



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**COMUNIDADES VIRTUALES EN INTERNET...  
¿NACEN O SE HACEN?**

**Tesis que para obtener el grado de Maestra en Comunicación presenta:**

**María Luisa Zorrilla Abascal**

**Asesora: Maestra Carmen L. Gómez Mont Araiza**

**México, D.F., agosto 2003**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

CAMPO DE CONOCIMIENTO: *Comunicación e Innovaciones Tecnológicas*

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

*Innovaciones tecnológicas y sociedad*

*Innovaciones tecnológicas y opinión pública*

*Cultura Digital*

**COMUNIDADES VIRTUALES EN INTERNET...**

**¿NACEN O SE HACEN?**

**Tesis que para obtener el grado de Maestra en Comunicación presenta:**

**María Luisa Zorrilla Abascal**

**Asesora: Maestra Carmen L. Gómez Mont Araiza**

México, D.F., agosto 2003

*Ser lo que somos, y convertirnos en aquello  
en lo que somos capaces de transformarnos,  
es la única finalidad de la vida.*

*Robert Louis Stevenson*

*Dedico este trabajo...*

*A Ricardo y a Rafael, con amor y con mi agradecimiento por todo el tiempo que les robé al emprender este camino*

*A María Luisa Abascal, mi madre, por enseñarme que querer es poder.*

*A Miguel Zorrilla, mi padre, por entrenarme en el deporte de discurrir.*

*A Miguel y a Juan Carlos, mis hermanos, por su cariño y apoyo en todo momento.*

*A mis queridos amigos, en especial a Ethelvina, por darme el valor para iniciar este proyecto; a Susana, cómplice incondicional; y a Rolando Ayala por haber continuado mi entrenamiento en el deporte de discurrir, a falta de mi padre.*

*Mi sincero agradecimiento para...*

*CONACyT, por el otorgamiento de la beca que me permitió cursar la maestría.*

*La maestra Carmen Gómez Mont por su paciencia,  
por su amistoso seguimiento en el proceso de formación de esta tesis  
y por su generosidad al compartir conmigo sus conocimientos y su experiencia.*

*Todos los profesores de la maestría, en especial a la doctora Delia Covi y al  
doctor Raúl Trejo, que me recomendaron las mejores lecturas y que contribuyeron  
tan significativamente a formar, ampliar y aclarar mis ideas.*

*El doctor Alejandro Méndez, por su valioso apoyo en mis incipientes  
emprendimientos como investigadora de las comunidades virtuales en línea.*

*Los lectores de este trabajo que con sus atinados  
comentarios y observaciones contribuyeron a mejorarlo y a enriquecerlo.*

*Mis colegas, amigos y amigas de generación,  
que compartieron conmigo proyectos, sueños y logros.*

## ÍNDICE

<b>Prólogo: Apunte metodológico</b>	1
<b>Introducción</b>	7
Tema de investigación	7
Objetivos de la investigación	8
Hipótesis y supuestos	10
Marco teórico	11
Propuesta metodológica	13
Alcances de la investigación	14
<b>Capítulo I: Comunicación en la Era de la Información</b>	16
1.1. Contexto: globalización, posmodernidad y la era de la información	17
1.1.1. Globalización y sociedad de riesgo	17
1.1.2. El ecologismo, un movimiento posmoderno	24
1.1.3. La llamada <i>Era de la información</i>	28
1.2. Internet: ¿acceso al mundo con un clic?	32
1.3. Formas de poder en la red: libertad y democracia... ¿utopías?	36
<b>Capítulo II: Comunidades humanas, comunidades virtuales y la construcción de la realidad en internet</b>	43
2.1. Comunidades y el salto al ciberespacio: los espacios públicos en la red.	44
2.1.1. De las comunidades <i>off-line</i> a las comunidades <i>on-line</i>	44
2.1.2. Los espacios públicos en la red	50
2.2. Las comunidades en internet, una propuesta taxonómica	53
2.2.1. Tipos de comunidades en el ciberespacio	53
2.2.2. Listas de difusión: nuestra elección	62
2.3. La sociedad civil en la red: opinión pública global y fragmentada	63
2.3.1. El debilitamiento del estado-nación y el surgimiento de la sociedad civil global	63
2.3.2. La política de <i>grassroots</i> o "hágalo usted mismo"	66

2.4. La construcción de las representaciones sociales en internet	69
2.4.1. La construcción de realidades	69
2.4.2. El papel de los marcos y las representaciones en la construcción de realidades	71
<b>Capítulo III: Movimientos ecologistas, presencia mediática y estrategias</b>	<b>75</b>
3.1. El movimiento ecologista, en el marco de los movimientos sociales contemporáneos	76
3.1.1. Nuevos Movimientos Sociales	76
3.1.2. El ecologismo global a escena	81
3.1.3. Tipología de los movimientos ecologistas: identidades, adversarios y objetivos	88
3.2. Acciones y estrategias, del mundo real al ciberespacio	91
3.2.1. Estrategas de la comunicación	91
3.2.2. Ecologistas en acción	99
3.2.3. El marco de la globalización	101
<b>Capítulo IV: Activismo en línea</b>	<b>105</b>
4.1. Dificultades metodológicas	106
4.2. Discursos hipertextuales e interactivos	111
4.2.1. Del texto al hipertexto	111
4.2.2. Interactividad en la red	115
4.3. Activismo en línea	119
4.3.1. Activismo a la potencia del ciberespacio	121
4.3.2. <i>Grassroots</i> y <i>e-grassroots</i>	126
4.4. Las comunidades virtuales en internet... ¿nacen o se hacen?: análisis de sitios Web	133
4.4.1. Detonadores del activismo en línea: definición de categorías	134
4.4.2. Diseño, prueba y aplicación del instrumento	138
4.4.3. Nuestros resultados	144
4.4.4. Nuestras observaciones	155
<b>Conclusiones</b>	<b>159</b>

Anexo 1	172
Anexo 2	173
Anexo 3	174
Bibliografía	175

## **PRÓLOGO**

### **APUNTE METODOLÓGICO**

En nuestro país no existen muchos estudios acerca de las comunidades virtuales en internet, al menos no conocidos por la autora de este trabajo, probablemente porque es una forma de sociabilidad aún muy incipiente en México. No obstante, en Estados Unidos, Canadá y Europa existe ya un cuerpo de investigación respecto a este tema, aunque también es un ámbito de estudio aún joven. Marcia Lipman, en Berkeley, por ejemplo, ha estudiado cientos de comunidades virtuales y uno de sus hallazgos, que encontramos de mucho interés para la definición del rumbo de este trabajo, es que las comunidades virtuales son tanto más exitosas cuanto más están ligadas a tareas, a hacer cosas o a perseguir intereses comunes<sup>1</sup>.

La noción de propósito que distingue Lipman en la esfera de las comunidades virtuales, aunada a nuestra observación de primera mano centrada en las estrategias de acción en línea de los grupos ecologistas estadounidenses promotores del embargo atunero impuesto a México por el vecino país del norte, fueron los elementos que nos permitieron identificar el concepto de activismo en línea como una importante modalidad de acción de las comunidades virtuales en internet, tema que resultó ser el más documentado y explorado a lo largo de esta investigación.

Es importante aclarar que aunque de origen nuestro tema-objetivo estaba centrado en los mecanismos de formación y creación de comunidades virtuales en línea, sucedió, como a menudo ocurre en el campo de la investigación académica, que iniciamos un proyecto con grandes expectativas y ambiciones, y que sobre la marcha fue necesario ir acotándolo.

El punto de partida fue el interés por estudiar el fenómeno de las comunidades

---

<sup>1</sup> Manuel Castells comenta el trabajo de Marcia Lipman en el documento "Internet y la Sociedad Red" (2001).

virtuales en internet. La primera dificultad a la que nos enfrentamos fue la escasez, difícil acceso e inmadurez de herramientas *ad hoc* que permitieran un abordaje metodológico a la medida de las características del objeto de estudio.

La segunda dificultad que encaramos sobre la marcha, y que hizo necesario ajustar la propuesta metodológica original, fue la autorregulación y normatividad adoptada por los agentes dominantes en internet, contenida en declaraciones de políticas de privacidad en muchos sitios Web y portales.

Así, la primera propuesta metodológica para esta investigación contempló un trabajo empírico en dos planos:

1. **La comunidad**, es decir, el acercamiento a integrantes de una comunidad virtual en línea para conocer sus motivaciones, cómo llegaron a integrarse al grupo, su tiempo de permanencia a la fecha, su nivel de activismo, expectativas, etcétera.
2. **Las herramientas comunicacionales en internet de las Organizaciones No Gubernamentales Ambientalistas (ONGA).**- En función del interés por conocer las estrategias de proselitismo y de movilización utilizadas por algunas ONG, específicamente las de tipo ambientalista, se consideró necesario analizar precisamente los instrumentos comunicacionales de tales agrupaciones.

En atención a lo planteado, el abordaje metodológico originalmente propuesto para esta investigación contempló la utilización de dos herramientas:

1. **Cibercuestionario (cuestionario aplicado vía correo electrónico)**
2. **Análisis de estrategias de proselitismo y movilización a través de sitios Web**

En el caso del primero, se buscó adaptar la encuesta / cuestionario tradicional, tomando en cuenta las características y particularidades de internet, así como el

objetivo de la investigación. En cuanto al análisis de las estrategias comunicativas a través de los sitios Web, a falta de una metodología que respondiera a nuestras necesidades, se optó por una revisión particularizada de sólo algunos aspectos de interés para nuestros fines.

Para el caso del cibercuestionario, se consideró aplicarlo vía correo electrónico, atendiendo a varias razones:

- a). **La naturaleza de la comunidad objeto de estudio.**- siendo virtual en línea la comunidad-objetivo, pareció lógico abordar a sus integrantes en el ciberespacio, en el marco de la cultura que posibilita precisamente su participación virtual en una causa como la ecologista.
- b). **La ubicación geográfica de los sujetos.**- al tratarse de una comunidad virtual, sus miembros están dispersos a escala global, lo que hace imposible un contacto personal con ellos.
- c). **Su lenguaje.**- Hasta ahora, el principal medio de comunicación en internet ha sido el textual, por lo que resultó congruente aplicar un instrumento escrito para ser contestado de la misma manera. Se consideró aplicar la encuesta en inglés, por ser la lengua más utilizada en internet.

En el caso del cuestionario, es sabido que su diseño cuidadoso y estratégico es clave para evitar al máximo confusiones, respuestas falsas y otras desviaciones, sin embargo, en el caso del cibercuestionario, además de estos obstáculos, se detectaron otras dificultades propias del medio:

- a). **Representatividad de la muestra.**- La comunidad virtual en línea que existe en torno a un tema u organización ecologista es casi imposible de cuantificar por su dinamismo y dispersión. En cada segundo pueden sumarse miembros nuevos o dejar de estar interesados integrantes que la conformaban. Lo más cercano a un padrón son las listas de correo o *mailing lists*, que promueven las organizaciones precisamente para detectar a aquéllas personas interesadas en un

tema en particular. Sin embargo, éstas tienen dos inconvenientes: **1. acceso.-** es necesario que una de estas organizaciones tenga la confianza de proporcionar al investigador acceso a un *mailing list* o, en su defecto, servir como enlace para canalizar la encuesta y las respuestas correspondientes. **2. representatividad.-** no se cuenta con cifras confiables para conocer cuántas personas de las que visitan un sitio Web con intenciones de involucrarse en una causa se apuntan en estas listas, pueden ser muchas, o sólo una cuantas (en proporción al número total de visitantes / activistas potenciales)... la cuestión es que muchos interesados pueden sumarse a la causa enviando una carta al Presidente de los Estados Unidos (en la página del sitio diseñada para ello), comprando algún artículo en la cibertienda o enviando una postal electrónica de concientización a sus amistades (también a través de la página del sitio diseñada para este fin)... es decir, no necesariamente involucramiento = apuntarse en una lista de correo.

b). **Razones para desconfiar.-** Suponiendo que se tenga acceso a un *mailing list* y que se tome éste como muestra representativa de la comunidad virtual a estudiar, habría que salvar un obstáculo adicional y éste es la desconfianza de los “encuestados”. En el ciberespacio, al igual que en el mundo real, es necesario ganarse la confianza del encuestado para que esté dispuesto a darnos unos minutos y contestar las preguntas. Sin embargo, en este ámbito, es necesario además lograr que confíe en nuestro mensaje (cuestionario) como libre de virus, para que lo lea y después evalúe si lo contesta y envía de vuelta (con el consiguiente riesgo de que con él envíe algún virus al investigador). Este problema puede tratar de minimizarse integrando la encuesta en el propio cuerpo del *e-mail* y no como un archivo adjunto. Incluso se puede programar en html<sup>2</sup>, para que tenga la apariencia, la funcionalidad y el atractivo de una página Web y enviarse asimismo como e-mail, al igual que muchos boletines electrónicos existentes.

c). **No spam<sup>3</sup>.**- Muchas listas de correo tienen la política de “no spam”, lo que

---

<sup>2</sup> HTML (*Hypertext Markup Language*), es el lenguaje de símbolos y códigos que se insertan en un archivo para despliegue y lectura mediante la utilización de un navegador (resumen y traducción de la definición encontrada en <http://what.is.techtarget.com>).

<sup>3</sup> *Spam* significa correo electrónico no solicitado. Es una forma de

significa que sus integrantes sólo quieren recibir mensajes relacionados con el ámbito de interés por el que se suscribieron a ellas, por lo que es necesario ser muy sutil en el lenguaje que acompañe el cuestionario, para que éste no sea considerado una intrusión o violación al principio de *no spam*.

Sobre la marcha, las dificultades previstas, especialmente la denominada "acceso", íntimamente relacionada con la etiquetada como *no spam*, imposibilitaron obtener la anuencia de los administradores de varias listas de correo, para que nuestro cibercuestionario fuera enviado a sus miembros, lo que hizo imposible la aplicación de esta herramienta. En todos los casos, la respuesta fue que sus políticas de privacidad les impedían enviarla a sus miembros.

Por las razones expuestas fue necesario limitarse al análisis de estrategias de proselitismo y movilización a través de sitios Web, abordaje metodológico que se detalla en la introducción del presente trabajo. Sin embargo, consideramos valioso el intento de aplicación del cibercuestionario, por lo que se incluye un apartado de "dificultades metodológicas" en el Capítulo IV, cuyo objetivo es contribuir a la documentación y análisis de las barreras metodológicas que enfrenta el investigador social interesado en el estudio de fenómenos emergentes, especialmente los relacionados con las tecnologías de información y comunicación.

Otro detalle que consideramos de interés aclarar es que la muestra de sitios Web analizados en esta investigación está constituida principalmente por desarrollos de origen estadounidense, aunque se incluyen algunos británicos y pocos latinoamericanos. Esto obedece a dos razones principales: 1) En primer lugar, porque el muestreo se hizo con base en una búsqueda en Yahoo!, lo que resultó en categorías y sitios predominantemente de habla inglesa y 2) En segundo lugar,

---

correo masivo, que generalmente emplean compañías que consiguen listas de correo electrónico por medios diversos y es considerado como falta de netiqueta, es decir, una descortesía (resumen y traducción de la definición encontrada en <http://whatis.techtarget.com>).

porque las organizaciones que más experiencia y desarrollo presentan en sus sitios, así como en sus estrategias de activismo y formación de comunidades, son las que operan en países desarrollados, como los Estados Unidos, Canadá y Gran Bretaña. Así, dado que uno de los productos resultantes de este trabajo fue un incipiente *Know how* del activismo en línea, lo conducente fue documentarlo a partir de los desarrolladores más avanzados en la materia, que fungieron como modelos a analizar.

## INTRODUCCIÓN

### TEMA DE LA INVESTIGACIÓN

La vastedad de fenómenos comunicacionales presentes en la escena mundial, en especial los relacionados con el uso cada vez más generalizado de internet, ofrece al investigador ámbitos muy variados para el estudio y el análisis. El presente trabajo obedece a un interés particular por las llamadas *comunidades virtuales* o *comunidades en línea*.

Son muchas y diversas las manifestaciones de estas nuevas formas de organización social; entre las variedades más conocidas de comunidades virtuales en internet se encuentran los tableros de anuncios y noticias (*Bulletin Board Systems*), las conferencias electrónicas en tiempo real o demorado, las charlas (*chats*), las listas de difusión (*mailing lists*) y los grupos electrónicos de discusión (*news groups*). Los temas en torno a los cuales se integran estas redes son prácticamente inagotables, así como las intenciones de quienes en ellas participan.

La presente investigación se abocará al estudio de las comunidades virtuales en internet integradas en torno a temas ambientales. Lo anterior, con la intención de acotar el tema y sus alcances. Asimismo, existe el interés por analizar algunos aspectos de los sitios Web de varias de estas organizaciones ecologistas y las estrategias de comunicación empleadas para reclutamiento y movilización de las comunidades virtuales (en línea) y actuales (fuera de línea)<sup>4</sup>.

La delimitación del tema seleccionado podría visualizarse gráficamente a través de esferas concéntricas. La más amplia, que es el ámbito que opera como marco de

---

<sup>4</sup> Pierre Lévy en su libro **¿Qué es lo virtual?** afirma que: "Lo virtual es aquello que existe en potencia, pero no en acto... lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual... Cuando una persona, una colectividad, un acto, una información se virtualizan, se colocan 'fuera de ahí', se desterritorializan." (Lévy, 1999: 18-21)

la investigación, es el ciberespacio, y más concretamente internet. En el siguiente nivel se encuentran las comunidades virtuales en línea, como fenómeno seleccionado, entre muchos otros de tipo social que se dan en la red. No obstante, dado que el tema continúa siendo muy amplio, se ha ceñido al estudio de comunidades virtuales en línea relacionadas con temas medioambientales y más específicamente las modalidades del llamado activismo en línea.

En este punto es importante aclarar que aunque las comunidades virtuales han existido mucho antes de la llegada de internet, ejemplo de ello son las comunidades académicas, de filatelistas o de radioaficionados, en este trabajo todas las menciones de comunidades virtuales se refieren a comunidades en internet o en línea.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Existen muchos tipos de comunidad y no es objeto de este trabajo analizarlos. La elección es centrarnos en las comunidades de afinidad, específicamente las comunidades ecologistas en línea, entorno en el que nos proponemos investigar dos aspectos fundamentales:

- Conocer cómo se construye la percepción de los temas ambientales en internet, y
- Determinar cómo a partir de tales percepciones se integran y operan las comunidades virtuales de corte ecologista en el ciberespacio.

Algunas de las preguntas de investigación planteadas son las siguientes:

- ¿Cómo nacen las comunidades virtuales?
- ¿Quiénes las integran?
- ¿Cómo aparecen en la red?
- ¿Cómo se interrelacionan?
- ¿Cuáles son sus alcances?
- ¿Forman opinión pública?

- ¿Quiénes son sus líderes?
- ¿Cuáles son los mecanismos de comunicación entre sus integrantes?
- ¿Cuándo mueren?

En esta investigación las cuestiones medulares a descubrir son: cómo se forman las comunidades y cómo construyen sus integrantes percepciones de facetas particulares de la realidad, en este caso, de temas medioambientales. Otro aspecto crucial es determinar la vinculación existente entre las comunidades virtuales en internet y sus actualizaciones (Pierre Lévy, 1999: 18). Así como un hipertexto, que es un producto virtual, se actualiza en el momento de su lectura, una comunidad virtual se actualiza cuando sus integrantes operan como comunidad, en línea o fuera de ella. A diferencia de lo que afirman algunos autores, quienes conciben a estos grupos constreñidos a los límites del ciberespacio, nosotros presumimos que muchas de estas comunidades son virtualizaciones<sup>5</sup> de grupos sociales integrados fuera de línea, o bien pasan de ser entidades meramente virtuales a versiones de sí mismas en el mundo tangible, es decir, se actualizan.

En paralelo, será necesario explorar el ámbito de las organizaciones ecologistas, en particular de aquéllas con ciberpresencia, y específicamente las herramientas y mecanismos que utilizan para promover el activismo. Al respecto, existen también interrogantes muy específicas:

- En el tema del medio ambiente, ¿estamos ante un fenómeno de opinión pública global, fragmentada o ambas?
- Para los usuarios promedio, ¿es verdaderamente internet una posibilidad de ser agentes activos?

---

<sup>5</sup> "La virtualización puede definirse como el movimiento inverso a la actualización. Consiste en el paso de lo actual a lo virtual, en una 'elevación de potencia' de la entidad considerada. La virtualización no es una desrealización (la transformación de una realidad en un conjunto de posibles), sino una mutación de identidad, un desplazamiento del centro de gravedad ontológico del objeto considerado... lo virtual, a menudo, 'no está ahí'... la sincronización reemplaza la unidad de lugar, la interconexión sustituye a la unidad de tiempo". (Lévy, 1999: 19-22)

- ¿Cómo opera la gestión de militancia a través de la red?
- ¿Quién(es) son los gestores o promotores de las comunidades virtuales de perfil ambientalista en internet (si es que existen tales)?
- ¿Cuáles son los mecanismos orientados a la captación y retención de adeptos?
- ¿Cómo instrumentan sus estrategias de acción y movilización estas comunidades virtuales?
- ¿Cuál es la lógica de estas redes?

## HIPÓTESIS Y SUPUESTOS

Habiendo expuesto que el presente trabajo está orientado al estudio de comunidades de afinidad en internet, específicamente las que simpatizan con causas ecologistas, podemos resumir la hipótesis que opera como punto de partida de la siguiente manera: **En internet, hay comunidades virtuales que nacen, y otras que se hacen.**

Las que nacen, surgen a partir de la iniciativa de un núcleo fundante de individuos, que comparten un interés; a medida que maduran y crecen, nuevos individuos con intereses afines se suman a los fundadores originales. Las comunidades que se hacen, surgen a raíz de una convocatoria y responden a propósitos e intereses específicos, como es el caso de algunas comunidades virtuales ecologistas. Las herramientas que se usan para "hacer" comunidades, son lo que más adelante denominaremos *detonadores del activismo en línea*, elementos que se integran de manera estratégica en los sitios Web de las organizaciones ecologistas. La hipótesis anterior descansa en dos supuestos principales:

En primer término, planteamos que la integración de las comunidades virtuales no es siempre libre, autónoma y espontánea, como afirman algunos autores, entre los que se encuentran Howard Rheingold (1996) y Roberto Bissio (1998) – cuyos puntos de vista discutiremos más adelante –, pues intervienen, en muchas ocasiones, intereses de tipo político y económico.

Por lo tanto, y como derivación de lo anterior, proponemos que existen por lo menos dos grandes categorías de comunidades virtuales: las que se integran de manera espontánea y autónoma, por la confluencia de personas que comparten intereses, y las que son convocadas y reunidas por entidades específicas, en cuyo génesis existen intereses particulares del propio gestor o iniciador de la comunidad. En ambos casos interviene un fenómeno medular, que es la construcción de la realidad *ecologista* en la red, promovida por las organizaciones ambientalistas.

En segundo término, partimos del supuesto de que las organizaciones ambientalistas utilizan internet para difundir su discurso, ganar adeptos y, en caso necesario, orquestar acciones en el propio ciberespacio o en el mundo tangible. Su estrategia consiste en generar comunidades virtuales y después movilizarlas en apoyo a causas específicas.

Estos supuestos se alimentan de dos fuentes principales: En primer lugar, la observación de las estrategias de comunicación y cabildeo de varios grupos ecologistas en el caso del embargo atún-delfín, cuando la investigadora de este trabajo laboró en la Cámara Nacional de la Industria Pesquera (1994-1998). En segundo lugar, el análisis de los sitios Web de diversas organizaciones ecologistas, el cual se presenta a detalle en el Capítulo IV de este documento.

## **MARCO TEÓRICO**

En el nivel teórico, se ha optado por un acercamiento en el que confluyen tres perspectivas:

1. En primer término, se retoman autores contemporáneos abocados a temas afines: tecnologías de información y comunicación, internet, sociedad de la información, democracia digital, virtualidad, inteligencia colectiva, etcétera, a fin de ubicar en este marco el fenómeno específico de las comunidades virtuales

medioambientalistas. Entre éstos destacan Manuel Castells (1999, 2001), Derrick de Kerckhove (1999), Ignacio Ramonet (1998), Raúl Trejo Delarbre (1996, 2000, 2001), Howard Rheingold (1996), Javier Echeverría (1999), Steve Jones (1998, 1999) y Susana Finquelievich (1999).

2. En segundo término, se aborda el tema de estudio desde la perspectiva constructivista, especialmente a partir de las propuestas de autores como Gianni Vattimo (1990) y Alberto Melucci (1989, 1996), en un intento por explicar cómo se construye el tejido de percepciones compartidas en una comunidad virtual, en especial en torno a realidades cuyo acceso, por su naturaleza misma, no puede ser sino mediatizado, en la mayoría de los casos. El acercamiento a los espacios y situaciones a que se refiere generalmente el discurso ecologista, como pueden ser la Antártica, la selva del Amazonas o el hábitat de las ballenas, para un ciudadano promedio, es muy difícil, por lo que, para formarse una idea de tales realidades, depende totalmente de la información que reciba a través de diferentes medios.

3. En tercer término, desde la sociología de la acción colectiva, retomando específicamente a Alberto Melucci (1989, 1996, 1999), representativo del enfoque de los nuevos movimientos sociales (NMS) que se aboca al estudio de la emergencia y movilización de los denominados nuevos actores colectivos, con especial énfasis en movimientos surgidos en Occidente durante las cuatro últimas décadas, tales como el pacifista y el antimilitarista, el ecologista, el de mujeres, el de solidaridad con el Tercer Mundo, el de defensa de los derechos humanos y civiles de minorías y el movimiento alternativo urbano.

La perspectiva de los NMS, por estar enfocada precisamente a este tipo de movilizaciones, resulta útil para el análisis de los grupos medioambientales como movimientos sociales contemporáneos, su acción colectiva, relaciones, adversarios y ejes de conflicto, entre otros rasgos primordiales.

Asimismo, se busca complementar el enfoque anterior, con autores que analizan la alta modernidad, o también llamada postmodernidad, como Jean Baudrillard (1983), Frederic Jameson (1994), J.F. Lyotard (1990) y de nueva cuenta Gianni Vattimo (1990), lo que permite contextualizar los movimientos ecologistas, como manifestación histórica de las sociedades postindustriales. En este particular también se consideran esenciales Ulrich Beck (1998), quien sitúa a los movimientos ecologistas en el marco de la globalización y como una de las más claras manifestaciones de la llamada “sociedad de riesgo” y Manuel Castells (1999), quien los enmarca en la sociedad de la información.

En este punto es de importancia hacer notar que las referencias teóricas y conceptuales atraviesan todo el documento, ya que en su estructura se consideró abordar las diferentes facetas del tema citando y comentando a los autores pertinentes, sin realizar, como en otros trabajos similares se estila, una separación entre teoría (o marco conceptual) e investigación de campo.

## **PROPUESTA METODOLÓGICA**

Como se expone brevemente en el prólogo, el presente trabajo contempló de inicio el uso de dos herramientas metodológicas. Sin embargo, dadas las dificultades ya detalladas, fue necesario limitarse al **análisis de estrategias de proselitismo y movilización a través de sitios Web**, el cual comprendió aspectos muy puntuales en la revisión de sitios seleccionados:

- Navegación exploratoria.- Para determinar tema, objetivo y público(s) meta del desarrollo.
- Ubicación de las ligas y páginas dentro del sitio dedicadas al reclutamiento y/o movilización de activistas (miembros o no-miembros de la organización).
- Cuantificación de las ligas y páginas dedicadas a la función antes expuesta y establecimiento de su peso proporcional dentro del sitio, en función de su cantidad y ubicación (nivel de profundidad).
- Recuento y categorización de las estrategias empleadas para reclutamiento y/o

movilización de activistas.

Este abordaje toma como punto de partida los trabajos más recientes en materia metodológica para el análisis de productos comunicacionales en internet, en especial los que se están realizando en los Estados Unidos y en países europeos como Alemania, Inglaterra y Francia.

La categorización y clasificación de lo que más adelante denominaremos *detonadores del activismo en línea*, hace necesaria la evaluación de los niveles de interactividad que para efectos de este trabajo, son tres: a). interactividad del ser humano con la máquina (navegabilidad y usabilidad), b). interactividad del ser humano con otro ser humano (la posibilidad de interactuar con otros en la red), también llamada “conectividad” y c). interactividad con una comunidad y/o causa: compromiso, acción *on-line* u *off-line*: donar, comprar, escribir una carta, asistir a una manifestación, etc. (Stromer-Galley y Foot, 2000).

En la tarea de integrar estos conceptos clave en la práctica del análisis de sitios Web, resultan de particular utilidad la obra de Gianfranco Bettetini y Fausto Colombo (1995), el libro de Derrick de Kerckhove (1999), así como el trabajo de E. Huhtamo (1998).

## **ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN**

Con base en la revisión del estado del arte en la materia, el trabajo de tesis propuesto tiene el potencial de hacer aportes al conocimiento en varias áreas, entre las que destacan:

- Se explora el activismo en línea como una nueva manifestación de las comunidades virtuales, enfoque que hasta ahora ningún autor de los revisados ha explorado. También existe especial interés en explorar el génesis de las comunidades virtuales y su vinculación con el mundo *off-line*.

- Asimismo, se reflexiona en torno al tema de la comunicación política de las ONGAs, entendiendo, a diferencia de otros autores, que comunicación política no es sinónimo de comunicación gubernamental y/o electoral.
- Respecto al ecologismo como fenómeno social, a diferencia de los autores que se han centrado en su perfil como movimiento social, el énfasis en este trabajo se da en torno a las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones ambientalistas, especialmente en internet.
- Se pretende además, hacer un modesto aporte en el camino de la instrumentación metodológica para el análisis de diversas manifestaciones humanas en un mundo globalizado, postmoderno, al que nos enfrentamos los investigadores sociales (en especial nos referimos al análisis de sitios Web).

## **CAPÍTULO I**

### **COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA INFORMACIÓN**

- 1.1. Contexto: globalización, posmodernidad y la era de la información.**
  - 1.1.1. Globalización y sociedad de riesgo.**
  - 1.1.2. El ecologismo, un movimiento posmoderno.**
  - 1.1.3. La llamada *Era de la Información*.**
- 1.2. Internet: ¿acceso al mundo con un clic?**
- 1.3. Formas de poder en la red: Libertad y democracia... ¿Utopías?**

## **1.1. CONTEXTO: GLOBALIZACIÓN, POSMODERNIDAD Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN.**

Un fenómeno como el de las comunidades virtuales mediadas por tecnologías de información y comunicación como la internet, sólo podía haber surgido en el marco de la globalización, la posmodernidad y la era de la información. Dadas las características del contexto, hasta cierto punto determinantes para el surgimiento de esta nueva forma de sociabilidad, se hace en este primer capítulo un recuento del entorno que sirve como marco al nacimiento de grupos sociales en línea.

### **1.1.1. GLOBALIZACIÓN Y SOCIEDAD DE RIESGO.**

El inicio mismo de la globalización económica es objeto de disputa. Hay autores que afirman que se remonta al siglo XVI, con el inicio del colonialismo; para otros, el advenimiento de las empresas internacionales marca su comienzo; y para algunos más, la globalización inicia con la supresión de los tipos de cambio fijos o con el colapso del bloque oriental (Beck 1998: 41). Sin embargo, al margen de cuestiones cronológicas, para efectos del presente trabajo interesa no sólo la faceta económica de la globalización, sino que se asume ésta como telón de fondo de nuevas manifestaciones políticas y sociales, en particular, los movimientos ecologistas que cobran gran auge a partir de la segunda mitad del siglo XX. Este concepto de globalización implica el desdibujamiento de fronteras en distintas dimensiones sociales, tales como la economía, la información, la ecología, la técnica y la misma sociedad civil. A decir de Beck (1998: 42), en la globalización el dinero, las tecnologías, las mercancías, la información, e incluso las intoxicaciones, traspasan las fronteras como si éstas no existieran.

En la globalización, la delimitación de los Estados nacionales y de sus respectivas sociedades nacionales es cada vez más tenue. Aparecen actores, vínculos y espacios transnacionales, que paulatinamente minan el poder de los Estados nacionales. Según el politólogo James Rosenau, citado por Beck (1998:49), existen “dos mundos de la política mundial”, en recíproca competencia: el de los

Estados nacionales y el de las múltiples organizaciones transnacionales. Beck explica el desempeño de estos actores políticos en los siguientes términos:

“La sociedad mundial sin Estado mundial significa una sociedad *no organizada políticamente* en la que surgen nuevas oportunidades de acción y de poder para actores transnacionales democráticamente no legitimados. Esto quiere decir que se abre un nuevo espacio transnacional de lo moral y de lo subpolítico...” (Beck 1998: 50)

En este mundo de política y subpolítica transnacionales, se dan cita actores variados, como son las empresas multinacionales, las organizaciones no gubernamentales de escala global, como Greenpeace o Amnistía Internacional, instituciones financieras como el Banco Mundial, entidades multinacionales con fines de defensa o comerciales, como la OTAN y la Unión Europea, etcétera.

En el nuevo escenario de la política internacional – ¿o post-internacional? – los actores nacionales estatales comparten el escenario y el poder con organizaciones internacionales, con empresas transnacionales y movimientos sociales y políticos de alcance global. Ahora el adjetivo transnacional califica a empresas, organizaciones, problemas, comunidades... todo, o casi todo, trasciende las fronteras nacionales, incluidos los riesgos, o la noción de ellos... nace la conciencia del peligro ecológico global y con ella una nueva sociedad: la sociedad de riesgo. “Según dicha teoría [la de la *sociedad de riesgo mundial*] existen riesgos globales (su construcción social y política), y por tanto varias definiciones de crisis ecológicas, que producen nuevos desórdenes y turbulencias mundiales”. (Beck, 1998: 50)

Sin embargo, es fundamental distinguir que el riesgo no nace con la noción del mismo, o con su construcción social o política, el riesgo está presente desde antes, pero no ha sido dado a conocer. No obstante, la sociedad de riesgo es la que lo reconoce y lo asume como secuela no deseada de su propio desarrollo.

Hasta los años setenta algunos Estados y empresas en el orbe se abocaron a ocultar los impactos ambientales de sus acciones (desde plantas nucleares, hasta matanza de delfines) y a cubrirlos con un telón de relaciones públicas y campañas publicitarias, en tanto algunos medios se dedicaron a hacerles comparsa presentando, la mayoría de las veces, los “desastres ecológicos” como la ocurrencia de lamentables sucesos probabilísticamente casi imposibles, además de imputarlos, en numerosas ocasiones, a fallas humanas o técnicas.

Sin embargo, en la década de los ochenta, en algunos medios (especialmente en los Estados Unidos y Europa Occidental) se empezó a comprender el impacto del deterioro ambiental en la vida de todos los moradores del planeta, lo que originó un cambio profundo en la presentación (o re-presentación) de estos temas, que se convirtieron en detonadores del proceso de formación de conciencia ambiental a escala global.

Uno de los casos más sonados en esta década, por ejemplo, fue el desastre de Chernobyl, en abril de 1986, accidente ocurrido en una planta nuclear en Ucrania, debido a la falla en un reactor de fabricación soviética, que se combinó con errores cometidos por los operarios, cuya capacitación era mínima. Se dijo entonces que el accidente fue una consecuencia directa del aislamiento de la Guerra Fría y la falta de una cultura de seguridad. La explosión destruyó el reactor y mató a 30 personas, 28 de las cuales murieron a causa de la radiación. Aunque nadie más murió de manera inmediata, con el tiempo se han reportado más de diez muertes a causa de cáncer tiroideo, derivado de la exposición a la radiación. Asimismo, zonas de Bielorrusia, Ucrania y Rusia fueron contaminadas en diversos grados, aunque la falta de registros públicos de salud previos a 1986 ha dificultado determinar con exactitud los efectos de la radiación en la población de la zona.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Traducción y resumen de información contenida en el sitio Web de la *World Nuclear Association* (mayo 2002): <http://www.world-nuclear.org/info/chernobyl/inf07.htm>

Otro suceso que recibió gran cobertura de los medios fue el derrame de petróleo del buque Exxon Valdez en marzo de 1989, que vertió 10.8 millones de galones de combustible en el Estrecho Príncipe Guillermo de Alaska. El impacto ecológico fue devastador, así como sus consecuencias en actividades económicas como la pesca comercial y el turismo. A más de diez años de este incidente, hay especies de pesca y de vida silvestre que aún no recuperan los niveles que tenían antes del derrame.<sup>7</sup>

La cantidad y la calidad de la cobertura de los medios convirtieron ambos casos en sucesos que captaron el interés público, aunque con una importante diferencia. En el caso de Chernobyl, la cobertura periodística en Occidente magnificó los hechos: en Estados Unidos, por ejemplo, las tres principales cadenas de televisión y numerosos periódicos reportaron más de 2 mil muertos (Stuart Allan et al, 2000: 7). La imputación clara de responsabilidad al Estado soviético quedó manifiesta en todos los medios occidentales. Por su parte, en la edición vespertina del diario soviético *Izvestia* del 29 de abril, sólo hubo un breve anuncio oficial del suceso, que reportó que un reactor se había dañado y que se estaban tomando medidas para eliminar las consecuencias del accidente. En los dos extremos de la escala, ésta fue una nota con evidente vinculación al ámbito del Estado.

En el caso del Exxon Valdez la cobertura mediática, especialmente en los Estados Unidos, reprodujo claramente la hegemonía política y corporativa de la gran industria petrolera, dejando al margen el papel del Estado y llevando los hechos al ámbito de la inevitabilidad tecnológica (Stuart Allan et al, 2000: 9).

La mayor cobertura de sucesos como los antes citados hizo madurar el debate y salió a la luz el hecho de que los problemas ambientales son más complejos e inclusivos de lo que se creía anteriormente. El público de los países centrales empezó a comprender que el tema ambiental es acerca de "nosotros" y no sólo de

---

<sup>7</sup> Traducción y resumen de información contenida en el sitio Web de *Exxon Valdez Oil Spill Trustee Council* (mayo 2002): <http://www.oilspill.state.ak.us/facts/index.html>

"ellos". Quedaron expuestos hechos que hoy parecen obvios, pero que a principios de los años ochenta no se veían así, por ejemplo, la destrucción de los bosques tropicales que involucra pobreza, explotación, deuda interna y la demanda de maderas tropicales por parte de naciones occidentales o el problema del calentamiento global que implica el vasto consumo de combustibles fósiles por parte de las naciones desarrolladas, para calentar viviendas y locales, para el transporte y la manufactura.

Un hito histórico en el proceso de formación de opinión pública en torno a temas medioambientales fue la Cumbre de Río de Janeiro de 1992, después de la cual “la crisis ecológica y su reconocimiento mundial... sacudieron definitivamente el pensamiento y quehacer generales del Estado Nacional. La sociedad mundial en cuanto sociedad con un destino ecológico percibido alcanzó la conciencia de sí misma al verse ‘acusada’ de ‘sociedad de riesgo mundial’”. (Beck 1998: 56)

La noción de riesgo global fortalece a las organizaciones ambientalistas de escala también global: un ecologismo que reconoce la ambivalencia de la modernidad, que por un lado implica la expansión del dominio racional y, por el otro, implica consecuencias colaterales, riesgos socioculturalmente construidos.

En la sociedad de riesgo, cada uno ha de asumir parte de las consecuencias que conlleva la modernización industrial. Los nuevos riesgos ya no son sólo las amenazas de la naturaleza, como antaño fueron el huracán, el terremoto o el volcán, sino que ahora son, además, los riesgos provocados por la misma humanidad, es decir, no imputables a la naturaleza. El temor al sobrecalentamiento de la atmósfera ocasionado por el uso excesivo de combustibles fósiles y las consecuencias previstas, como es el incremento en el nivel de los mares a consecuencia del derretimiento parcial de los casquetes polares; el cáncer cutáneo a causa de los rayos ultravioleta solares que ya no son filtrados por la capa de ozono que se ha ido destruyendo con el uso de productos como los aerosoles; la inexorable carrera hacia la escasez de agua potable

ocasionada por la contaminación y la sobreexplotación de las reservas; las inciertas pero terribles consecuencias de la manipulación genética de plantas y animales a raíz de los recientes adelantos en materia de biotecnología... éstos son sólo algunos ejemplos de los numerosos temores que hoy aquejan a la población del planeta.

“... podemos afirmar que en nuestros días es por primera vez posible experimentar la comunidad de un destino que – por paradójico que pueda parecer –, al no reconocer fronteras en la amenaza percibida, despierta una conciencia común *cosmopolita* capaz de suprimir hasta las fronteras existentes entre el hombre, la bestia y las plantas. Si los peligros fundan una sociedad, los peligros globales fundan la sociedad global...” (Beck 1998: 66)

Así, el miedo de los grupos sociales ante los riesgos que acechan, se traduce en lo que Beck denomina la “solidaridad de los seres vivos”, uniéndolos en la democracia ante el peligro, entiéndase, organizaciones ecologistas. Es así como los conflictos de riesgo, inevitablemente se politizan: el riesgo es algo que no está a la vista, pero que puede hacer su aparición si no se toman cartas en el asunto de manera expedita. Develar el riesgo, labor que con frecuencia llevan a cabo los medios alimentados con información de organizaciones ecologistas y de otros grupos de interés, implica dar a conocer el peligro y los responsables de mantenerlo a raya; es así como los temas medioambientales alcanzan la esfera política.

Los temas ambientales caen necesariamente en el ámbito de la política, porque en la mayoría de los casos, la disminución o supresión de un factor de riesgo depende de una medida o acción gubernamental: leyes y regulaciones – que a su vez implican multas, sanciones, clausuras, bloqueos comerciales y otras medidas en contra de los agresores del medio ambiente. Así, las organizaciones ecologistas ven la necesidad de buscar y encontrar maneras de presionar a las autoridades para que a su vez ejerzan su poder en contra de los individuos, empresas e incluso países, que están lesionando el medio ambiente en alguna forma, o que se dice que los están haciendo.

Esos peligros, que en muchas ocasiones son el motor mismo de la economía actual, se dan a conocer públicamente a través de los medios, desafiando la pretensión de las autoridades competentes de tenerlo todo bien controlado y al tiempo que se hacen públicos, abren espacios para la acción política. Ámbitos antes despolitizados, se politizan mediante la percepción pública de los riesgos, que sucede, por regla general, contra la oposición de instituciones poderosas que monopolizan las decisiones y el flujo de la información.

Y en este punto, la entrada en escena de las tecnologías de información y comunicación es clave, pues posibilita flujos informacionales al margen de los tradicionales mecanismos de control institucionales. Sin embargo, la dimensión comunicativa del riesgo implica una problemática, porque como afirma Beck, los riesgos pueden ser cambiados, magnificados, dramatizados o minimizados, por lo que *son particularmente propensos a la definición y construcción sociales* (1992: 23, énfasis original), y es en los medios (tanto los masivos como los nuevos), en donde las ideas acerca del riesgo se construyen socialmente.

En el marco de la posmodernidad, caracterizado por el debilitamiento de los Estados nacionales y la caída de los metadisursos, los grupos ambientalistas vienen a llenar un vacío de poder y a brindar a la sociedad un metarrelato alternativo. Manuel Castells expone que “el reto creciente a la soberanía estatal en [la era de la información] parece tener su origen en la incapacidad del estado-nación moderno para navegar en las aguas inexploradas y tormentosas que se extienden entre el poder de las redes globales y el desafío de las identidades singulares”. (1999, Vol. II: 272)

El Estado-nación debilitado, deja espacio para discursos alternativos. Así, la amenaza a las personas, los animales, plantas y a los elementos que sustentan la vida, permite a las sociedades de países desarrollados (en primer lugar, mas no exclusivamente), reexperimentar un sentido de interdependencia y unicidad con la

Naturaleza prácticamente perdido para el hombre contemporáneo... esto se convierte en una nueva metanarrativa. En el capítulo III de este trabajo, se ahondará en el tema de las estrategias de comunicación de las organizaciones ambientalistas para la promoción de su discurso.

### **1.1.2. EL ECOLOGISMO, UN MOVIMIENTO POSMODERNO**

Si bien enmarcado y explicado por características de la globalización en el apartado anterior, es el ecologismo también un fenómeno de la posmodernidad.

Para abundar acerca del por qué consideramos el ecologismo como posmoderno, resulta necesario explicar brevemente lo que entendemos por posmodernidad, o al menos, los aspectos de ésta que se relacionan de alguna manera con nuestro trabajo. La posmodernidad surge cuando la modernidad se agota: lo moderno se caracterizó por la novedad, sin embargo, ante la saturación de novedades, la innovación se convierte en una constante, lo que viene a ser una característica de la posmodernidad. En la modernidad el cambio se significaba como hitos fácilmente identificables. En la posmodernidad, el cambio se da de manera continua, lo que desdibuja los límites entre una innovación y su predecesora, provocando en el individuo una actitud ambivalente ante lo nuevo: por un lado, lo busca y lo privilegia, pues el cambio y la innovación han pasado a formar parte de su cotidianidad y, por otro lado, le confiere menos valor e interés, precisamente por ese hartazgo de novedades sin fin. A este respecto, Frederic Jameson (1995) afirma que la experiencia y el valor del cambio perpetuo vienen a gobernar el lenguaje... el valor de lo nuevo y de la innovación se desdibujan en un *momentum* de variaciones, casi estable y sin movimiento. Al perder valor la novedad *per se*, se da, paradójicamente, un encantamiento por el cambio vertiginoso, al tiempo que un repudio a lo moderno y una necesidad por retomar valores y prácticas primitivas, tradicionales, en un intento por encontrar lo más nuevo, lo más diferente. Estos neo-tradicionalismos, característicos de la posmodernidad, más que recuperar el pasado, lo reinventan. Es esta paradoja la que explica, en cierta

medida, la recuperación de la naturaleza como valor, como fundamento de la vida misma.

La novedad constante y omnipresente en la posmodernidad se ve alimentada por los medios de comunicación, que son la máxima expresión de otra paradoja de la posmodernidad: el cambio nunca antes visto en todos los niveles de la vida social, y simultáneamente, una estandarización sin paralelo de todo (sentimientos, bienes de consumo, lenguaje, etcétera). Esto trae consigo una nueva dimensión temporal, en la que todo está sujeto al cambio perpetuo de la moda y de los medios. El cambio constante requiere nuevos mitos y nuevos relatos, que necesariamente exigen la desmitificación de los mitos y relatos anteriores. En este contexto, el ecologismo y la sociedad de riesgo emergen como discursos “de moda”. Todas las posiciones ideológicas y filosóficas son transformadas en el universo de los medios en sus propias representaciones, en imágenes de sí mismas y caricaturas en las que los eslóganes sustituyen las creencias tradicionales.

Otro aspecto de la posmodernidad que ayuda a explicar el auge del ecologismo, es la búsqueda de nuevas identidades o la lucha por recuperar la propia identidad, ante la tendencia actual hacia la homogeneidad. En este punto se da la tercera paradoja, que proyecta la contradicción entre la sociedad estandarizada que promueven los medios y las modas, y, simultáneamente, lo que Jameson (1995) denomina el "carnaval de las heterogeneidades", como una tendencia del mercado hacia la hiperindividualidad, hacia el hiperconsumo individual, el cual bien pudiera ejemplificarse con el consumo de productos orgánicos.

El ecologismo reúne rasgos distintivos de la posmodernidad, tales como el repudio a lo moderno (o sus consecuencias perversas), la disolución de los grandes relatos tradicionales y el surgimiento de relatos alternativos (como el de la sociedad de riesgo) y la búsqueda de nuevas identidades por parte de los individuos, por lo que podemos afirmar que es un movimiento posmoderno.

El ecologismo es posmoderno al grado de repudiar el modernismo de la modernización [...] En la ecología posmoderna no sólo se retoma la antigua concepción de la Naturaleza, sino que existe una concepción implícita de naturaleza humana, con tal carga simbólica, que lleva a una ideología de autolimitación, de represión. (Jameson 1995: 46-48)<sup>8</sup>

En este orden de ideas, el ecologismo conlleva una paradoja, pues por un lado busca “recuperar” la Naturaleza en un sentido primitivo o primigenio, pero al mismo tiempo niega la propia naturaleza humana, concibiéndola como nociva y destructiva.

La pérdida de los grandes relatos o metadisursos, otro de los rasgos de la posmodernidad, asociada a la explosión de la comunicación, abre un nicho de oportunidad a nuevos discursos, más particulares, pero también más a la medida de una sociedad que, ante la globalización económica, se repliega en marcos identitarios más acotados. Con la irrupción de la sociedad de la comunicación, a decir de Vattimo, viene una multiplicación general de concepciones del mundo... culturas y sub-culturas de toda índole. (1990: 13)

En el nuevo entorno, el sujeto busca, selecciona, construye su identidad. La explosión global en la producción de nuevas formas simbólicas, ese gran “almacén virtual”, según lo llama Emili Prado (1997), proporciona oportunidades diversas, y en ocasiones más democráticas, de hacer sentido para personas e instituciones.

“En el ámbito globalizado y multimediado la membresía y la competencia cultural residen más en la construcción y uso de fragmentos de estilos de vida particulares que las personas construyen [...] Una habilidad real de vida contemporánea es aprender cómo crear compuestos culturales para formar identidades culturales personales y grupales.” (Lull 1997: 62-65)

---

<sup>8</sup> Traducción y síntesis de conceptos por parte de la autora.

Por su parte, Castells afirma que “...los primeros pasos históricos de las sociedades informacionales parecen caracterizarse por la preeminencia de la identidad como principio organizativo” (1999, Vol. I: 48)

En el tema de las nuevas identidades, entre las que está la ambientalista, consideramos de interés retomar la distinción que hace Castells entre tres formas y orígenes de la construcción de la identidad:

- *Identidad legitimadora*: introducida por las instituciones dominantes de la sociedad para extender y racionalizar su dominación frente a los actores sociales.
- *Identidad de resistencia*: generada por aquellos actores que se encuentran en posiciones/condiciones devaluadas o estigmatizadas por la lógica de la dominación, por lo que construyen trincheras de resistencia y supervivencia basándose en principios diferentes u opuestos a los que impregnan las instituciones de la sociedad.
- *Identidad de proyecto*: cuando los actores sociales, basándose en los materiales culturales de que disponen, construyen una nueva identidad que redefine su posición en la sociedad y, al hacerlo, buscan la transformación de toda la estructura social. (1999, Vol. II: 30)

A decir del propio Castells, existe una dinámica de las identidades, pues las que “comienzan como resistencia pueden inducir proyectos y, también, con el transcurrir de la historia, convertirse en dominantes en las instituciones de la sociedad” (30). Por tanto, la construcción de la identidad denominada "verde", en el marco del dinamismo señalado, se podría ubicar en cualquiera de estas tres formas de construcción de la identidad.

Siguiendo a Castells, cada forma de identidad resulta en diferentes “productos”: *Las identidades legitimadoras generan una sociedad civil*, es decir, conjunto de organizaciones e instituciones, en donde estarían ubicadas precisamente las ONGAs. *Las identidades para la resistencia conducen a la formación de comunas o comunidades*; en este ámbito podemos ubicar algunas formas de comunidades ecologistas, en especial las más radicales. Por último, Castells afirma que *las identidades proyecto producen sujetos*, entendidos éstos no como individuos, sino como actores sociales colectivos mediante los cuales los individuos alcanzan un

sentido holístico en su experiencia; en este último caso están las tentativas de transformación de la cultura social vía la educación de las nuevas generaciones, con la aspiración de alcanzar una sociedad respetuosa del medio ambiente.

### **1.1.3. LA LLAMADA ERA DE LA INFORMACIÓN**

Como se expresa al inicio de este capítulo, son tres los marcos que permiten contextualizar el nacimiento de las comunidades ecologistas en línea. Hasta el momento se han explorado la globalización y la posmodernidad. Toca pues el turno al tercero de los ámbitos planteados... la llamada *Era de la Información*.

La irrupción de tecnologías de información y comunicación no es un hecho aislado, sino que se inscribe en un proceso de transformación de la sociedad contemporánea que Castells denomina *Era de la Información*, cuyo génesis sitúa a finales del siglo XX, cuando se vive un intervalo en la historia caracterizado por la transformación de nuestra "cultura material" por obra de un nuevo paradigma tecnológico organizado en torno a las tecnologías de la información. Castells plantea que esta revolución es equiparable a la revolución industrial del siglo XVIII, siendo su principal característica el círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos. (1999, Vol. I)

Entre las tecnologías de la información Castells incluye el *conjunto convergente* de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y *software*), las telecomunicaciones/televisión/radio y la optoelectrónica. Además, a diferencia de algunos analistas, también contempla en el ámbito de las tecnologías de la información la ingeniería genética y su conjunto de desarrollos y aplicaciones en expansión. (1999, Vol. I: 56)

En la *Era de la Información* son tres los sectores estratégicos de la economía y el trabajo: los *medios*, como productores de contenidos, que incluyen a la prensa, las industrias de publicación y grabación, televisión, radio, cine y los llamados nuevos medios de comunicación, cuya operación se basa principalmente en el uso de la

internet. La *industria de servicios*, que es el sector que procesa y disemina la información; abarca servicios de cómputo, postales y telecomunicaciones, incluida la telefonía móvil y los localizadores. Y, finalmente, la *industria de equipos*, que son los fabricantes de los bienes de capital que necesitan los otros dos sectores. Estos fabricantes de equipo se pueden clasificar en procesamiento de datos y automatización de funciones, telecomunicaciones, productos electrónicos y no-electrónicos, instrumentos de prueba, equipo de navegación, diseño y fabricación asistidos por computadora y componentes (que sirven para los equipos anteriormente detallados).

Estos tres sectores, son los de más rápido crecimiento, especialmente en las economías desarrolladas. La Comisión Económica para Europa escribió al respecto:

“... la construcción de nuevos sistemas integrados de telecomunicación digital y redes, representa una inversión en infraestructura tal vez tan importante como lo fueron para la industria y el desarrollo económico las inversiones en ferrocarriles, carreteras y electricidad.”  
(1987: 80)

El desarrollo más extendido ha sido el de la informática (la automatización de las telecomunicaciones y la transmisión de datos). Junto con el procesamiento de textos y la administración computarizada, los sistemas informáticos han transformado totalmente las finanzas, la banca, los negocios y la administración pública. A pesar de la disputa de la que hablábamos anteriormente con respecto al génesis de la globalización, la economía informacional nos da la pista para distinguir realmente lo mundial de lo global:

“La economía informacional es global. Una economía global es una realidad nueva para la historia, distinta de una economía mundial. Una economía mundial, es decir, una economía en la que la acumulación de capital ocurre en todo el mundo, ha existido en Occidente al menos desde el siglo XVI, como nos enseñaron Fernand Braudel e Immanuel Wallerstein. Una economía global es algo diferente. Es una economía con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria.” (Castells, 1999, I: 119-120)

Por su parte Howard H. Frederick (1993: 60) distingue cuatro factores como característicos de la economía informacional:

1. La economía está principalmente orientada al servicio, más que a la manufactura; la industria del conocimiento es la que predomina.
2. La fuerza laboral ya no es dominada por gente que opera máquinas (operarios), sino por gente que manipula información.
3. La economía ya no se basa en el flujo de efectivo, sino el flujo de créditos.
4. La economía es primordialmente transnacional más que nacional: el comercio se ha expandido más allá de las fronteras nacionales.

Sin embargo, el mismo Frederick (1993: 60) advierte que no todas las sociedades son informacionales o *post-industriales*. Distingue que hay sociedades que aún viven en las era *pre-industrial* (basada en industrias extractivas primarias) e *industrial* (basadas en la producción manufacturera en serie). Nos dice que para alcanzar el nivel de sociedad informacional, es necesario cumplir con tres requisitos:

1. Debe haber una infraestructura extensiva de comunicaciones computarizadas (telemática).
2. Ha de haber un amplio rango de industrias de servicios que vendan información como un *commodity* o en las que la información sea un componente primario.
3. Debe haber un sistema nacional de estímulos sociales, económicos y políticos para el desarrollo de industrias de servicios.

Si bien la mayoría de los análisis referidos a la *Sociedad de la Información* parte o se centra en su faceta económica, indispensable por cierto para explicarla y comprenderla, existe también la inquietud por parte de muchos investigadores por analizar las facetas sociales y culturales de esta nueva etapa del desarrollo

humano. Y es precisamente la convergencia tecnológica, con tan evidentes resultados en la actividad económica, la que también ha permitido el desarrollo de nuevas posibilidades de información y comunicación, como las basadas en la utilización de internet, mismas que han dado pie al surgimiento de una nueva gama de manifestaciones y conductas humanas, que a su vez tienen una importante incidencia en las sociedades contemporáneas.

Frederick afirma que para bien o para mal, la revolución de la información y de la comunicación ha detonado una era de diplomacia abierta y de involucramiento público que está alterando las cuotas de poder (1993: 268). La evidencia más a la vista es el peso cada vez mayor de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública, lo que obliga a todos los grupos de interés a negociar con quienes tienen su control. Internet se suma a los medios tradicionales convirtiéndose en un nuevo espacio de contienda, en donde los poderosos nuevamente quieren ganar la partida.

Resulta necesario preguntarnos si la comunicación global está llevando verdaderamente a un mayor entendimiento o si lo que nos ha permitido ver con mayor claridad es la división entre naciones, culturas y personas. Coser, citado por Frederick (1993: 269) argumenta que menos comunicaciones pueden derivar en una mejor comunicación. La ignorancia tiene una función distintiva en las relaciones sociales. “La reducción de la ignorancia, lejos de ser una bendición, puede, bajo condiciones específicas, ser una maldición”. Asegura que no hay fundamento empírico que demuestre la creencia de que más comunicaciones derivan en un mayor entendimiento. Por el contrario, hay muchas instancias en las que “si realmente conociéramos lo que motiva a las personas, seríamos más antagonistas hacia ellas”.

Las tecnologías de información y comunicación han resultado en métodos de alta velocidad para transmisión de datos: la información viaja en segundos alrededor del planeta, lo que implica "más comunicación", es decir una escalada cuantitativa

de los contenidos, pero también una transformación cualitativa, ya que la base de la comunicación cambia y se cifra en una nueva escritura que da paso a la interactividad. A diferencia de la velocidad con que viajan los contenidos, su interpretación – el análisis y la integración de la información que la transforman en conocimiento – es mucho más lenta. Requiere, a decir de Frederick (1993: 269) de los antiguos canales humanos como la conversación, la discusión, la interrogación y la persuasión. Lo que no nos dice Frederick, es que estos antiguos canales han encontrado sus versiones de alta velocidad en la internet, a través del correo electrónico y de las llamadas comunidades virtuales, que, a decir de algunos, han potenciado la comunicación y el entendimiento humanos a escala global, con base precisamente en la nueva dimensión de la comunicación: la interactividad.

La *Era de la Información*, con la explosión de las comunicaciones que la caracteriza, es el tercero de los marcos que explica el fortalecimiento del ambientalismo y el nacimiento de las comunidades en línea, porque precisamente el movimiento ecologista, a decir de Castells, “más que ninguna otra fuerza social, ha sido capaz de adaptarse lo mejor posible a las condiciones de la comunicación y la movilización en el nuevo paradigma informacional”. (1999, Vol. II: 153)

## **1.2. INTERNET: ¿ACCESO AL MUNDO CON UN CLIC?**

Internet es la palabra abreviada para *Internetworks*, es decir, interconexión de redes informáticas, un protocolo de comunicación que pronto cumplirá treinta años, historia que numerosos autores han referido ya, por lo que obviaremos en el presente trabajo. En el *Communications Decency Act* de los EEUU, internet se definió de la siguiente manera: “No es una entidad física o tangible, sino más bien una red gigante que conecta innumerables grupos de redes de ordenadores enlazados. Es una red de redes”. (Colombain, 1995: 12)

Trejo Delarbre entiende por *red* un “sistema autónomo de computadoras interconectadas entre sí, para la transferencia de datos” (1996: 55)... internet sería

entonces la “red de redes”, la “infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y extiende el *ciberespacio*, es decir, el espacio (o la colección de espacios) creado por la comunicación entre computadoras” (56).

Dentro de internet, la *World Wide Web* (WWW) es sin duda el servicio con más perspectivas de futuro. Existen millones de servidores que albergan *sites* o sitios Web<sup>9</sup> en el mundo. Cada día se crean e incorporan a la red nuevos sitios de todo tipo: institucionales, comerciales, educativos, gubernamentales, culturales, informativos, lúdicos, etc. No existe hasta el momento una lista exhaustiva que abarque todo lo que contiene la red y, dada su dinámica, difícilmente la habrá, al menos en el futuro cercano. En este punto es necesario puntualizar la diferencia que existe entre internet y la *Web* (o WWW): internet es una *Web* de direcciones, nudos y lugares, mientras que la *World Wide Web* es una red de contenidos. El vínculo de un contenido es un segundo nivel de articulación del entorno de la red. La llamada *Web* es entonces un orden de complejidad situado por encima de internet. (de Kerkhove, 1999: 177)

La red de redes es tan joven que aún no está del todo definida su naturaleza... ¿se trata de un nuevo medio de comunicación o de una herramienta tecnológica? Para efectos del presente trabajo, consideraremos a internet como un protocolo de comunicación que posibilita nuevas versiones mediáticas, como los periódicos o los canales de radio y televisión en línea, que no son masivos, sino categorizados dentro de los llamados *self media*. Como ya numerosos autores han apuntado, los medios masivos o también llamados tradicionales se caracterizan por ser medios de comunicación de uno a muchos, mientras en la red, las posibilidades varían: uno a muchos, muchos a uno, uno a uno y muchos a muchos.

---

<sup>9</sup> Un sitio Web es una colección de archivos Web referidos a un tema específico, que incluye una página de inicio (también llamada *Home*) y un número variable de páginas secundarias o interiores. El grupo de páginas de Internet se caracteriza por una identidad gráfica y los nombres de todos los archivos inician con la identificación del dominio del sitio, más las extensiones que identifican y particularizan cada página (resumen y traducción de la definición encontrada en <http://whatistechtarget.com>).

“Internet no es un medio de comunicación unidireccional como la televisión. Es una especie de conversación gigantesca a nivel mundial donde cada uno es a la vez consumidor y además productor de información, a través de los mensajes que emite.” (Colombain, 1995: 34)

En esta tarea inacaba de definir y acotar internet en función de sus características, naturaleza y alcances, Trejo Delarbre (1996: 54) caracteriza a la red de redes con cuatro rasgos fundamentales: es *omnitemática*, porque “en ella caben todos los asuntos, todos los problemas”; es *a-geográfica*, “en vista de su capacidad para rebasar fronteras y, de hecho, construir su propia topografía”; es *heterodoxa* en su funcionamiento, porque “no tiene un centro que la controle, ni depende de un gobierno o una institución, ni cuenta con un solo eje”; y su *velocidad de crecimiento* es vertiginosa, lo que hace que “cuando se tiene un dato, comienza a ser obsoleto”.

Internet es cada vez más parte de la cotidianidad para un mayor segmento de la población. Se impone en todas partes, en el hogar, la escuela y el trabajo. Pequeños aparatos sustituyen los pesados soportes de información e incluso una parte de nuestra memoria. El futuro ya está aquí, como muchos afirman, sólo falta que todos tengan acceso a él.

El principal problema es que hasta ahora la denominada *Sociedad de la Información* sólo está integrada por aquéllos que pueden costearse el acceso a la red. Ya se habla de los info-ricos y de los info-pobres. Ante este desafío, los poderes públicos consideran urgente familiarizar a la población con las tecnologías de información y comunicación. La brecha entre los que tiene acceso y los que no lo tienen, se da entre naciones (Norte y Sur) y al interior de las mismas sociedades nacionales, incluso a escalas micro como puede ser un salón de clases, en donde unos cuentan con acceso a las tecnologías y otros no, o bien se cuenta con accesos diferenciados en calidad, velocidad, etc. – lo que Castells distingue como

primer y cuarto mundos, que coexisten en todas las sociedades, aún las de los países desarrollados. (1999, III, capítulo 2).

Sin embargo, el acceso limitado a la red no es el único tema de preocupación. Trejo Delarbre (1996: 54) realiza una valoración de internet en los siguientes términos:

1. Internet puede llegar a ser un “proceso enajenador” porque lo que se halla en el ciberespacio no es la realidad, sino “sólo algunos espejos” que la reflejan (en el segundo capítulo de este trabajo ahondaremos sobre este particular).
2. Después de quince años de funcionamiento, internet se han convertido en: a) un fenómeno político e ideológico, en tanto que ofrece unos canales de difusión muy apropiados para la divulgación de ideas; b) un problema cultural, porque “puede hacer desaparecer *diversidades* culturales, gracias a su carácter transnacional” (aunque cabe apuntar que en contramano también puede reafirmar identidades en comunidades a las que les faltaban un vínculo de cohesión) y c) un gran negocio, especialmente para algunas empresas multinacionales.
3. Es necesario desmitificar el poder de internet porque “ni somos más contemporáneos, ni resolvemos los problemas de nuestros países”.
4. La mejor aportación de internet es “la enorme libertad con que trabaja”.

Esa enorme libertad de la que habla Trejo Delarbre es la que permite aspirar a una Web para todos. Hasta ahora, ningún *Big Brother* (al menos no uno solo) controla la red. Es lo que constituye su encanto al mismo tiempo que su falta de cohesión. Sin embargo, bastaría revisar los eventos relacionados con el “11 de septiembre” para percatarse de la omnipresencia del FBI y de la CIA en la red, lo que pone en tela de juicio esa loada libertad. Hoy día, resulta bastante fácil que cualquier individuo (tecnoalfabetizado) conciba su propia página Web con hipervínculos a los más variados *sites* y la hospede en algún servidor, con costo o gratuitamente. Pareciera que cualquier persona o institución con algo que decir (o incluso que no

tenga gran cosa que decir) puede exhibirse en multimedia... ¿pero, es realmente así de sencillo?

### **1.3. FORMAS DE PODER EN LA RED: LIBERTAD Y DEMOCRACIA... ¿UTOPIÁS?**

Muchos autores asumen posturas críticas con respecto a las posibilidades de la libertad y la democracia en internet. El avance vertiginoso de los grandes consorcios sobre las opciones alternativas en la red hace pensar que la batalla, por parte de los libertarios, se está perdiendo. En este orden de ideas, encontramos de especial interés el trabajo de Richard Davis (1999)<sup>10</sup>, ya que, a diferencia de los autores más optimistas, que también se comentarán en este apartado, sustenta sus planteamientos en trabajo empírico serio, que incluye una variedad de abordajes metodológicos descritos detalladamente en su obra. A continuación, un resumen de la tesis de Davis:

Internet, más que actuar como una herramienta revolucionaria que reorganice el poder político, instigando a la democracia directa, está destinada a ser dominada por los mismos actores de la política que hoy usan otros medios. Indudablemente la expresión pública se hará más común y se esperará de los políticos una respuesta más expedita. Pero la movilización de la expresión pública será en gran medida canalizada a través de la creación de grupos e individuos que dominarán la escena política. Y la información que el público obtendrá electrónicamente, provendrá, por lo general, de las mismas fuentes en las que confía y de las que depende, sin existir además mayor interacción de la que normalmente existe vía otros medios. Actualmente, la producción de noticias políticas e información es el resultado de la interacción entre funcionarios de gobierno, representantes de grupos de interés y medios noticiosos. Tal interacción también gobernará la presentación de noticias e información en internet.

---

<sup>10</sup> Traducción y síntesis por parte de la autora.

Davis aclara que por supuesto no toda la información será canalizada a través de las estructuras establecidas por las mencionadas fuerzas. Esto no es aplicable incluso en el mundo *off-line*. Cualquier individuo o grupo puede publicar un boletín o revista, impreso o virtual, desarrollar su propia lista de difusión (para correo tradicional o electrónico) y, así, llegar a otras personas. La internet facilitará estas actividades que ya eran posibles sin ella.

Lo esencial de su argumento, es que las fuerzas que actualmente dominan la política, que minimizan los esfuerzos independientes, lo harán también en internet. Las organizaciones noticiosas, los grupos de interés y las entidades gubernamentales con la mayor influencia en la difusión masiva de noticias e información transferirán ese rol a la red. Su información será la principal fuente para los usuarios de internet en el futuro.

Para obtener su dosis diaria de noticias, los internautas acudirán a los sitios Web de sus diarios favoritos o agencias noticiosas de su preferencia (en el extranjero, nacionales o locales). Para información en temas especializados o de su interés, acudirán a los sitios de grupos a los que pertenecen o con los que están familiarizados – para el caso del medio ambiente, será Greenpeace, Sierra Club o WWF, por ejemplo. Los usuarios de internet teclearán o buscarán las direcciones de empresas que conocen (muchas de ellas transnacionales), más que compañías nuevas de las que nunca antes habían escuchado. Para cifras oficiales u orientación en materia de servicios públicos, los sitios del gobierno serán la fuente natural.

Según Davis, los internautas organizarán entonces sus intereses de manera sencilla y efectiva en torno a los sitios de los actores dominantes *off-line* y *on-line*. Y, aunque haya muchas otras opciones disponibles, la mayoría de la gente escogerá a los líderes, porque serán los sitios más publicitados, y los que también ofrezcan la información más acorde a las necesidades del gran público.

Lo que no comenta Davis es que aún cuando la mayoría de los internautas navegue preferentemente a través de los flujos generados por los actores dominantes, algunos, tal vez sólo unos cuantos, tendrán acceso a través de internet a un abanico mucho más amplio de información de la que pudieran haber accedido por medios tradicionales, lo que les permitirá contar con más elementos para formarse un juicio.

Esta visión es tal vez poco alentadora, pero el libro de Davis ofrece muchos elementos para pensar que las cosas están resultando de esta manera, al menos en el ámbito de la política, a pesar de visiones más optimistas de autores como Nicholas Negroponte (1996), Pierre Lévy (1990, 1994), George P. Landow (1995), Roberto Bissio (1998) y Félix Guattari (1992), u otros menos festivos, pero aún esperanzados en las posibilidades de internet, como Ignacio Ramonet (1998), Howard Rheingold (1996) y Dan Schiller (1998).

En general, los autores más optimistas reconocen que la aristocracia de las finanzas, medios de comunicación y el ocio extiende cada vez más sus tentáculos para apoderarse de la red. Sin embargo, el común denominador en estos pensadores es que depende de los usuarios, de los ciudadanos, la salvaguarda de las culturas, las solidaridades y las libertades que han sido posibles en internet. Para algunos, como Dan Schiller (1998) o Howard Rheingold (1996), la libertad de información y la democracia en la red serán el resultado de una sostenida lucha de los ciudadanos por conquistar el ciberespacio. El mismo Rheingold afirma que “Las comunidades virtuales podrían ayudar a los ciudadanos a revitalizar la democracia o podrían estar atrayéndonos a un sustituto atractivamente empaquetado del discurso democrático” (1996: 347). En esta visión, son los usuarios comunes los que logran la democracia electrónica, o caen en las peores profecías de los críticos de las CMC<sup>11</sup>.

---

<sup>11</sup> Comunicaciones Mediadas por Computadora.

El psicoanalista Félix Guattari (1992), rechaza la ideología de la posmodernidad como “paradigma de todos los sometimientos, de todos los compromisos con el *statu quo* existente”, milita para una reapropiación y una resingularización de la utilización de las máquinas de comunicar, en una perspectiva de experimentación social, de “constitución de complejos de subjetivación: individuo-grupo-máquina-intercambios múltiples” [Guattari, 1992].

Roberto Bissio (1998), al igual que otros autores optimistas, cree en la red como una herramienta de la democracia:

“La participación en un debate electrónico tiene un carácter profundamente democrático. El punto de vista de una gran institución mundial vale exactamente lo mismo, en cuanto a su presentación visual, que el de un grupo que trabaja en un pequeño pueblo. Sin el atractivo artificial del papel *couché* o de la policromía, los y las que lo leen sólo tienen en cuenta el peso de los argumentos. Los documentos de ambas partes son transmitidos simultáneamente a todos los rincones del mundo y los destinatarios pueden reaccionar inmediatamente con sus propios comentarios”.

Por su parte, Castells (1999, Volumen II, Capítulo 6) afirma que en las sociedades contemporáneas, la gente recibe la información y forma su opinión política esencialmente a través de los medios (no sólo la televisión, prensa y radio, sino todas las formas de comunicación, incluyendo internet). Además dice que en un mundo cada vez más saturado de información, los mensajes más efectivos son los más simples y los más ambivalentes, que dejan lugar para las propias proyecciones de la gente. Las imágenes son las que mejor se adecuan a esta caracterización. Por ello, los medios audiovisuales son los principales alimentadores de las mentes de la gente en lo que respecta a los asuntos públicos. Pero, ¿quiénes son los medios? Castells señala que “...en las sociedades democráticas los medios mayoritarios son, esencialmente, grupos empresariales cada vez más concentrados e interconectados a escala global...” (346). Esto liga con las premisas de Davis, referidas a los actores dominantes en

la esfera mediática, entre los que se encuentran las organizaciones noticiosas, los grupos de interés y las entidades gubernamentales.

Los ideales libertarios de la primera época de internet y la democracia en línea, se ven cada vez más como utopías. La diferencia entre lo que está *disponible* y lo que está *accesible* en la red, lo es todo. Quien dice que en internet vale exactamente lo mismo el punto de vista de una gran institución transnacional que el de un grupo que trabaja en un pueblo pequeño (Bissio, 1998: 123), no considera la cuestión de la accesibilidad y de la credibilidad de las fuentes. El camino para llegar a una página de internet puede ser corto, largo, tortuoso o simplemente inexistente:

De acuerdo con una indagación de la empresa Snapshot, el 43,7% de las páginas en la red son abiertas con una liga colocada en el sitio del cual forman parte. Al 27% se llega a partir de información con la que cuenta el usuario (el rubro “marcadores” o *bookmarked* se refiere a los sitios cuyos domicilios el usuario guarda como “favoritos” en su navegador para internet y también a los domicilios electrónicos que son escritos directamente por el usuario). El 22% de los accesos dependen de sugerencias halladas en otros sitios en la red y al 6.7% se llega a partir de algún motor de búsqueda (MyComputer, 2001, citada por Trejo Delarbre, 2001: 37)

A lo expuesto hay que agregar que los motores de búsqueda o buscadores identifican palabras clave sólo en el universo de páginas Web que ya tienen registradas y presentan a la cabeza de su lista de resultados las páginas más visitadas. De esta manera, las páginas populares se vuelven más populares, en tanto que las páginas nuevas tienen una dificultad creciente para ser identificadas por los motores de búsqueda. (Trejo Delarbre, 2001: 35)

Tomás Maldonado se suma a la postura crítica afirmando:

“No se puede olvidar que hoy está en marcha un cambio radical en las modalidades de realización del proyecto coercitivo del poder. En el pasado, incluso el más reciente, tal proyecto recurría a la *indigencia informativa*, ahora, en cambio, se privilegia la *opulencia informativa*. La nueva elección estratégica consiste, pues, en facilitar, dentro de ciertos límites,

el acceso a la información. Pero, frente a la prodigiosa cantidad de informaciones que lo alcanzan, no todas fiables o verificables, el ciudadano está destinado a reaccionar, antes o después, con un creciente desinterés e incluso con intolerancia hacia la información. Porque, a fin de cuentas, en los recovecos más escondidos de la opulencia informativa se oculta la indigencia informativa". (1998: 100)

Por su parte Javier Echeverría (1999: 173) mantiene la tesis de que Telépolis, el llamado ciberespacio por otros, está en una situación neofeudal. "...quienes piensan que Internet realiza el ideal de una democracia directa y global [se equivocan], porque las decisiones principales concernientes a la construcción de dicha urbe telemática escapan por completo al control de los telepolititas..."

Los "señores del aire", o señores feudales en internet, a decir de Echeverría, son los grandes constructores y mantenedores de Telépolis, es decir, las empresas multinacionales que han emprendido, con cuantiosas inversiones, la edificación del tercer entorno (1999: 180-181). Esto coincide con los planteamientos de Castells y de Davis comentados anteriormente. "Se está produciendo una profunda reestructuración del poder y la riqueza, de manera que están surgiendo una serie de grandes señores de la información y las telecomunicaciones (más los sectores vinculados a ellas), a los cuales hay que llamar *señores del aire*, puesto que su influencia no se basa en el dominio de territorios o mercados nacionales, sino en el control de los satélites, las redes y los flujos de la información y las comunicaciones" (374). Asimismo, "los Gobiernos de los países más poderosos pueden ser comparados con los obispos, cardenales y papas del medievo" (182), con sus respectivas cuotas de poder.

Alberto Melucci (1996:179-180) dice que el giro contemporáneo hacia los recursos simbólicos e informacionales se relaciona también con nuestra definición de poder e inequidad... Existen organizadores de la información dirigiendo sus flujos, los cuales son más poderosos, más estables que otros; 'informan' a una porción más amplia del campo, son llaves para otra información. El acceso a estos códigos primarios no está distribuido al azar y corresponde a una distribución de

posiciones sociales y poder... las nuevas formas de poder se localizan en los discursos dominantes y en las nuevas élites. Las nuevas centralidades y marginalidades se definen por el control privilegiado de la producción y difusión de las ideas... En el contexto contemporáneo, podemos definir explotación como una forma de participación dependiente en el flujo de la información, como la privación de control sobre la construcción de significado. La verdadera explotación no es la privación de la información; aún en las áreas marginadas de las ciudades del Tercer Mundo la gente hoy está expuesta ampliamente a los medios, sólo que no tienen el poder para organizar la información de acuerdo con sus propias necesidades. Así, la verdadera dominación es hoy la exclusión del *poder de nombrar*.<sup>12</sup>

En esta discusión, en la que unos apuestan por la libertad y la democracia en la red, en tanto otros denuncian que la internet, al igual que los medios tradicionales, ha sido tomada por los actores dominantes, y a la luz del análisis de las estrategias de comunicación en línea de los grupos de interés, específicamente las organizaciones ambientalistas, nos inclinamos a suponer que el usuario, el ciudadano común, es cada vez más un agente pasivo en la internet, un consumidor más que un productor de contenidos, que acaso opera como un peón en el tablero estratégica de la política de *grassroots*.

---

<sup>12</sup> Traducción y síntesis de conceptos por parte de la autora.

## **CAPÍTULO II**

### **COMUNIDADES HUMANAS, COMUNIDADES VIRTUALES Y LA CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD EN INTERNET**

- 2.1. Comunidades y el salto al ciberespacio: los espacios públicos en la red.**
  - 2.1.1. De las comunidades *off-line* a las comunidades *on-line***
  - 2.1.2. Los espacios públicos en la red.**
- 2.2. Las comunidades en Internet, una propuesta taxonómica.**
  - 2.2.1. Tipos de comunidades en el ciberespacio.**
  - 2.2.2. Listas de difusión: nuestra elección.**
- 2.3. La sociedad civil en la red: opinión pública global y fragmentada.**
  - 2.3.1. El debilitamiento del estado-nación y el surgimiento de la sociedad civil global.**
  - 2.3.2. La política de *grassroots* o "hágalo usted mismo".**
- 2.4. La construcción de las representaciones sociales en internet.**
  - 2.4.1. La construcción de realidades.**
  - 2.4.2. El papel de los marcos y las representaciones en la construcción de las realidades**

## **2.1. COMUNIDADES Y EL SALTO AL CIBERESPACIO: LA CONSTRUCCIÓN DE LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN LA RED.**

### **2.1.1. DE LAS COMUNIDADES *OFF-LINE* A LAS COMUNIDADES *ON-LINE***

Entre los términos ambiguos y polisémicos usados en las ciencias sociales, "comunidad" es uno de los más escurridizos, y esto se debe, probablemente, a la propia ambigüedad y gran dinamismo del constructo social al que hace referencia. Los variados usos del término en la vida cotidiana, así como en textos académicos, dan cuenta de conceptualizaciones diversas, en competencia, dependiendo de quién lo usa, cuándo lo usa y con qué propósito. Por lo expuesto, en el ámbito de los estudios sociales no existe una definición consensuada de "comunidad". Sin embargo, para efectos del presente trabajo, se hace necesario optar por una, a fin de iniciar la delimitación de nuestro objeto central de análisis: las comunidades virtuales.

Robin B. Hamman (2001: 74-75) recoge y analiza el amplio trabajo de George Hillery Jr. en torno al tema de las múltiples definiciones de "comunidad", y a partir del mismo propone una definición, que resulta apropiada para nuestros fines, por lo que la adoptamos:

El término comunidad ha de ser entendido como (1) un grupo de personas (2) que interactúan socialmente, (3) con algunos lazos en común que los unen (4), y que comparten un área por al menos algún tiempo. (Hamman 2001: 75)<sup>13</sup>

Esta definición intencionalmente deja fuera la carga histórica de politización asociada al término, para favorecer un claro entendimiento de cuál es la esencia y los elementos indispensables para concebir una comunidad en el mundo físico (*off-line*). Dicha concepción, resulta indispensable como punto de partida, para buscar definir la versión virtual de "comunidad", explorando precisamente cuáles de estas condiciones o elementos se repiten y cuáles son diferentes. Como complemento, revisamos además las definiciones existentes de los autores que

---

<sup>13</sup> Traducción de la autora del presente trabajo de investigación.

más han trabajado el tema.

Sin duda destaca Howard Rheingold (1994) como el gran experto en la materia, citado prácticamente por todos los estudiosos de las tecnologías de información y comunicación, cuando a comunidades virtuales se refiere. Sin embargo, aunque la obra de este autor permite una profunda exploración de las múltiples facetas y posibilidades de estas nuevas manifestaciones sociales, también es importante notar que se trata de un libro muy anecdótico, en el que el entusiasmo del autor por las tecnologías y las propias comunidades virtuales, opaca la posibilidad de una auténtica reflexión en torno al tema.

Rheingold las define en los siguientes términos:

"Agregados sociales que surgen de la Red cuando una cantidad suficiente de gente lleva a cabo estas discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes sentimientos humanos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético". (1994: 20)

Un aspecto importante del concepto de comunidad que maneja Rheingold es el de los bienes colectivos, que, a decir suyo, son lo que distingue a una comunidad. Afirma que todos los grupos cooperativos de personas existen en un mundo competitivo porque ese grupo de personas reconoce que hay algo valioso que pueden ganar sólo si se unen. Buscar los bienes colectivos de un grupo es una manera de buscar los elementos que ligan a los individuos aislados en una comunidad. (1994: 29)

Asimismo, Howard Rheingold, citado por Manuel Castells, concibe a la comunidad virtual como "...una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva, organizada en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta" (Castells 1999, Vol. I: 395).

Por su parte, Tomás Maldonado afirma que “se configuran como punto de encuentro (¿o de refugio?) en el que se cultivan sobre todo las ‘afinidades electivas’”. Maldonado centra su reflexión en el tipo de comunidades que nacen de la afinidad de ideas, intereses y/o gustos entre sus integrantes, suponiendo que son grupos autónomos, autogestivos y de *generación espontánea*. Es importante comentar que al analizar el papel de estos grupos en el avance democrático, el autor focaliza su atención más al interior de las propias organizaciones que hacia su papel como actores políticos en las esferas pública y privada, lo que le lleva a descalificarlas. (1998: 22-23)

Pierre Lévy plantea que en la comunidad virtual...

“...sus miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas: la geografía, contingente, deja de ser un punto de partida y un obstáculo. Pese a estar ‘fuera de ahí’, esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos y amistades. Vive sin un lugar de referencia estable: dondequiera que estén sus miembros móviles... o en ninguna parte.” (1999: 21)

Philippe Quéau plantea que en las comunidades virtuales "se 'conectan' entre sí numerosos entornos virtuales individuales que todos los miembros de la red pueden 'compartir'" (1995: 67). Con respecto a las comunidades virtuales, Quéau comenta:

“... son reales de algún modo. Ocurren cosas en ellas; los acontecimientos que se producen desempeñan un papel concreto, efectivo, en la vida de la gente que les da vida... Las comunidades virtuales son verdaderas comunidades sociales, y los individuos que las componen establecen lazos afectivos, intercambian informaciones, colaboran entre sí.” (1995: 76-77)

Trejo Delarbre comenta que "las comunidades en el ciberespacio, como en cualquier otro sitio, sí se encuentran sustentadas en identidades que sus integrantes comparten". Más que hablar de una ciudadanía de las redes, opina

que habría que referirse a "membresía", informal o no, a comunidades de índole muy variada. (2000: 55)

Castells, además de citar a Rheingold, comenta:

“Estas comunidades pueden estar relativamente formalizadas, como es el caso de la oferta de conferencias o los sistemas de tableros de anuncios, o formarse de modo espontáneo por redes sociales que siguen entrando al sistema para enviar y recuperar mensajes... Aún no está claro cuánta sociabilidad está habiendo en esas redes electrónicas y cuáles son los efectos electrónicos de una forma de sociabilidad tan nueva. No obstante, cabe destacar un rasgo: estas redes son efímeras en los que respecta a los participantes... Avanzaría la hipótesis de que en esas comunidades virtuales ‘viven’ dos tipos muy diferentes de poblaciones: una diminuta minoría de aldeanos electrónicos ‘que se han asentado en la frontera electrónica’ y una multitud transeúnte para la cual las incursiones ocasionales dentro de varias redes equivalen a explorar varias existencias bajo el modo de lo efímero.” (Castells 1999, Vol. I: 395)

Esta breve panorámica de algunas conceptualizaciones del término "comunidad virtual" no pretende ser en modo alguno exhaustivo, sino sólo presentar la plataforma a partir de la cual hemos construido la propia definición:

En este trabajo, se entiende por "comunidad virtual" el agregado social en la Red, que se forma en torno a uno o varios puntos de encuentro, que pueden ser necesidades, intereses, ideas, propósitos o gustos; que carece de localización geográfica y cuya existencia puede ser efímera o prolongarse en el tiempo, según el grado de formalización que alcance; entre sus participantes se dan flujos de información que pueden ser sincrónicos y/o asincrónicos. Su génesis puede ser accidental, a partir de la convocatoria de una entidad específica o bien derivar de la iniciativa de un núcleo fundante de miembros.

En esta definición, perviven las cuatro características de la comunidad tradicional: (1) grupo de personas, (2) interacción social, (3) lazos en común y (4) tiempo y espacio compartidos. La gran diferencia, es que las nociones de tiempo y espacio que aplican para la comunidad virtual son otras.

A fin de aclarar las concepciones de tiempo y espacio en la Red, retomamos algunos conceptos de Derrick de Kerkhove (1999: 116)), quien puntualiza que para realizar actividades en internet es necesario otro sentido del tiempo, un tiempo no lineal. Para explicar mejor el concepto, utiliza como ejemplo el correo electrónico, que es, nos dice, como una conversación telefónica en cámara lenta (y, claro está, en texto). "No es un tiempo real porque las entradas y los mensajes no pueden tener garantizada una respuesta inmediata. Sin embargo los intercambios... están casi tan contextualizados como lo está una conversación". (de Kerkhove 1999: 116). Esto es lo que denomina "temporalidad real secundaria" de la Red, "tiempo real no lineal", o "expandido". "El tiempo de la Red se expande para incluir y abarcar el mismo nivel de contenido de un intercambio oral, pero por una multiplicidad de puntos de entrada"... lo que se quiere decir con "tiempo real expandido", es la duración de la pertinencia de un intercambio de acción. Siguiendo con de Kerkhove, nos dice que la combinación del acceso instantáneo a cualquier cosa y la distribución sincrónica de todo en todas partes hace que todos los contenidos y todas las actividades de la Red sean simultáneos. Esto, en términos de Virilio (citado por el mismo de Kerkhove), saca a relucir una nueva calidad del tiempo, que es la profundidad.

Es en este tiempo expandido en el que existen las comunidades virtuales, es el tiempo que "comparten", lo que no implica necesariamente una sincronía, es decir, para formar parte de una lista de correos, por ejemplo, no es necesario leer el mensaje del día exactamente al mismo tiempo que lo leen los demás, o para participar en un foro, que es como una gran conversación, uno puede contestar lo que se dijo ayer o anteayer, y no es necesario que quien lo dijo esté en línea en ese momento.

Respecto al espacio, a decir de Castells (1999), se da una transformación social y cultural a partir del hecho de la pérdida de relevancia de la contigüidad, de la cercanía.

Con referencia al ciberespacio, Lévy afirma que ahí, las personas no se reconocen por su nombre y posición geográfica o social, sino por los temas de interés y por un paisaje común del sentido o del saber. (1999: 102), es decir, el espacio geográfico, al igual que otros referentes, pierde relevancia, cediendo su lugar al ciberespacio, al espacio virtual o espacio de los flujos, según lo denomina Castells (1999).

Asimismo, además de las dos precisiones expuestas respecto a las nociones de tiempo y espacio, hemos incluido en nuestra definición de "comunidad virtual" una serie de características que consideramos importante puntualizar y justificar:

- La existencia de uno o varios puntos de encuentro, que pueden ser necesidades, intereses, ideas, propósitos o gustos. Para que exista comunidad debe haber algo en común, aunque ello sea meramente accidental.
- Temporalidad efímera o prolongada. A diferencia de autores que conciben como efímeras a todas las comunidades virtuales en línea, planteamos que existen algunas que pueden existir por períodos prolongados de tiempo. La historia de internet es tan reciente, que por supuesto no es posible hablar de antigüedades de muchos años, pero sí podemos encontrar comunidades con permanencia de más de un año, lo que las coloca fuera del calificativo de efímeras. Como lo establece la propia definición, el grado de formalización de la comunidad determina en gran medida su permanencia.
- Flujos de información.- La única forma de interacción en las comunidades virtuales, a diferencia de las comunidades físicas en las que existe el contacto y el lenguaje corporal, es el intercambio de flujos de información. Recientemente, los llamados iconos gestuales o emoticones (los pequeños dibujos con caras que muestran diversas expresiones, flores, corazones, besos, etcétera) han intentado conferir a estas comunicaciones una dimensión más allá de lo textual, pero es un fenómeno muy nuevo para adelantar conclusiones.
- Por último, y tal vez la característica más importante con relación a la hipótesis

planteada en este trabajo, es el origen de estas comunidades, mismo que la mayoría de los autores atribuye a la coincidencia de necesidades, intereses, ideas, propósitos o gustos. Proponemos que aunque las comunidades pueden generarse a partir de un núcleo fundante de los miembros en torno a las citadas afinidades, también es posible, y de hecho, cada vez más frecuente, que tales comunidades surjan a partir de la convocatoria de una entidad, con un interés específico en la formación de la comunidad en cuestión. Asimismo, es indispensable reconocer que existen comunidades que surgen de manera accidental.

Cabe señalar en este punto que el trabajo que se ha desarrollado a efecto de proponer una definición y una tipificación (más adelante en este capítulo) de las comunidades virtuales no pretende en modo alguno descalificar los trabajos previos existentes en la materia, sino complementarlos, dado que se trata de agregados sociales y prácticas comunicativas de reciente aparición, cuyo entendimiento requiere por parte del investigador, de un trabajo propositivo, a fin de contar con un marco conceptual que sirva como punto de partida.

### **2.1.2. LOS ESPACIOS PÚBLICOS EN LA RED**

El tema de los espacios públicos está íntimamente relacionado con el de las comunidades virtuales porque, a fin de cuentas, los espacios de los flujos, en donde existen tales comunidades, son nuevos espacios públicos, los espacios públicos virtuales.

Al respecto, existen posiciones encontradas. Barry Wellman (citado por Hamman 2001: 86)<sup>14</sup>, investigador de la Universidad de Toronto, hace notar la transición de las comunidades con base en espacios geográficos, a las comunidades de redes privadas. Wellman, desde una perspectiva norteamericana, describe cómo hoy en día la gente, más que reunirse con los vecinos en lugares públicos como los cafés, ahora se comunica con sus amigos por teléfono, o correo electrónico o se reúne

en casas, en pequeños grupos. Wellman llama a esto la domesticación y privatización de la comunidad. A medida que los espacios públicos en los que la gente acostumbraba congregarse desaparecen (se privatizan), la vida comunitaria tiende también a privatizarse. Wellman afirma que si bien las tecnologías de transportación y comunicación han permitido a la gente mantenerse en contacto con amigos y familiares distantes, también es cierto que dichas tecnologías son esencialmente privatizadoras, con teléfonos y servicios de correo utilizados entre sólo dos personas y automóviles que transportan a un solo usuario.

Ray Oldenburg (también citado por Hamman 2001: 87) plantea la desaparición de los espacios públicos para reuniones informales de los miembros de una comunidad. Él los llama "el gran lugar" (*the great good place*), porque desde su punto de vista, esos lugares son el escenario de la vida pública informal. Se refiere al café, la taberna, la tienda de la esquina o el parque, en donde se dan de manera natural reuniones no planeadas de vecinos. "El gran lugar" existe como un tercer lugar en las vidas de los miembros de la comunidad, después del primero (la casa) y el segundo (el trabajo). Según Oldenburg, el tercer lugar es necesario para la buena salud y fortaleza de las comunidades.

Wellman comenta que cada vez son menos las personas que acuden a los pocos "terceros lugares" que todavía existen, como los cafés, bares o cines, siendo sustituidos de manera creciente por los centros comerciales, que no son espacios diseñados para promover la interacción social; dicho sea de paso, los centros comerciales, al menos en México, sí se han convertido en un espacio comunitario para los jóvenes, especialmente si cuentan con salas de cine, en sustitución de "terceros lugares" tradicionales como eran la plaza, la cafetería o el parque.

Para estos autores, la desaparición y/o transformación de los espacios públicos conlleva la desaparición y/o transformación de las comunidades que los utilizaban. No obstante, es necesario aclarar que el mismo Wellman ha detectado que

---

<sup>14</sup> En todas las citas de Hamman, resumen de conceptos y traducción de la

muchas personas que ya no concurren a los espacios públicos, los han sustituido por espacios creados a partir de las tecnologías de información y comunicación, es decir, que ahora son los medios de comunicación y de transporte los que sustentan la vida comunitaria contemporánea, al menos en los estratos sociales con acceso a dichas tecnologías. La vertiginosa dinámica que se vive en las grandes urbes dificulta cada vez más el encontrarse con amigos en un café o bar; la alternativa para mantener vivas muchas relaciones, que poco se alimentan de intercambios cara a cara, ha sido el contacto periódico vía telefónica o a través de internet, preferentemente por medio del correo electrónico o de IRC<sup>15</sup>.

Aunque válidas para las grandes urbes, como la Ciudad de México, en donde mucha gente evita salir por el tráfico y la inseguridad, estas apreciaciones pierden peso si se observan localidades más pequeñas, aún urbanas, en donde la gente sigue concurriendo a estos "terceros lugares", y hace uso de las tecnologías de información y comunicación como complementos de su vida social, o para estar en contacto con personas que se encuentran lejos.

Por su parte, Thompson (1995) es crítico respecto a lo que ve como una nostalgia de la concepción de esfera pública de Habermas en la que eran indispensables la co-presencia y el diálogo y sugiere que el surgimiento de medios masivos globales debe verse como transformador, más que como socavador, de las posibilidades de interacción y diálogo en las sociedades modernas.

Otros autores ven también en los medios, tanto los masivos como los nuevos, una revigorización de la esfera pública. Morley y Robins (1995), por ejemplo, argumentan que los medios pueden ser catalizadores de un renacimiento de los espacios públicos y recreadores de una cultura cívica, aunque puntualizan que las "comunidades descentralizadas" que se forman a través del tiempo y del espacio, en virtud de experiencias mediatizadas, deben ser un complemento para la experiencia vivencial y no convertirse en sustitutos de ésta. Para ellos, al igual

---

autora.

que para Thompson (1995: 41), los medios pueden abocarse a crear un nuevo foro para el discurso público. Thompson específicamente argumenta que, proveyendo a los individuos con formas de conocimiento e información a las que de otra manera no hubieran tenido acceso, la cuasi-interacción mediada puede estimular la deliberación tanto o más, que la interacción cara a cara en espacios compartidos (1995: 256).

Ambas posturas presentan argumentos válidos. Sin embargo, consideramos que cuando se habla de los nuevos espacios públicos, y por ende de las nuevas comunidades que en ellos se congregan, es frecuente que se caiga en sobregeneralizaciones. Es por ello, que creemos pertinente presentar una propuesta de taxonomía de las comunidades virtuales, con la consiguiente clasificación de los nuevos espacios públicos.

## **2.2. LAS COMUNIDADES EN INTERNET, UNA PROPUESTA TAXONÓMICA.**

### **2.2.1. TIPOS DE COMUNIDADES EN EL CIBERESPACIO**

Cuando se habla de comunidades virtuales en línea, es común que quien las define o caracteriza lo haga teniendo en mente un tipo específico de comunidad. Es bien sabido que, por ejemplo, Howard Rheingold (1994) inspira su trabajo en sus experiencias personales en la *WELL (Whole Earth 'Lectronic Link)* un grupo electrónico de discusión. Cuando de Kerkhove (1999) o Quéau (1995) definen las comunidades como ciudades o entornos virtuales, es evidente que piensan en ambientes como los llamados MUDs (*Multi-User Dungeons o Multi-User Domains*) o MOOs (*MUD object oriented*). *Usenet*, tal vez el más conocido espacio de grupos electrónicos de discusión, es también el ejemplo típico usado por otros autores.

La definición que planteamos anteriormente pretende abarcar a todo tipo de comunidades virtuales, poniendo énfasis precisamente en lo que les es común, características que ya se analizaron en este capítulo. Con tal concepción como

---

<sup>15</sup> *Internet Relay Chat*

punto de partida, proponemos a continuación una clasificación de las más comunes variedades de comunidades virtuales en línea, mismas que primero enumeramos y que a continuación describimos:

- BBS (Bulletin Board Systems)
- Grupos de discusión y foros
- Las listas de difusión
- IRC o Chats
- MUDs y MOOs
- *Peer-to-peer* (P2P)
- *Blogs* comunitarios

<http://fidonet.fidonet.org>



### **BBS (*Bulletin Board Systems*)**

Los sistemas de tableros de anuncios, BBS por sus siglas en inglés, surgieron en los Estados Unidos en 1989, con la ola de protestas electrónicas contra los sucesos de Tiananmen en China, vía las redes informáticas manejadas por los estudiantes chinos del extranjero. Los sistemas de tableros de anuncios no necesitan redes informáticas complicadas, sólo ordenadores personales, módems y línea telefónica y funcionan precisamente como su nombre lo indica, como tableros electrónicos en los que la gente "pega" mensajes y los deja allí, para que otros los lean. El archivo histórico de mensajes puede ser tan grande y antiguo como la memoria del servidor que aloja el BBS lo permita. El ejemplo más conocido es el de la red mundial Fidonet. Fue hasta mediados de los noventa, cuando estas microrredes empezaron a migrar hacia internet (Castells 1999, Vol. I: 386-387)

Podría afirmarse que los BBS son la versión más antigua y primitiva de las comunidades virtuales en línea.

<http://www.usenet.com>



## Grupos de discusión y foros

Procedentes del mundo universitario, los "foros" o "grupos de discusión" (*news groups*) son un espacio de reunión mundial. Son temáticos y versan sobre los tópicos más variados (arte, cocina, comercio, música, ciencia, deportes, etc.) Cualquier usuario de internet puede consultarlos y además enviar su propia contribución para que la lean los demás; para participar, no es necesario que los otros participantes estén en línea simultáneamente, por lo que la "conversación" sucede, como diría de Kerkhove (1999) en "cámara lenta". El menú disponible de *news groups* dependen de la selección de proveedor, el más conocido es *Usenet*, pero hoy día prácticamente todos los portales comerciales cuentan con variadas opciones de grupos de discusión abiertos al público. También existen foros de acceso restringido, generados por entidades interesadas en promover la discusión de temas especializados entre usuarios específicos, como pueden ser los que promueven las organizaciones gremiales como cámaras y asociaciones. Es muy común que estos grupos cuenten con administradores o moderadores, que son personajes encargados de dinamizar la participación, así como de bloquear intervenciones no deseadas en virtud del perfil del grupo y/o tono de la discusión; esto último nos hace ver que internet es o no una red democrática, en función de quién y cómo la usa. En cualquier caso, los *news groups* son comunidades organizadas en torno a centros de interés.

**Newsletter de Defenders of Wildlife:**  
[www.defenders.org](http://www.defenders.org)



## Las listas de difusión

Las listas de difusión (o *mailing lists*) son sistemas de intercambio de información mediante el correo electrónico. Para formar parte de una o varias de ellas, sólo es

necesario darse de alta o suscribirse, proporcionando los mínimos datos que cada administrador requiere. Muchas de estas listas nacen en portales y sitios Web, con la finalidad de fortalecer el flujo de visitantes, ya que es común que los mensajes recibidos, como servicios de noticias o boletines informativos periódicos (*newsletters*) contengan hipervínculos al sitio de quien administra la correspondiente lista. Algunas listas son unidireccionales, ya que sólo el administrador envía mensajes a los demás. Otras listas, las más informales, son multidireccionales, es decir, que cualquiera de sus integrantes puede enviar un mensaje a los demás, ya sea directamente o a través del administrador de la lista. Este servicio, al igual que los antes descritos, es generalmente gratuito.

En esta categoría podrían agregarse incluso las listas *spam*<sup>16</sup>, es decir, aquéllas en las que el "miembro" no se inscribe, sino que lo inscribe un tercero que por algún medio tiene acceso a direcciones de correo electrónico. Así también, los grupos o listas que un usuario forma dentro de su propio directorio de contactos, o el mismo listado de contactos, son una modalidad de *mailing list* que se usa con mucha frecuencia para el reenvío de cadenas.

<http://www.esmas.com/chat>



### IRC o Charlas (*chats*)

El *Internet Relay Chat* es una variante en tiempo real de los *news groups*. El IRC permite conversar "en directo" con uno o varios interlocutores. Basta con escribir un texto en el teclado, para que éste aparezca inmediatamente en las pantallas de todos los

demás usuarios conectados. Las conversaciones tienen lugar en "salas virtuales",

---

<sup>16</sup> *Spam* significa correo electrónico no solicitado. Es una forma de correo masivo, que generalmente emplean compañías que consiguen listas de correo electrónico por medios diversos y es considerada como falta de netiqueta, es decir, una descortesía (resumen y traducción de la definición encontrada en <http://whatis.techtarget.com>).

y en general son temáticas o clasificadas por perfil de usuarios. La mayoría de los portales comerciales incluyen estas salas de charla o *chat*, como generalmente se conoce a esta práctica, con la finalidad de incrementar su flujo de visitantes. El *chat* es muy popular entre los jóvenes, que lo acceden a través de computadoras propias, en cibercafés o en los ordenadores de la escuela, aunque en estos últimos es común que el acceso a chats esté prohibido. Un fenómeno de moda derivado de esta práctica es la organización de conversaciones con figuras públicas como estrellas de televisión, del cine, de la música o del deporte, que en un horario preestablecido "chatean" con los visitantes a determinado portal que organiza esta actividad, nuevamente, para incrementar su número de visitantes. Algunos servidores facilitan IRCs en entornos que simulan tres dimensiones, con decorados virtuales que representan una calle, un café, una plaza, y facilitan la opción de que los participantes utilicen *avatars*, que son personajes con los que se representan visualmente. Los mensajes intercambiados aparecen en "globitos", como los utilizados en las historietas.

También existe la opción del IRC privado, a través de herramientas como el Messenger de Hotmail o de Yahoo!, que permiten platicar en línea con los contactos registrados y conocer cuando se conectan o se desconectan, además de variadas funciones que cada día son más completas. Estos últimos propician la integración de comunidades más pequeñas y cerradas, formadas por amigos o familiares que por lo general tienen lazos previos *off-line*.

<http://www.agesofdespair.org>



## MUDs y MOOs

Los MUDs o mazmorras multiusuarios (*Multi-User Dungeons* o *Multi-User Domains*), son juegos multiusuarios que utilizan la tecnología de los IRCs, en donde cada usuario representa a un personaje, que generalmente debe enfrentarse a otros

jugadores, a partir de poderes, objetos y atributos que va adquiriendo, a medida que la propia narrativa lúdica se desarrolla.

"[los MUDs son] mundos imaginarios en bases de datos computarizadas donde las personas usan palabras y lenguajes de programación para improvisar melodramas, construyen mundos y todos los objetos en ellos, resuelven enigmas, inventan divertimentos y herramientas, compiten por prestigio y poder, ganan sabiduría, buscan venganza, se hunden en la codicia y la lujuria y los impulsos violentos... la narrativa es la materia de que están hechos los mundos MUD" (Rheingold 1994: 191-203)

Es posible que el apelativo de mazmorras o calabozos, derive de la primera generación de MUDs, inspirados en el reino de Tolkien (*El señor de los anillos*), poblado de enanos, tesoros, guerreros, magos, luchas con espadas y magia. Los MUDs de las siguientes generaciones se han expandido a nuevas metáforas, como el espacio exterior.

Más allá de los MUDs textuales, han aparecido en la Red versiones multimedia. Ahora los personajes son *avatars* que se desplazan en escenarios virtuales, creando y compartiendo mundos visuales e interactivos. Ahora, los MUDs son mucho más parecidos a los videojuegos y quienes lideran el proceso creativo ya no son los versados en el uso del lenguaje escrito, sino los que pueden expresarse visualmente, quienes usan herramientas computacionales para manipular un lenguaje gráfico.

<http://www.cc.gatech.edu/fac/Amy.Bruckman/MediaMOO>



Un MOO es un MUD *object-oriented*, es decir, un MUD que funciona con elementos gráficos objetuales, es decir, a los que se puede apuntar con un cursor utilizando un mouse, lo que facilita su uso y acceso, especialmente para usuarios post-Windows. Otra diferencia entre MUDs y MOOs es que los primeros

están basados en una narrativa lúdica, mientras que los segundos están más orientados a la construcción de entornos virtuales, sea mediante el texto, o vía interfaces gráficas. En los MOOs hay un mundo por crear, y los participantes lo van generando con sus acciones y decisiones, desde los objetos que lo conforman, hasta las reglas que han de observarse. Sin embargo, la diferencia entre MUDs y MOOs es bastante sutil, y muchos autores utilizan ambos términos indistintamente.

Lo que es un hecho, es que en ambos tipos de comunidades virtuales se da un proceso de creación colaborativa y que las nuevas manifestaciones narrativas que en ellas han surgido apuntan hacia el crecimiento de la imaginación comunitaria como un importante elemento en expansión en la red.

<http://www.gnutelliums.com>



### **Peer to peer (P2P)**

En internet, el modelo *peer-to-peer* (P2P) es un tipo de red transitoria, que permite a un grupo de usuarios de computadoras, que tienen instalado un mismo programa de red (o *network*), conectarse entre sí y acceder directamente a los archivos que tienen en

sus discos duros. Napster y Gnutella son ejemplos conocidos de sitios Web que incluyen propuestas propias de *software peer-to-peer*, en torno a los cuales se generan comunidades de usuarios que utilizan estos espacios y facilidades para intercambiar archivos. En el caso del finado Napster, el intercambio generalizado era de archivos de música en formato MP3, a través de un servidor centralizado. En Gnutella, desarrollador de uno de los programas P2P descentralizados más populares en la red, el intercambio abarca todo tipo de archivos. Dado que los archivos no están alojados en el servidor del sitio Web que opera como anfitrión o vehículo de la comunidad de usuarios, para descargar uno es necesario que el usuario en cuya computadora está alojado, esté en línea simultáneamente. Los

usuarios determinan qué archivos comparten, y cuáles conservan protegidos. Los sitios Web de esta naturaleza ofrecen, además de los programas gratuitos P2P, valores agregados tales como salas de *chat* y mensajes instantáneos a otros usuarios, lo que refuerza la noción comunitaria y hace de ésta, una de las más recientes modalidades de comunidad virtual, una mezcla de otras aplicaciones antes descritas.

Dado el éxito indiscutible de este tipo de programas, las empresas están considerando las ventajas del P2P como una herramienta que facilite el intercambio de archivos entre sus empleados, sin el gasto que implica mantener un servidor centralizado<sup>17</sup>.

<http://www.new.blogger.com>



### **Blogs comunitarios**

Los *blogs* (palabra corta para *Weblogs*) son una forma reciente de presencia en la red y también tienen su versión comunitaria. Los *blogs* son un tipo de páginas Web basadas en textos y enlaces, en las que se almacenan de manera cronológica y progresiva las inserciones que va(n) haciendo su(s) autor(es). Por la facilidad con que se actualizan son muy usados para presentar información que se encuentra en proceso, como un proyecto de investigación o un evento en puerta. Los hay personales, periodísticos, temáticos y de trabajo.

Algunos de los portales más populares en internet ofrecen herramientas gratuitas para creación y hospedaje de *blogs*. Las versiones pagadas de algunos servicios, como las puestos en línea recientemente por Lycos (Tripod y Angelfire) permiten la inclusión de fotografías y vínculos, cuentan con gran variedad de plantillas,

<sup>17</sup> Concepto desarrollado a partir del resumen y traducción de la definición encontrada en <http://whatis.techtarget.com>

*blogs* de grupo (o multiautores), página de “cuates”, vínculo RSS<sup>18</sup>, inclusión en directorios *on-line* de *blogs*, registro de comentarios de lectores y notificación por e-mail al momento de recibir comentarios.

Los *blogs* comunitarios son espacios en los que múltiples autores pueden ingresar inserciones. Cualquiera puede crear un *blog* comunitario, siempre que su servicio cuente con esta opción. Quien crea un *blog* comunitario funge como el propietario y administrador de la cuenta. Como administrador, puede asignar diferentes niveles de permiso a los demás miembros, que les conferirán mayor o menor control sobre lo que se publica (o no se publica) en el *blog*, su apariencia, dar de alta o baja a otros miembros del *blog*, cambiar sus atribuciones, etc. Para formar parte de un *blog* comunitario, si no se es el creador, es necesario contar con invitación del administrador.

Los *blogs* comunitarios son una herramienta que se usa ya tanto en internet como en intranets y surgen por la necesidad y el interés de un grupo por compartir sus conocimientos u opiniones. A veces también son el medio para construir algún proyecto de tipo colaborativo, ya sea laboral, de investigación o escolar. Se trata de una joven herramienta que promueve la comunicación horizontal en las empresas, escuelas y organizaciones<sup>19</sup>.

---

<sup>18</sup> RSS son las siglas que corresponden a *Really Simple Syndication*, la forma más moderna y rápida para leer noticias, *blogs* o cualquier sitio que comprenda actualizaciones constantes. Los insumos RSS son recolectados por un lector en la computadora, de manera que el usuario pueda revisar los contenidos más recientes colocados en sus sitios favoritos, de manera rápida y fácil. El reporte de insumos RSS es un listado de titulares... al momento de hacer clic en el que sea de nuestro interés, se abre la página Web en donde está la información completa. En los *blogs* que incluyen este servicio, cada vez que se ingresa una inserción en el *blog*, se genera automáticamente una página RSS, que es un grupo de instrucciones para que los lectores RSS (o agregadores, como también se les conoce) puedan desplegarla.

El RSS es una herramienta útil tanto para lectores, como para autores, pues permite mantener a los primeros al tanto de lo último que se ha publicado y a los segundos, promover sus más recientes publicaciones.

<sup>19</sup> Descripción desarrollada a partir de la lista de FAQ's (*Frequent Asked Questions*) del Blog Builder de Lycos (<http://www.tripod.lycos.com>)

### **2.2.2. LISTAS DE DIFUSIÓN: NUESTRA ELECCIÓN**

En función de los objetivos del presente trabajo, dados a conocer en la introducción, y ante la imposibilidad de analizar todos los tipos de comunidades virtuales en línea, se seleccionaron las listas de difusión, a fin de explorar sus procesos de creación y desarrollo y los usos que hacen de éstas las organizaciones ambientalistas con presencia en internet. Las razones para optar por este tipo de comunidades son las siguientes:

- Entre las comunidades virtuales, se vislumbran como las más estables, pues están estructuradas a partir de una lista de direcciones de correo electrónico de personas interesadas en un tema, quienes desean recibir información relacionada al mismo de manera permanente o periódica. Este tipo de dinámica se prolonga en el tiempo, mientras el administrador de la lista y/o sus integrantes continúen enviando mensajes.
- La característica anterior hace posible la aplicación de encuestas, porque existe un universo cuantificable y al que se puede acceder, siempre que se cuente con la anuencia del administrador. También es posible delimitar con precisión el tiempo de vida de la comunidad, porque existe una fecha en que se inicia la lista.
- Por último, siendo nuestro interés el vínculo entre comunidades virtuales y activismo en línea, detectamos, mediante la navegación de numerosos sitios de organizaciones ecologistas, que los tipos de comunidades virtuales más orientadas al activismo son las listas de correos.

No obstante, como ya se expuso en el prólogo, las políticas de privacidad, como instrumentos de autorregulación utilizados por muchos administradores de listas de difusión, hicieron imposible contar con el acceso a alguna de estas comunidades, por lo que fue necesario limitar este trabajo al estudio de las estrategias empleadas en internet para captar suscriptores a estas listas.

### **2.3. LA SOCIEDAD CIVIL EN LA RED: OPINIÓN PÚBLICA GLOBAL Y**

## **FRAGMENTADA.**

### **2.3.1. EL DEBILITAMIENTO DEL ESTADO-NACIÓN Y EL SURGIMIENTO DE LA SOCIEDAD CIVIL GLOBAL.**

En la era informacional, como la denomina Castells, el estado-nación, tal y como se creó en la Edad Moderna de la historia, parece estar perdiendo su poder.

Castells (1999, Vol. II, capítulo 5) plantea que los factores que destacan con relación a la pérdida de poder del estado-nación son: 1). La pérdida de control sobre elementos fundamentales de sus políticas económicas: y 2) El descenso de la capacidad de los gobiernos para asegurar en sus territorios la base productiva para generar ingresos. Ligada a los dos planteamientos previos, se suma lo que se denomina la nueva crisis fiscal del estado en la economía global.

Asimismo Castells expone que en paralelo a la globalización de los medios y el establecimiento de grandes consorcios transnacionales en el ámbito de las telecomunicaciones, surgen con fuerza los medios locales, que establecen una conexión con públicos populares específicos, dejando a un lado las opiniones estandarizadas de los medios de comunicación de masas. También plantea que la comunicación a través de computadoras se escapa del control del estado-nación, marcando la entrada en una nueva era de comunicación extraterritorial.

El debilitamiento de los estados nacionales, como se comentó en el capítulo anterior, deja un vacío de poder que es ocupado por actores de lo que Beck llama la subpolítica, entre los que figuran, de manera prominente, las organizaciones no gubernamentales y las empresas transnacionales.

"En la segunda modernidad, junto a la sociedad mundial de los Estados nacionales surge una poderosa sociedad mundial no estatal que se diferencia de las hasta ahora vigentes formas de legitimación política, sociedad mundial que se compone de actores transnacionales de muy diversa índole. Sus rasgos distintivos son los siguientes: 1. Actúan en muchos lugares, franqueando fronteras, incluso transnacionalmente, con lo que queda abolido el principio territorial del Estado nacional. 2. Su quehacer resulta, en muchos aspectos, más inclusivo y menos exclusivo que el de los actores estatales (así, las empresas transnacionales y los

activistas de Greenpeace actúan *al mismo tiempo en distintos* Estados, sus miembros pertenecen a distintas naciones, etc.). 3. Actúan a menudo de manera eficaz como instancias nacionales estatales, conformemente a los criterios de éxito esenciales para el quehacer estatal... 4. Los actores no estatales y transnacionales crean su – por así decir – propia ‘soberanía inclusiva’ al servirse de los Estados territoriales exclusivos... en el campo de acción de la sociedad mundial estamos asistiendo a una *politización mediante la despolitización de los Estados.*" (Beck 1998: 146-147)

A lo dicho por Beck, agregaríamos que en contrapartida a la despolitización de los estados, se da la politización de la sociedad civil, en un entorno en el que cada vez son más frecuentes las movilizaciones sociales por problemas concretos, el localismo, la política de referéndum y el apoyo específico al liderazgo personalizado. No obstante, en el marco de la paradoja que se presenta entre lo global y lo local, analizada por numerosos autores, también es clara la emergencia de una sociedad civil global, que parece estar surgiendo como una reacción y antídoto contra el crecimiento del capitalismo corporativo global, la destrucción ambiental y la violación de los derechos humanos en diferentes latitudes. Ciudadanía global es un concepto apenas en formación, que abarca una noción de responsabilidad y un sentido de pertenencia que va más allá de la propia localidad y se extiende al mundo, como un todo.

Howard H. Frederick (1993: 7-8)<sup>20</sup> expone que es posible observar, en las pasadas décadas, el surgimiento de una *opinión pública mundial*. Afirma que diseminada por el mundo existe una población de ciudadanos preocupados por los problemas de escala global, que diariamente siguen las noticias internacionales, actuando localmente, aunque con una mentalidad global. Estos ciudadanos se preocupan por temas tan diversos como el desarme, la paz en Medio Oriente, el terrorismo, el efecto invernadero, las olimpiadas, etc. A medida que crece este interés por la actualidad global, han crecido los servicios informativos y mediáticos para satisfacer las necesidades de estos ciudadanos globales.

---

<sup>20</sup> Traducción y síntesis de conceptos por parte de la autora.

A manera de ejemplo, las organizaciones no gubernamentales, en la preparación de la Cumbre de Río, se sirvieron de internet y de los medios tradicionales para crear una "opinión pública global". "Pudieron así denunciar, al menos parcialmente, los compromisos que se negociaban entre las elites de la diplomacia y de los negocios en los pasillos de las conferencias preparatorias". (Lipietz 1998: 270)

Frederick dice que hoy incluso podemos hablar de una *sociedad civil global*, gracias a las tecnologías de comunicación, que han posibilitado el intercambio de información y el nacimiento de alianzas entre las sociedades civiles nacionales. Actualmente, son ilimitados los flujos comunicativos entre la más amplia variedad de organizaciones no gubernamentales y no lucrativas en los campos de protección de los derechos humanos, derechos de consumidores, paz, equidad de género, lucha contra la discriminación y protección al medio ambiente, sin olvidar la iglesia y los voluntariados. Este desarrollo en la historia de la comunicación humana, está afectando profundamente el curso de los asuntos internacionales y la manera de hacer política, o subpolítica, según se quiera nombrar. Uno de los ejemplos más conocidos es el de los globalifóbicos, activistas en contra de los efectos adversos de la globalización, que desde su debut internacional en diciembre de 1999, en la reunión de la Organización Mundial de Comercio celebrada en Seattle, EUA, han hecho acto de presencia, instrumentando airadas protestas, revueltas callejeras, saqueo y daño a negocios, en subsecuentes reuniones y cumbres del Foro Económico Mundial, Fondo Monetario Internacional, Banco Mundial, entre otras, en una escalada cuyas más recientes manifestaciones se reportan en Barcelona, España, en el marco de la Cumbre de la Unión Europea celebrada en marzo de 2002.

Cees J. Hamelink (1991: 5-8) también plantea la necesidad de llevar el concepto de sociedad civil del nivel nacional al nivel global; presenta la sociedad civil global, como un fenómeno emergente en la escena mundial.

Ya desde el Reporte MacBride (1980: 198) se observaba que la opinión pública mundial estaba en proceso de formación; se consideraba entonces que aún era muy frágil, heterogénea y fácilmente expuesta al abuso. Sin embargo, dos décadas después, vemos que esa opinión pública global ha madurado, conformándose en torno a dos grandes temáticas: problemas comunes a muchas naciones y problemas de escala global. En el primer caso podemos enumerar el subdesarrollo, hambre, inequidad social y crisis energética; en el segundo caso encontramos el desarme, terrorismo, derechos humanos y medio ambiente. Frederick afirma que en la actualidad es posible apuntar cuáles son las creencias fundamentales de la opinión pública global:

- "Desea la paz a través de ordenamientos internacionales.
- Responsabiliza a los gobiernos de evitar a toda costa los horrores de la guerra nuclear.
- Se opone a la tortura y al trato inhumano.
- Se opone a la persecución por creencias.
- Se opone a la discriminación basada en raza o género.
- Apoya la preservación de un medio ambiente sostenible.
- Apoya la resolución de conflictos a través de medios no-violentos.
- Apoya las acciones para eliminar el hambre y la pobreza." (1991: 272).

La influencia de esta sociedad civil global es innegable, puesto que muchos de estos planteamientos se han incorporado a las agendas de entidades intergubernamentales, como la propia Organización de las Naciones Unidas y las cumbres internacionales que se desarrollan en torno a temas variados. En muchos de estos foros, el "nosotros" ya no hace referencia a una nación, sino a la humanidad en su conjunto.

### **2.3.2. LA POLÍTICA DE GRASSROOTS O "HÁGALO USTED MISMO".**

En el apartado anterior se mencionó que la sociedad civil global actúa principalmente a través de organizaciones no gubernamentales. También se comentó el importante papel que juegan los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, en la formación de la opinión pública global y cómo los

agentes informativos a escala planetaria responden a las necesidades de información de la sociedad civil mundial que demanda conocer de los asuntos que trascienden sus fronteras. Sin embargo, hasta ahora no se ha mencionado una práctica generalizada que utilizan las organizaciones no gubernamentales, la política de *grassroots*<sup>21</sup>, que puede tener impactos a escala global, pero que actúa localmente.

Aunque su origen se remonta a los años sesenta, fue en la década de los ochenta cuando las redes *grassroots* comenzaron su crecimiento, como parte de un fenómeno más amplio que se ha etiquetado como la cultura del "hágalo usted mismo" (*Do it yourself* o *DiY*), un movimiento que tiene su origen en la frustración del individuo por el poder alienante de la globalización, aunado a la ineficiencia de los actores políticos, lo que origina la necesidad de tomar las riendas del verdadero cambio social, cultura que por cierto no es tan novedosa como algunos creen y cuyas raíces se remontan al movimiento anarquista. (Anderson 2000: 98)

Una característica importante de la política *grassroots* es que opera a partir de redes, lo que ha permitido su fácil transición a las redes electrónicas, es decir, al ciberespacio, convirtiéndose en una política *e-grassroots*, si se nos permite el neologismo.

El papel de las redes *grassroots* ha sido importante en las recientes décadas para la formación de opinión pública y la presión directa de los votantes a sus representantes, lo cual se observa en mayor medida en los países con más alto grado de desarrollo, como los EUA. El surgimiento de las *e-grassroots* potencia el alcance de esta manera de hacer política, hacia la esfera de la formación de la opinión pública global.

---

<sup>21</sup> El término *grassroots* no tiene una traducción literal al español, pero hace referencia a la movilización directa de militantes, seguidores y afiliados en contra de la visión elitista. Se relaciona con la política fundada en las llamadas bases, es decir, los votantes.

"La Web, con su formidable habilidad de vincular, es un foro para la interactividad de tiempo real para decenas, centenas, o millares de personas que buscan algo. La presión de las mentes humanas concentradas en las mismas cuestiones y las habilidades de autoorganización de la Red, crean un potencial para una gran unidad de propósito". (de Kerkhove 1999: 183)

Un rasgo a destacar de las redes *grassroots* es el referente a su concepción del tiempo, el cual, como sostiene McKay (1998), tiende a verse influido por una preocupación por la inmediatez y cierto grado de desdén hacia la racionalización de la acción o su reflexión en términos filosóficos.

Existe además una tendencia hacia la acción directa en oposición a la participación en instituciones políticas, es decir una reacción en contra de la institucionalización de las causas. Esto último es fundamental, pues representa una paradoja: La política *grassroots* surge como la opción para que el ciudadano actúe directamente en los temas que le interesan, dado que los actores institucionales, tanto gubernamentales como no-gubernamentales han fallado en dar solución a tales asuntos. Sin embargo, vista la efectividad de esta acción directa, muchas organizaciones no gubernamentales han encontrado la forma de utilizar este canal para beneficio de sus causas... esto es especialmente claro en el activismo en línea en los Estados Unidos, que promueve, a través de sitios Web institucionales, el envío directo de correos electrónicos a congresistas y aún al propio presidente de la nación. Es, diríamos, la institucionalización de las redes *grassroots*, mediante el uso de las tecnologías de información y comunicación. Ahondaremos a este respecto en el cuarto capítulo de este trabajo.

Baste señalar por ahora que la actitud de los activistas contemporáneos hacia los medios es ambivalente. Aún cuando se reconoce y hace uso del poder de los medios tradicionales, existe a la par una renuencia a trabajar con ellos de manera estrecha en la búsqueda de soluciones a los grandes temas. Es por ello que las tecnologías de información y comunicación, se han convertido en una herramienta alternativa muy bien aceptada. Esto en realidad no es nuevo... en los sesenta, la

contracultura aprovechó las tecnologías de la época, como la impresión offset, el video y la radio. Lo que es diferente ahora, es que las nuevas posibilidades del trabajo en redes se han abierto gracias a la globalización y a las tecnologías de información y comunicación.

"[Mediante las redes telemáticas], los grupos de base [*grassroots* en el original inglés] de todo el mundo son capaces de actuar globalmente, en un momento dado, en el ámbito donde se crean los problemas principales. Parece que está surgiendo una elite informatizada como núcleo global y coordinador de grupos populares de acción ecologista de todo el mundo..." (Castells 1999, Vol. II: 155)

Si bien es cierto que cada vez se da un uso más generalizado de las tecnologías de información y comunicación por parte de los activistas, es innegable el papel que desempeñan los medios tradicionales en el ámbito de las construcciones simbólicas compartidas. Las comunidades virtuales, son un paso más, una nueva manera de potenciar y socializar dichas construcciones simbólicas y de generar otras, a partir de la información puesta en común. Desarrollaremos con más detalle este tema en el siguiente apartado de este capítulo.

## **2.4. LA CONSTRUCCIÓN DE LAS REPRESENTACIONES SOCIALES EN INTERNET.**

### **2.4.1. LA CONSTRUCCIÓN DE REALIDADES.**

A decir de Vattimo (1990), los medios<sup>22</sup> de comunicación social, entendidos en un sentido lo suficientemente amplio como para incluir a las tecnologías de información y comunicación, han sido la causa determinante de la disolución de los puntos de vista centrales, es decir, lo que Lyotard (1990) denomina los grandes relatos, nosotros añadiríamos *tradicionales*, pues actualmente están surgiendo y consolidándose nuevos grandes relatos, como el de la Sociedad de Riesgo. La explosión de posibilidades de informar y recrear la realidad, a través de

---

<sup>22</sup> Medios: entendidos en el presente trabajo como "dispositivos tecnológicos de producción-reproducción de mensajes, asociados a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades (o

los medios, hace cada vez más improbable la concepción de *una* realidad. La realidad es “el resultado de cruzarse y ‘contaminarse’ las múltiples imágenes, interpretaciones, re-construcciones que distribuyen los medios de comunicación en competencia mutua...” (Vattimo 1990: 15)

Los medios simulan, reproducen, interpretan, reflejan las realidades, transformándolas en nuevas realidades incorpóreas, virtuales, a fin de cuentas, formas simbólicas. “... Lo que conocemos como realidad no es otra cosa que la experiencia del incesante entrecruce de informaciones, interpretaciones e imágenes que producen las ciencias y los medios de comunicación”.(Martín Barbero 1992: 31)

Baudrillard (1983) lo llama el “hiperrealismo de simulación”, Julien Sfez (1995), la “simulación generalizada”, ambos coinciden en que la realidad y la construcción de la realidad se vuelven indisociables. Vemos entonces que los medios, tradicionales y nuevos, ayudan (u obstruyen) a la gente para que construya imágenes del mundo en que vivimos.

Por su parte, Melucci afirma que la información es la realidad, al menos en el sentido de que nuestra experiencia está mediatizada en gran medida. Los marcos cognitivos y las relaciones que posibilitan el *hacer experiencia* a partir de la realidad, dependen de la información a la que tenemos acceso (1996: 226)<sup>23</sup>

Castells dice que "lo que es específico desde el punto de vista histórico del nuevo sistema de comunicación, organizado en torno a la integración electrónica de todos los modos de comunicación, desde el tipográfico hasta el multisensorial, no es su inducción de la realidad virtual, sino la construcción de la virtualidad real". (1999, Vol. I: 405) Al respecto explica que se trata de "un sistema en el que la misma realidad (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada

---

prácticas) de recepción de dichos mensajes, con un alcance plural, más no necesariamente masivo". (Verón 1997: 13)

<sup>23</sup> Traducción de la cita por parte de la autora.

por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia." (1999, Vol. I: 406).

Así, desde la perspectiva de la emisión, existen dos niveles de decisión fundamentales en este proceso de creación de realidades a través de los medios: la elección de qué aspectos de realidad presentar y cuáles no, y, en segundo término, la elección de cómo presentar dichos aspectos.

Lo anterior se explica de manera bastante clara a través del concepto de "marco de las noticias", que se desarrolla en el siguiente apartado.

#### **2.4.2. EL PAPEL DE LOS MARCOS Y LAS REPRESENTACIONES EN LA CONSTRUCCIÓN DE LAS REALIDADES**

Para el desarrollo de la primera parte este apartado, tomamos como base el trabajo de Miller y Parnell (2000: 45-54), en donde plantean el enfoque de "marcos" como una de las estrategias más utilizadas por los agentes comunicativos en el proceso de construcción de opinión pública, tanto a escala local como global. Asimismo, con el fin de orientar la reflexión hacia los temas centrales de nuestro trabajo, en el presente párrafo utilizaremos ejemplos referidos al ámbito del ecologismo.

El concepto de marcos tiene su exponente original en Gregory Bateson (1955), retomado después por Goffman (1974), quien lo popularizó. En términos sencillos, la técnica de marcos consisten en identificar algunos ítems como hechos, y no otros; "los marcos son los principios de selección, énfasis y presentación, conformados de pequeñas teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que sucede y lo que importa" (Gitlin -1976- citado por Miller y Parnell 2000: 45)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Traducción de la cita por parte de la autora.

Desde esta perspectiva, el marco o el contexto discursivo en que los temas se presentan tiene un importante impacto en la opinión pública y en los procesos que dictan la política. El tema de especies en peligro, por ejemplo, hace mucha diferencia según sea discutido en términos de desarrollo económico, biodiversidad o estética. De hecho, el debate en torno a temas ambientales es más acerca de cómo se miran esos temas que acerca de los hechos o valores involucrados.

El concepto de marcos queda mucho más claro cuando se analiza en el contexto de temas en contienda. Los grupos de interés opuestos tratan de ganar el apoyo del público y de los políticos para su posición, no ofreciendo nuevos hechos o cambiando la evaluación de los mismos, sino alterando los marcos o las dimensiones interpretativas para la evaluación de éstos. "Consciente o inconscientemente, los grupos de interés en contienda van a excluir de su discurso los puntos de vista en competencia o contradicción con el propio". (Miller y Parnell 2000: 46)<sup>25</sup>

La naturaleza selectiva de los marcos limita el debate público y, como consecuencia, limita también el discurso de los medios. Los reporteros, cuando se trata de temas complejos, dependen de los voceros en contienda, por lo que, al citar sus fuentes, la visión que se presente será tan limitada como limitada sea la visión del contendiente en cuestión. Las normas periodísticas no prohíben que el reportero acepte el contexto factual ofrecido por una fuente, por lo que, el marco utilizado por un medio, bien puede ser el marco de un grupo de interés. Por su parte, los contendientes en un tema, ajustan sus marcos y posiciones a las normas periodísticas, a fin de asegurar que su visión sea reproducida por los medios. Una de las estrategias más comunes, es el uso de datos "duros", es decir cifras, que son las que confieren el halo de objetividad a la noticia que tanto importa a los medios.

---

<sup>25</sup> Traducción de la cita por parte de la autora.

Melucci explora más a fondo y de manera crítica el papel de los marcos y la interacción de éstos con los medios, en el proceso de la construcción de la realidad. Afirma que es necesario abandonar la idea de una "realidad objetiva" que los medios debieran reflejar. Las denuncias y protestas contra la manipulación que hacen los medios de la realidad son improcedentes, porque no podemos ya hablar de *una* realidad. El verdadero problema no estriba en la tergiversación de lo real, sino en la mayor o menor visibilidad de los códigos, de los procesos de decisión y la construcción del lenguaje implicado en la producción de la realidad. (1996: 226).

Estos procesos no han de imputarse exclusivamente a los medios, sino que involucran a muchos actores, como se veía antes en el caso de entidades en contienda. Un mundo construido de información no puede ser el resultado de una voluntad omnipotente o de la acción de un puñado de manipuladores, sino el resultado de la continua interacción de marcos y elecciones de un gran número de actores sociales, tanto individuales como colectivos. Cada discurso es el producto de un punto de vista específico, y en ese tenor ha de evaluarse.

Sin embargo, entre todos los actores sociales implicados en la construcción de las realidades, uno estratégico son los medios de comunicación, y más específicamente los periodistas. Ya desde el Informe MacBride, *Un mundo, múltiples voces* (1980), se alertaba acerca de la responsabilidad de los periodistas en cuanto a la necesidad de abordar los acontecimientos, situaciones y procesos de manera equitativa, prestando atención a sus aspectos diversos, es decir, no ciñéndose a marco alguno. El citado documento, también llamaba la atención respecto al papel estratégico de los corresponsales en el reporte de noticias de un país hacia otros, poniendo especial énfasis en las implicaciones de tales noticias para las relaciones internacionales y la necesidad de un acceso irrestricto de los periodistas a todas las fuentes, oficiales y no-oficiales, a fin de obtener la más amplia y completa cobertura de los hechos. Asimismo, se proponía la diversidad de contenidos en las comunicaciones, como una precondition para la participación

democrática, argumentando que cada individuo debería ser capaz de formarse juicios con base en un amplio abanico de información.

Lo anterior nos hace pensar que desde el Informe MacBride estaba claro que la construcción de realidades era alimentada por la comunicación y que la responsabilidad de los medios estribaba, por tanto, en proveer al público de "alimento" variado, diverso, inclusivo, que ampliara su espectro de percepciones.

Una vez que se reconoce que el poder de la información es esencialmente el *poder de nombrar*, podemos abordar entonces la enorme tarea de redefinir el "derecho a la palabra" necesaria en la era de la información (Melucci 1996: 228)

Más allá de la concepción de Melucci, diríamos que el poder de la información es el *poder de representar*, porque los discursos van más allá del nivel lingüístico y, en la información, como ya se había expuesto en el primer capítulo, las imágenes son los mensajes más efectivos, más simples y más ambivalentes, que dejan lugar a las propias proyecciones de la gente, por lo que los medios audiovisuales se han convertido en los principales alimentadores de la opinión pública (Castells 1999, Volumen II, Capítulo 6)

## **CAPÍTULO III**

### **MOVIMIENTOS ECOLOGISTAS, PRESENCIA MEDIÁTICA Y ESTRATEGIAS**

- 3.1. El movimiento ecologista, en el marco de los movimientos sociales contemporáneos.**
  - 3.1.1. Nuevos Movimientos Sociales.**
  - 3.1.2. El ecologismo global a escena.**
  - 3.1.3. Tipología de los movimientos ecologistas: identidades, adversarios y objetivos.**
- 3.2. Acciones y Estrategias, del mundo real al ciberespacio.**
  - 3.2.1. Estrategas de la Comunicación.**
  - 3.2.2. Ecologistas en Acción.**
  - 3.2.3. El marco de la globalización.**

Una de las manifestaciones más evidentes de las comunidades virtuales en internet es el activismo en línea, y es en el ámbito de los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) que se presenta de manera más clara. Dada la imposibilidad de estudiar el fenómeno comunitario en internet a través de sus manifestaciones a lo largo del espectro de NMS, nos hemos abocado a explorarlo en una muestra representativa de organizaciones ecologistas, tanto locales como globales. Este abordaje, nos ha requerido primero, el análisis de los NMS en términos generales y del ecologismo *off-line* y *on-line*, de manera más específica, para poder después comprender las estrategias de comunicación que utilizan estas agrupaciones tanto en el mundo físico, como en el ciberespacio.

### **3.1. EL MOVIMIENTO ECOLOGISTA, EN EL MARCO DE LOS MOVIMIENTOS SOCIALES CONTEMPORÁNEOS.**

#### **3.1.1. NUEVOS MOVIMIENTOS SOCIALES.**

Los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) surgen y se desarrollan en el seno de las sociedades avanzadas como actores políticos emergentes, que han resultado protagónicos en el curso de las últimas tres décadas. Entre los más conocidos, se encuentran los siguientes: el pacifista y anti-militarista, el ecologista (incluido el antinuclear), el de mujeres, el de solidaridad con el Tercer Mundo, el de defensa de los derechos humanos y civiles de las minorías (p. ej. el homosexual y anti-racista) y el movimiento alternativo urbano (*okupas* o *squatters*).

La emergencia de estos movimientos está íntimamente ligada a la paulatina e irreversible transformación sufrida en décadas recientes por las sociedades capitalistas avanzadas. La *perestroika capitalista*, como la denomina Castells, implica una reestructuración del capitalismo con cuatro metas fundamentales: 1. Profundizar en la lógica capitalista de búsqueda de beneficios en las relaciones capital-trabajo. 2. Intensificar la productividad del trabajo y el capital. 3. Globalizar la producción, circulación y mercados y 4. Conseguir el apoyo estatal para el aumento de la productividad y competitividad de las economías nacionales (a menudo en detrimento de la protección social y el interés público). Sin embargo,

los efectos adversos de dicha reestructuración del capitalismo, se han hecho manifiestos en múltiples esferas sociales, cuyos actores han reaccionado, promoviendo los citados NMS, como forma de protesta social específica de las sociedades postindustriales.

Entre los NMS se encuentran los movimientos identitarios, que ante la globalización se repliegan hacia identidades primarias, como son los neofundamentalismos religiosos, nacionalismos, xenofobia y racismo, movimientos *gay* y feministas, por mencionar algunos. Otros actores que se perciben amenazados son los trabajadores en los países desarrollados, particularmente los no muy calificados, que ven tambalearse sus oportunidades de empleo y acortarse sus prestaciones, ante dos tendencias de la globalización: la ubicación de las plantas productoras en países periféricos con menores costos y los flujos migratorios, cada vez más intensos, de mano de obra barata que se desplaza de países periféricos hacia los centrales. Algunos de estos trabajadores se atrincheran en movimientos racistas, como las milicias en los Estados Unidos. También en la esfera de NMS se ubican los movimientos ambientalistas que protestan contra el sistema económico que ha ocasionado tan importantes daños al medio ambiente. Varios de estos movimientos, adversarios de la nueva era capitalista caracterizada por la globalización, se denominan "globalifóbicos".

Alberto Melucci define el concepto de movimientos sociales contemporáneos de la siguiente manera:

"... Desearía definir un movimiento social como un concepto que comprende tres dimensiones analíticas. Un movimiento es la movilización de un actor colectivo 1) definido por una solidaridad específica, 2) envuelto en un conflicto con un adversario por la apropiación y control de recursos que ambos valoran, 3) y cuya acción conlleva la ruptura de los límites de compatibilidad del sistema dentro del cual tiene lugar la acción. Por lo tanto, un movimiento es más que la expresión de un conflicto; fuerza el conflicto más allá de los límites del sistema de relaciones sociales en el que se sitúa la acción. En otras palabras, rompe las reglas del juego, establece sus propios objetivos innegociables, desafía la legitimidad del poder, etc." (Melucci, citado en Beriain e Iturrate, 1998: 367)

Otro aspecto importante que analiza Melucci en su trabajo acerca de los NMS es el de los contenidos, es decir, los temas recurrentes que desempeñan un rol clave en la acción de los movimientos contemporáneos. Entre los ejes temáticos que identifica, y en función de los objetivos de este trabajo, resulta de especial interés la "primacía otorgada a la Naturaleza". Melucci comenta que la noción de Naturaleza es reintroducida en las sociedades complejas como una definición cultural de las necesidades, una definición que se escapa al control de los aparatos de poder. Es concebida como una especie de materia prima "no social" contrapuesta a lo "social" omnipresente... La apelación a la Naturaleza es uno de los modos de representación por los cuales el individuo se resiste al control y la racionalización. El retorno a la Naturaleza es, por lo tanto, la toma de conciencia del hecho que nuestra "Naturaleza" nos pertenece y no es algo externo a la acción social; así pues, puede ser ordenada de maneras opuestas a las estipulaciones y deseos de los aparatos... (Melucci, citado en Beriain e Iturrate, 1998: 367-369)

Melucci, citado por Anderson (2000: 97), sugiere que los movimientos sociales contemporáneos tienen un rol esencialmente comunicativo, a través del cual presentan y capturan aspectos clave de los cambios sociales que están normalmente "ocultos". En este orden de ideas, el surgimiento de la llamada *sociedad de la información* parece haber alterado viejos balances de poder, por lo que ahora los conflictos son cada vez más "jugados" en arenas culturales, en espacios de lo simbólico.

"Los conflictos no se expresan principalmente, mediante un acción dirigida a obtener resultados en el sistema político, sino que representan un desafío a los lenguajes y códigos culturales que permiten organizar la información... Las formas de poder que están surgiendo en las sociedades contemporáneas se fundan en la capacidad de "informar" (dar forma). La acción de los movimientos ocupa el mismo terreno y es en sí misma un mensaje que se difunde por la sociedad y transmite formas simbólicas y pautas de relación que iluminan 'el lado oscuro de la luna' - un sistema de significados que impugna el que los aparatos tecno-burocráticos intentan imponer sobre los acontecimientos individuales y colectivos -." (Melucci 1999: 107)

Dos aspectos que consideran algunos autores como distintivos de los NMS, son el uso que éstos hacen de los recursos de información y la centralidad misma de ésta, transformada a través de códigos y marcos de conocimiento. Entre estos autores, se cuentan el propio Melucci, quien afirma que los movimientos sociales ofrecen a la sociedad otros códigos simbólicos que subvierten la lógica de aquéllos que dominan en ella, identificando tres modelos de acción comunicativa: 1) La profecía, cuyo mensaje es que lo posible es ya real; 2) La paradoja, en la que la arbitrariedad del código dominante aparece por medio de su exageración o de su impugnación y 3) La representación, que consiste en una reproducción simbólica que separa los códigos de los contenidos que habitualmente los ocultan. En estos tres casos, nos dice Melucci, los movimientos funcionan, ante el resto de la sociedad, como una clase especial de *medium* cuya función principal es la de sacar a la luz lo que el sistema no dice por sí mismo, la cuota de silencio, de violencia, de arbitrariedad que siempre subyace en los códigos dominantes (1999: 126).

A este respecto, Manuel Castells, plantea que "*los movimientos sociales... son lo que dicen ser*" (1999: Vol. II, 92); el valor que confiere Castells al discurso de los movimientos se ve reflejado en la manera en que lo escribe, pues al presentar y analizar los movimientos sigue muy de cerca sus propias *palabras*, no sólo las ideas, según se recogen en los documentos que trabajó (1999: Vol. II, 93). Castells (1997) mantiene que los NMS juegan un rol principal en la generación de nuevos códigos culturales: "El nuevo poder descansa en los códigos de información y en las imágenes de representación alrededor de las que las sociedades organizan sus instituciones, y la gente construye sus vidas, y decide su comportamiento. Los sitios de este poder son las mentes de las personas" (citado por Anderson 2000: 97).

El tema de los marcos de conocimiento empleados por los movimientos sociales es también abordado por Miller y Parnell (2000: 45-54), ya comentados en el capítulo II de este trabajo.

Uno de los grandes retos de los NMS, a la luz de los autores comentados, es revelar los códigos dominantes en que se basan las relaciones sociales, desenmascararlos, para poder "darles la vuelta" y promover nuevas formas de percibir y nombrar el mundo.

Otro rasgo a destacar de los NMS es el distanciamiento del modelo tradicional de la organización política. Lo anterior no significa que no interactúen con actores políticos, siendo la mediación de éstos, en muchas ocasiones, la garantía de la resolución de los conflictos; son precisamente los movimientos ecologistas los que más directamente se enfrentan con políticas y decisiones públicas, ya que, como se dijo en el capítulo I de este trabajo, los temas ambientales caen en la esfera de lo político porque generalmente la disminución o supresión de un factor de riesgo depende de una medida o acción de tipo gubernamental. Al interactuar con actores políticos, los movimientos ambientalistas cumplen una función de presión que no sólo influye en las políticas sobre el medio ambiente, sino que modifica los criterios por los que se rige la innovación, redefine el orden de prioridades y replantea los parámetros con lo que se miden las alternativas posibles... pero será más adelante que profundicemos en esto.

Gerlach y Hine, citados por Melucci (1999: 74) los denominan redes de movimientos y los caracterizan a través de tres rasgos: 1) propician la asociación múltiple; 2) la militancia es sólo parcial y de corta duración y 3) el desarrollo personal y la solidaridad afectiva se requieren como una condición para la participación en muchos grupos.

Por otra parte, Anderson (2000: 94) caracteriza a los NMS por lo siguiente: activismo de *grassroots* fuera de las estructuras políticas formales; formas de

organización en redes informales, relativamente no estructuradas; y finalmente, un énfasis en la acción directa, la identidad y la política como un estilo de vida. Esta forma de hacer política o subpolítica se comentó ya en el capítulo II del presente trabajo. Sólo agregaríamos que estas características son precisamente las que diferencian a los NMS de los movimientos sociales entendidos en un sentido tradicional, ya que singularizan estas nuevas manifestaciones precisamente por su forma de organizarse y actuar, mucho más dinámica e informal que la de sus predecesores.

### **3.1.2. EL ECOLOGISMO GLOBAL A ESCENA**

Existe cierto desacuerdo respecto a la etapa histórica en que nace el ecologismo o ambientalismo a escala global, aunque la mayoría de los autores lo sitúan en los años sesenta, y son varios los acontecimientos a finales de esa década que se relacionan con el tema, destacando los siguientes:

1. En 1969 se publica el libro de Carson, *National Environmental Protection Act*.
2. También en 1969, impresionantes imágenes del planeta Tierra son captadas desde la Luna. Ello constituye una ruptura en el nivel de las representaciones de los medios: con la conquista del espacio, pareciera que el ser humano descubre otra frontera, la búsqueda de un estado de armonía entre la raza humana y la única Tierra que tenemos... una noción de ciudadanía planetaria.
3. En 1970 se celebra por primera vez el Día de la Tierra.

Anderson (2000: 94) señala que en el Reino Unido y los Estados Unidos, los ambientalistas evolucionaron a partir de un limitado número de organizaciones a favor de la conservación y de la vida silvestre, que tenían un enfoque relativamente estrecho. No fue sino hasta los sesenta y setenta, cuando se establecieron las organizaciones más abocadas a campañas, como Friends of the Earth y Greenpeace.

Sin embargo, a decir de Mark Neuzil y William Kovarik en su libro *American Green Crusades* (1996: xi), lo que en realidad sucede en los sesenta no es el nacimiento de la preocupación o las controversias en torno al medio ambiente, sino su aparición en la televisión, hito histórico, que, sin duda, dispara el alcance del ecologismo a escala planetaria.

Jon Cracknell (citado por Neuzil y Kovarik, 1996: xi) sugiere que la gran cobertura de los medios que en poco tiempo lograron las historias ambientales, obedece en mucho a su naturaleza "mediagénica", es decir, que son historias visualmente atractivas, que proveen buenas fotos y símbolos fáciles de comprender. La naturaleza es fotogénica, y lo son también los desastres naturales, como los incendios forestales o las erupciones volcánicas.

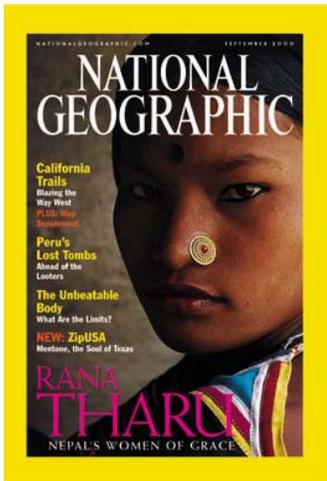
Szerszynski y Toogood (2000: 224) afirman que ciertos tipos de imágenes genéricas pueden usarse para representar el medio ambiente global, como los desiertos, las playas y las selvas tropicales. Ambientes locales, como Chernobyl (desastre nuclear de 1986) y la Antártica (considerada un reducto natural con gran riqueza de especies endémicas, animales y vegetales, además de la riqueza de sus recursos minerales), pueden también 'tipificarse' para hacer de ellos símbolos del ambiente amenazado, por la radiación, el calentamiento global u otros riesgos. Asimismo, los animales icónicos también se utilizan para dramatizar cuestiones referentes a la relación del hombre con la naturaleza, como pueden ser las focas, ballenas y osos polares.

La creciente presencia de los temas ambientales en los medios y el simultáneo desarrollo y fortalecimiento del movimiento ecologista<sup>26</sup>, hacen suponer que, al menos en parte, los autores mencionados están en lo correcto, y un brevísimo

---

<sup>26</sup> "...el movimiento ecologista del último cuarto de este siglo se ha ganado un lugar destacado en el escenario de la aventura humana. En los años noventa, el 80% de los estadounidenses y más de dos tercios de los europeos se consideran ecologistas" (Castells 1999, Vol. II: 135)

análisis de la cobertura mediática de estos temas da algunas pautas para la reflexión:



A partir de la llegada del hombre a la Luna se incrementa notablemente la atención de los medios hacia los temas del medio ambiente. La revista *Time*, por ejemplo, introduce una sección de “Medio Ambiente” en su edición de agosto de 1969. (Allan 2000: 3). Asimismo, es en los años sesenta cuando la publicación periódica de la Sociedad Nacional Geográfica (*National Geographic Society*), que vio la luz como un boletín científico en 1888, hace la transición definitiva hacia la policroma y atractiva revista de marco amarillo conocida mundialmente, publicación que a lo largo de su extensa historia se ha caracterizado por la preocupación por la naturaleza y los temas del medio ambiente<sup>27</sup>.

En los setenta, como respuesta a la demanda pública de noticias ambientales, los periódicos, revistas y estaciones de televisión empiezan a asignar reporteros para la nueva fuente. Para 1992, en diez estudios de periódicos coordinados por *American Opinion Research*, los lectores identificaron las noticias ambientales como los tópicos de más rápido crecimiento en los intereses noticiosos. En 1993, más de dos terceras partes de los medios en Estados Unidos contaban con reporteros especializados en la cobertura de temas de medio ambiente (Neuzil y Kovarik 1996: x-xi). Existen además, revistas y publicación de libros especializados en estos temas, además de canales de televisión con enfoques ambientalistas muy claros, como *Discovery Channel*, *National Geographic Channel*, *Explorer* y *Animal Planet*. Muchas publicaciones especializadas han evolucionado ya hacia versiones digitales en línea; de nueva cuenta, la revista *National Geographic* es un buen ejemplo, que en 1996 sacó su primera versión en

---

<sup>27</sup> *Evolution of the National Geographic Cover*. EEUU, NGS, 2000 (documento obtenido de la National Geographic Society a solicitud expresa de la investigadora)

línea y que recientemente lanzó a la venta un CD que contiene la colección completa de publicaciones a lo largo de sus 112 años de vida... toda una hazaña de digitalización.

El alcance hipermediático de los tópicos "verdes" crece cuantitativamente en las pasadas tres décadas, pero también se transforma cualitativamente, con base en dos situaciones. Por un lado, el avance científico y tecnológico posibilitan la obtención de imágenes que antes no hubieran siquiera podido concebirse (del espacio exterior, del fondo del mar, de seres microscópicos, del interior del cuerpo, etc.), además de un sinfín de paqueterías para diseño y edición fotográfica, que potencian el uso y escalan la calidad de las ya de por sí atractivas imágenes de la naturaleza. La edición electrónica y la red, completan la fórmula de la explosión visual del medio ambiente.

Por otro lado, los propios informadores aprenden que no basta con imágenes estéticamente bellas o impactantes, sino que, para convertir en noticia los temas ecológicos es necesario traducirlos en términos de impacto en el corto, mediano o largo plazo, para las vidas de los integrantes de sus públicos.

La receta de cobertura y "venta" de temas ambientales pronto se generaliza: darle a las noticias el *toque humano*, es decir, plantearlas en términos de impacto en la vida de las personas y, de ser posible, *espectacularidad visual*: tomas aéreas de derrames petroleros, incendios forestales, majestuosas colas de ballena hendiendo las profundidades del mar... fue así como se mediatizó e hipermediatizó el proceso de *construcción* de una preocupación y conciencia públicas en torno a temas ambientales; se potenció también el alcance de las *representaciones sociales* de la Naturaleza.

Así, la relación entre los medios y los movimientos ecologistas se ha visto influenciada por elementos del propio proceso noticioso: la preferencia de los medios por eventos dramáticos, la dependencia de los periodistas de fuentes

autorizadas, los ritmos de trabajo en medios noticiosos, los valores en la profesión periodística y la competencia entre medios. Algunos afirman que la cobertura de los temas ambientales se guía por factores tradicionales determinantes en el ámbito de las noticias, aunados a la disponibilidad de imágenes dramáticas, más que por el grado de riesgo - científicamente fundamentado - que implique cierta situación (Greenberg, Sachsman, Sandman & Salomone, citados por Giffard 1996: 200)

Sin embargo, sería simplista y reduccionista considerar que el auge ecologista obedece únicamente a la cobertura mediática. Beck (citado por Anderson 2000: 95), por ejemplo, ve el nacimiento de los movimientos ecologistas enmarcado en la emergencia de una nueva forma de política en una sociedad que se basa en conflictos en torno al riesgo. Estos movimientos constituyen la reacción de la sociedad civil a peligros y amenazas percibidos de manera objetiva y subjetiva. A decir de Beck, han sido las iniciativas ciudadanas de base (*grassroots*) las que han forzado los temas ambientalistas dentro de la agenda política en muchos países occidentales durante la década de los ochenta. La movilización de la opinión pública ha sido un factor clave para la toma de posiciones de las diferentes facciones políticas en muchos países avanzados. Una de las cuestiones que habría que preguntarse es cómo se formó la sociedad civil esa noción de riesgo y cuáles han sido los actores que han propiciado las movilizaciones a que hace referencia Beck. La respuesta está, nuevamente en los medios, pero no como actores independientes, sino en combinación con grupos de interés ecologistas, especialmente ONGAs transnacionales.

Castells plantea que con frecuencia los propios ecologistas alimentan a los medios con imágenes preciosas que dicen más que un grueso informe. Así, las organizaciones ambientalistas estadounidense han distribuido cámaras de video a los grupos de base de todo el mundo... para que graben las violaciones explícitas de las leyes medioambientales, utilizando después la infraestructura tecnológica

para procesar y difundir las imágenes acusatorias, incluso a través de internet (1999, Vol. II: 154).

Lo anterior se ejemplifica con una anécdota referente al caso atún-delfín. En 1990, firmas transnacionales enlatadoras de atún, veladas promotoras del embargo atún-delfín impuesto por EUA a México el mismo año, destinaron importantes recursos financieros para apoyar la consolidación de una organización ecologista emergente, Earth Island Institute (EII), promotora de la realización de un video que presentaba al barco atunero "María Luisa", en puerto mexicano, efectuando faenas de descarga, en las que claramente aparecían delfines muertos en la red. El video, a decir de los industriales atuneros mexicanos, fue estratégicamente planeado por los ecologistas, pues el barco en cuestión era de bandera panameña y además llevaba meses sin operar, varado en puerto, por lo que resultaba muy sospechoso que repentinamente se hiciera a la pesca y regresara cargado de delfines muertos. Earth Island Institute circuló profusamente el video a todas las cadenas televisivas, con lo que alcanzó difusión a escala internacional, haciendo parecer que el barco en cuestión era mexicano. El objetivo del video era, claramente, presentar una evidencia confiable para el público de que efectivamente la flota atunera mexicana estaba matando delfines indiscriminadamente. Esto movilizó a la opinión pública global, y en breve lapso la entonces Secretaria de Pesca, María de los Ángeles Moreno, vio inundada su oficina con peticiones de activistas de todas las edades, demandando que se frenara la muerte incidental de delfines en las faenas de captura de atún. (Caudillo 2001: 158)

Hansen sostiene que la cobertura mediática del medio ambiente estriba no en su habilidad (cuestionable) para describir la realidad de las circunstancias actuales, sino en los enfoques relacionados con diferentes grupos de poder que definen el punto de vista que ha de guiar las preocupaciones del público (citado por Giffard 1996: 201)

Melucci afirma que la "cuestión ecológica" ha surgido no sólo porque la contaminación amenaza nuestra existencia, y los desastres ambientales son visibles para todos, sino porque ha cambiado profundamente nuestra percepción cultural y social de la realidad en la cual vivimos. (1999: 148)

Por último, otra dimensión del surgimiento del ecologismo, que no puede perderse de vista, es la económica. Primero la revolución industrial propicia el surgimiento y auge de muchas ciudades, que florecen precisamente en torno a los centros de producción. Se da un crecimiento acelerado, vertiginoso y falto de planeación, que resulta en monstruos urbanos como la Ciudad de México, Tokio, Londres, Nueva York, entre otros. Estas concentraciones urbanas se convierten en grandes productoras de desechos que se lanzan al aire, al agua y a la tierra, además de consumir enormes volúmenes de agua y alimentos.

Posteriormente, con el fin de la Guerra Fría, el medio ambiente emerge como una palanca para algunos países en desarrollo, en especial para los que cuentan con vastos recursos naturales, en el proceso de búsqueda de apoyos, inversión y acceso a los mercados de los países desarrollados. Para el Norte, la protección del ambiente se convierte en la meta principal - en particular salvar las selvas tropicales para que continúen absorbiendo el dióxido de carbono producido principalmente por los países industrializados y como reserva de especies vegetales y animales, algunas incluso en peligro de extinción -. El Sur, sin embargo, defiende su derecho a hacer uso económico de sus recursos y no acepta hacer sacrificios para compensar el excesivo crecimiento y consumo en el Norte. Así, su principal preocupación es el desarrollo y el grado en que el Norte está dispuesto a pagar por las medidas tomadas en el Sur para mitigar la degradación ambiental global (Giffard 1996: 198).

De esta manera, las grandes ciudades y los modelos de desarrollo son los dos grandes detonadores del deterioro ambiental a lo largo del siglo XX.

A manera de resumen, podríamos decir que los movimientos ecologistas globales, como los conocemos hoy, surgen a finales de los sesenta, en virtud de la confluencia de tres dinámicas: 1) la cobertura mediática, que permite la amplia difusión de su discurso y la construcción social de la noción de riesgo ambiental; 2) la utilización, por parte de los grupos ecologistas, de tecnologías de comunicación y la adecuación de su discurso a las necesidades informativas de los medios; 3) la asociación de temas ambientales con temas económicos, que convierte a los grupos ecologistas en agentes políticos estratégicos, incluso para los gobiernos y el ámbito empresarial, sobre todo a escala global.

Estas tres dinámicas, se analizarán con mayor detalle en el desarrollo del presente capítulo.

### **3.1.3. TIPOLOGÍA DE LOS MOVIMIENTOS ECOLOGISTAS: IDENTIDADES, ADVERSARIOS Y OBJETIVOS.**

Este apartado tiene la finalidad de familiarizar al lector con los diferentes tipos de organizaciones que conforman el movimiento ecologista y puntualizar algunas de sus características principales. Para su desarrollo, hemos tomado como base el trabajo de Manuel Castells (1999, Vol. II: Capítulo 3) en torno al tema.

Para dar cuenta de la multiplicidad y variedad de enfoques ecologistas, resulta especialmente completa y sencilla la tipología desarrollada por Castells, que se reproduce a continuación:

**Cuadro No. 1**  
**Tipología de los movimientos ecologistas**

<b>Tipo (ejemplo)</b>	<b>Identidad</b>	<b>Adversario</b>	<b>Objetivo</b>
Conservación de la naturaleza (Grupo de los Diez, EUA)	Amantes de la naturaleza	Desarrollo incontrolado	Naturaleza original
Defensa del espacio propio ("En mi patio trasero no")	Comunidad local	Contaminadores	Calidad de vida/salud
Contracultura, ecología profunda (Earth First!, ecofeminismo)	El yo verde	Industrialismo, tecnocracia, patriarcado	Ecotopía
Salvar al planeta (Greenpeace)	Ecoguerreros internacionales	Desarrollo global incontrolado	Sostenibilidad
Política verde (Die Grünen)	Ciudadanos concienciados	<i>Establishment</i> político	Contrapoder

(Castells 1999, Vol. II: 137)

De estos tipos, prácticamente todos llevan a cabo estrategias de proselitismo y movilización a través de internet, aunque son probablemente las categorías de *Conservación de la naturaleza*, *Contracultura y ecología profunda* y *Salvar al planeta* las que más presencia tienen en la red y que, asimismo, han desarrollado más y mejores mecanismos en línea para lograr sus fines. Lo anterior se basa en el muestreo efectuado para el análisis de desarrollos Web ecologistas, que se detalla en el capítulo IV de este trabajo, en donde la categoría de *Conservación* representa el 41% de la muestra y las de *Derechos de los Animales*, *Acción Directa* y *Vida silvestre* suman aproximadamente el 50%, siendo estas tres representativas de los rubros de *Contracultura y ecología profunda* y *Salvar al planeta*, según la descripción y ejemplos que presenta Castells.

Las organizaciones que están a favor de la vida silvestre, que son las que más se han estudiado en el marco de este trabajo, pertenecen, según la orientación de sus enfoques, a las tres categorías mencionadas en el párrafo previo:

Entre las que pugnan por la *Conservación de la Naturaleza*, se cuentan Defenders of Wildlife y la Internacional Foundation for Animal Welfare, cuya orientación es la conservación de la vida natural, en sus formas diferentes, dentro de unos

parámetros razonables de lo que se puede lograr en el sistema económico e institucional presente. Sus adversarios son el desarrollo incontrolado (que bien puede ser el crecimiento indiscriminado de las flotas pesqueras o el desarrollo de tecnologías consideradas no-sustentables) y las burocracias irresponsables (de cualquier nación). Utilizan a menudo la influencia política con gran destreza y determinación. Sus estrategias se centran en las campañas políticas, análisis y difusión de información.

Dentro del ecologismo contracultural se encuentran, entre otros, grupos que pugnan por la liberación de los animales. Esta corriente se basa en los principios de la "ecología profunda", que, en términos de George Sessions (citado por Castells 1999, Vol. II: 141) se sustenta en los siguientes principios:

- 1) El bienestar y florecimiento de la vida humana y no humana en la Tierra tienen valor en sí mismos. Estos valores son independientes de la utilidad del mundo no humano para los objetivos humanos.
- 2) La riqueza y diversidad de las formas de vida contribuyen a la percepción de estos valores y son también valores en sí mismos.
- 3) Los humanos no tienen derecho a reducir esta riqueza y diversidad, salvo para satisfacer necesidades vitales.
- 4) El florecimiento de la vida y cultura humanas es compatible con un descenso sustancial de la población humana. El florecimiento de la vida no humana requiere de ese descenso.
- 5) La interferencia humana actual en el mundo no humano es excesiva y la situación empeora por momentos.
- 6) Por lo tanto, deben cambiarse las políticas. Estas políticas afectan a las estructuras económicas, tecnológicas e ideológicas básicas.
- 7) El cambio ideológico consiste fundamentalmente en apreciar la calidad de vida, más que adherirse a un nivel de vida cada vez más alto.
- 8) Quienes suscriben los puntos precedentes tiene la obligación directa o indirecta de tratar de llevar a cabo los cambios necesarios.

Entre las agrupaciones pro vida en los océanos, *versus* pesca comercial, de corte radical o contracultural, podemos citar a Earth Island Institute, los promotores del

embargo atunero de Estados Unidos en contra de varios países productores de atún, entre ellos México.

Por último las agrupaciones tipificadas como *Salvar al planeta*, son las que tienen la postura menos radical hacia la actividad pesquera comercial, y que realmente no luchan contra ella, sino que pugnan por prácticas sustentables. Entre ellas, se cuentan Greenpeace y World Wildlife Fund, que, paradójicamente, abogaron a favor de México y en contra de sus homólogas radicales, en el caso del embargo atunero.

## **3.2. ACCIONES Y ESTRATEGIAS, DEL MUNDO REAL AL CIBERESPACIO**

### **3.2.1. ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN**

El nuevo paradigma de la comunicación, enmarcado por Barnett Pearce (1994: 271-273) en la corriente del Construccinismo Social, plantea que “la función primaria del lenguaje es la construcción de mundos humanos, no simplemente la transmisión de mensajes de un lugar a otro.” En este tenor, el papel de los medios de comunicación, como potenciadores del lenguaje, se torna un papel de *constructores de la realidad social*.

En el marco del presente trabajo interesa en particular la construcción a través de los medios, tradicionales y nuevos, de un tema de gran actualidad, que es el Medio Ambiente, con especial énfasis en los tópicos de la vida en los océanos *versus* la pesca comercial. Lo anterior con el objetivo de acotar el objeto de estudio y poder focalizarlo de manera más puntual y completa y, como ya se comentó en la introducción de este trabajo, con el fin de aprovechar la información disponible, dado que la investigadora laboró por cuatro años en la Cámara Nacional de la Industria Pesquera.

El discurso de los ambientalistas construye, en los términos de construcción simbólica que se expusieron en el capítulo anterior, un mundo hostil, amenazador, sin futuro, un mundo no deseable para nosotros ni para nuestros hijos. Pero

además, señala a los responsables de ello, en general los agentes del desarrollo económico, y establece estrategias para detenerlos.

A partir de los años sesenta-setenta, como se comentó anteriormente, se consolida una importante sinergia entre los medios y las organizaciones ecologistas, que se conserva hasta la fecha. Una sinergia caracterizada por varios factores, una veces de complicidad, otras de enfrentamiento, todas con igual resultado, la potenciación de los temas ambientales en el discurso social.

En este contexto nacen y se fortalecen organizaciones ambientales transnacionales como Greenpeace y Earth Island Institute, las cuales pronto aprenden que el nombre del juego es medios-política, y que éste se juega con cuantiosos recursos para tener una presencia en los medios, así como para sostener estrategias de movilización de *grassroots* y cabildeo en las esferas de toma de decisiones políticas.

Respecto a los medios, son varios los frentes cubiertos por las ONGAs. En primer lugar, la inserción de su información y marcos de interpretación en los espacios noticiosos, a través del manejo estratégico de boletines de prensa y entrevistas. Hay organizaciones que ponen especial atención a la prensa, como Defenders of Wildlife ([www.defenders.org](http://www.defenders.org)) que de las 541 páginas que componen su sitio Web, dedica 288 a boletines de prensa; similar es el caso del International Fund for Animal Welfare ([www.ifaw.org](http://www.ifaw.org)) que de 584 páginas en internet, dedica 336 a boletines de prensa; un tercer ejemplo es el sitio de PETA, People for the Ethical Treatment of Animals ([www.peta-online.org](http://www.peta-online.org)) que cuenta con 708 páginas de boletines de prensa, de un total de 1,341 páginas que componen su sitio. Para complementar su presencia mediática, contratan inserciones pagadas en prensa escrita, radio y televisión, cuando una campaña en particular lo requiere o simplemente para mantener una presencia ante el público y promover el flujo de visitantes a sus espacios en internet. Asimismo, generan publicaciones propias, como son los mismos sitios Web, revistas y boletines en formatos impresos y

electrónicos, libros, folletos, carteles, postales, etcétera. Además del análisis de numerosos sitios Web de organizaciones ecologistas que se incluye en el capítulo IV de este trabajo, mencionaremos como ejemplo de este tipo de publicaciones, el cuadernillo titulado "Pesca Pirata: saqueando los océanos" (2000), editado por Greenpeace, en apoyo a su Campaña Internacional contra la Pesca Pirata.

La presencia en la esfera política consiste principalmente en una presión directa sobre los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, en los diferentes países, aunque principalmente en el segundo de estos poderes, para conseguir votaciones favorables en la discusión de iniciativas que responden a sus demandas y/o intereses, así como votaciones adversas en los casos que consideran vulneradas las prioridades medioambientales.

De nueva cuenta, el caso atún-delfín resulta útil para ejemplificar lo anterior: En 1996 se dio el proceso de evaluación y votación de la iniciativa legislativa "Acta Internacional de Conservación de Delfines" en el Congreso estadounidense, la cual tenía por fin lograr el levantamiento del embargo atunero impuesto por EUA a México y a otras naciones desde 1990, objetivo que finalmente no se logró en ese año. Este proceso, que se desarrolló de abril a septiembre de 1996, fue tortuoso, pues los promotores de la iniciativa, respaldados por la Comisión Interamericana del Atún Tropical, organizaciones ecologistas no radicales como Greenpeace, World Wildlife Fund y The Environment Defense Fund, además de los industriales atuneros mexicanos, tuvieron que enfrentar posturas muy aguerridas de los opositores, quienes respondían a las presiones de sus votantes (*grassroots*), a través de la movilización que promovían organizaciones ecologistas radicales, como Earth Island Institute, Defenders of Wildlife y Humane Society. En el capítulo IV de este trabajo se analizarán a detalle las estrategias utilizadas para movilización de *grassroots*, denominadas "detonadores del activismo" en esta investigación. Es importante hacer notar que además de las estrategias de movilización de *grassroots*, las ONGs contratan servicios de cabildeo en Washington, o cuentan con profesionales y departamentos

especializados en el área dentro de sus estructuras, a fin de manejar de manera más eficiente y expedita sus intereses dentro de los complejos entramados del Congreso estadounidense. Lo anterior, por ejemplo, forzó a los atuneros mexicanos a contratar en 1991 una firma cabildera en Washington, Janus Partners, que ayudaría a promover la iniciativa de ley que sustentaba el levantamiento del embargo atunero (finalmente aprobada en 1997), lo cual costó a la industria más de dos millones de dólares en seis años (Caudillo 2001: 162).

Es importante hacer notar que los recursos que financian las estrategias mediáticas y políticas de la ONGAs se generan principalmente en dos fuentes: En primer lugar, las aportaciones de la sociedad civil (que incluyen membresías, donaciones, compras, herencias, entre otros), cuya importancia se verá reflejada en el análisis de sitios Web que se presenta en el siguiente capítulo. En segundo lugar, la promoción de eco-etiquetas, como el “*dolphin safe*”, que en el caso de Earth Island Institute, a través de su filial Earth Trust, le ha representado un ingreso de 5 centavos de dólar por cada caja de atún enlatado con su etiqueta, por concepto de regalías por el uso del emblema, dinero que pagan las empacadoras de atún transnacionales adheridas a esta campaña y que al año asciende a 2 millones de dólares, cantidad que representa más del 50% del presupuesto anual de EII. (Caudillo 2001: 140)

Asimismo, para alimentar la dinámica medios-política, las organizaciones ecologistas cuentan con dos estrategias fundamentales de apoyo: a) la democratización de la producción simbólica y b) el sustento científico como principal validador.

a) La democratización de la producción simbólica.- Los temas ambientales politizados e insertos en complejas dinámicas en las que confluyen aspectos económicos y sociales, en el mejor de los casos, se democratizan, y ello gracias, en gran medida, a las tecnologías de información y comunicación, que han puesto al alcance de muchas más personas los medios de producción simbólica. Al

respecto, Barnett Pearce plantea que los nuevos medios electrónicos han ejercido dos tipos de efectos sobre nosotros: el primero es que han modificado la estructura física del mundo social y el segundo es que han cambiado la estructura moral de nuestros mundos sociales. Siendo el segundo de estos efectos el que más interesa para el desarrollo de este apartado, seguimos a Pearce para explicar lo que representa este cambio moral: "Hemos democratizado los medios de producción de símbolos culturales", nos dice, con lo que quiere dar a entender que actualmente casi cualquier persona puede hacer un videocasete, grabar un audiocasete o colocar en internet un sitio Web. Al respecto, el mismo Pearce comenta que es prematuro hablar de las repercusiones que tiene esto, pero afirma que no es prematuro advertir que la estructura moral del mundo social es distinta. (Pearce 1994: 282)

Gracias a internet, el metarrelato de las organizaciones ecologistas se extiende a nivel global, generando una nueva clase de discurso, en el que la interactividad juega un papel medular, lo que le confiere un halo de democratizante. En el siguiente capítulo se explicará con mayor detalle cuáles son las modalidades de interactividad que se ofrecen en los sitios Web de organizaciones ambientalistas. Por el momento sólo mencionaremos que entre las principales estrategias en línea de organizaciones como Earth Island Institute, se contempla no sólo la invitación a la acción por parte de los simpatizantes, sino la facilitación de todos los elementos para concretar esa acción, es decir, la posibilidad a través de sus propios sitios Web de enviar cartas machote de presión a congresistas clave en los Estados Unidos e, incluso, al Presidente de ese país. Todo lo que tiene que hacer el activista en línea es oprimir en el botón "enviar", para que su representante reciba un mensaje indignado exigiendo que se mantenga la definición de *dolphin safe*<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> La actual definición de *dolphin safe* contempla que sólo puede usar esta etiqueta el producto que no haya sido capturado sobre delfines. México, que ha comprobado fehacientemente que aún pescando sobre delfines puede haber una estadística favorable de lances con cero mortandad de mamíferos, pelea porque *dolphin safe* se aplique a atún pescado sin dañar a los delfines.

para evitar que el atún pescado por países como México ingrese a los Estados Unidos<sup>29</sup>. Esto es, la política de *grassroots* en tiempo real, ni más ni menos.

b) El sustento “científico” como principal validador.- Siendo representaciones sociales todos los productos simbólicos distribuidos por los medios, es necesario que respondan a un proceso de imputación de cierto grado de realidad, y ello, en el caso de los temas medioambientales, se logra principalmente a través de dos de los índices de imputación que enumera Moscovici: La *autoridad*, en este caso de la ciencia; “toda imagen, toda idea, toda noción proveniente de la ciencia está provista inmediatamente de una realidad”, y la *positividad*, entendida como “la repetición en forma afirmativa de una información minimizando sus aspectos negativos y sus calificaciones particulares”. (Moscovici 1993: 705)

Castells afirma que el ecologismo es un movimiento basado en la ciencia, aunque a veces no se trate de una ciencia muy rigurosa. Sin embargo, al parecer existe la intención de revelar la verdad que ocultan los intereses creados del industrialismo, el capitalismo, la tecnocracia y la burocracia. "Aunque critican el dominio de la vida por la ciencia, los ecologistas utilizan la ciencia para oponerse a la ciencia en nombre de la vida". (1999, Vol. II: 148)

Cuando se examinan los riesgos ambientales, es claro que no existe un punto desde el cual poder observar con objetividad. Todos, todo ser, toda cosa, presente y futura, está implicada en posiciones de poder o ideológicas. Por tanto, no se trata, en este trabajo, de afirmar que hay una realidad ahí afuera que está siendo distorsionada o falsificada (conscientemente o no), por parte de los medios y/o los otros actores, sino de argumentar que el conocimiento de los temas medioambientales es casi siempre mediado en y a través de discursos en conflicto, organizados para lograr el avance de ciertas verdades-demandas sobre las contrarias o alternativas. La capacidad para definir riesgos es proporcional a la

---

<sup>29</sup> Ver impresión de sitio Web anexo, para mayor detalle: Anexo 1.

distribución de poder entre las diferentes “fuentes” de credibilidad, autoridad y legitimidad. (Allan, Adam y Carter 2000: 13)

Este factor es claramente visible en el caso del tema atún-delfín, pues tanto ecologistas como industriales fundamentan sus posturas en datos científicos.

James Joseph, director de la Comisión Interamericana del Atún Tropical, declaró en 1990:

“... en 1986 la comunidad científica mundial pensaba que la mortandad de los delfines era solamente de 40 mil delfines, pero los resultados de los estudios e investigaciones mostraron que era de 132 mil y esa cifra, que fue tres veces más de lo que se creía, fue aprovechada por los grupos ambientalistas (ecologistas) que empezaron a presionar al gobierno estadounidense para aplicar la Ley de Protección a los Mamíferos Marinos”<sup>30</sup>

Por su parte, los industriales atuneros mexicanos manifestaron que:

“Esta legislación [la estadounidense] desconoce un hecho científicamente probado y reconocido por el propio director del National Marine Fisheries Service: que los atunes (aleta amarilla) y los delfines se asocian en todos los mares del mundo donde se encuentran, no sólo en el Océano Pacífico Oriental... La propia National Academy of Science norteamericana, a consulta expresa del congreso estadounidense, concluyó que la única forma económicamente viable de pescar el atún de manera responsable conforme a las necesidades ecológicas, es con red de cerco asociado a delfines, ya que las otras formas de pesca (cardúmenes libres con palangre o asociados a objetos flotantes) tienen un impacto ecológico negativo inaceptable, que pone en peligro la biodiversidad marina, ya que se capturan especies juveniles, incluidos los propios atunes. Gracias a la pesca asociada a delfines, en 1993 la biomasa de atún aleta amarilla de la Zona ha aumentado a casi el doble que se reportó en 1980, cuando se impuso el primer Embargo a México, según datos de la Comisión Interamericana del Atún Tropical”. (Canainpes 1998)

Lo importante aquí, además, no es tan solo el respaldo científico de ambos discursos, sino los flujos en que se insertaron las informaciones, es decir, la estrategia. La entrevista de James Joseph apareció en el periódico Excélsior, y

---

<sup>30</sup> Periódico Excélsior, Octubre 28 de 1990, citado en Caudillo 1992: 185.

las declaraciones de los industriales atuneros se insertaron en un boletín de prensa emitido por la Canainpesca, el cual tuvo amplia circulación entre periodistas y fue citado en diversos medios.

El entorno, aún las realidades más próximas, es mediatizado, y por tanto, recreado. Ello resulta todavía más necesario cuando hablamos de realidades inaccesibles para la mayoría de las personas, como son la selva del Amazonas, el hábitat de las focas, las profundidades del océano o el ambiente nebuloso en que viven los gorilas. Estos mundos nos son revelados de manera exclusiva por los medios, que seleccionan lo que habremos o no de conocer de ellos.

“La ciencia, la tecnología y la experiencia generalmente juegan un papel fundamental en lo que yo denomino el secuestro de la experiencia /.../ [lo que] significa que para muchos individuos, es muy poco común y fugaz el contacto directo con sucesos y situaciones que anudan el espacio vital a las cuestiones de la moralidad y de la finitud...” (Giddens, 1997: 41-42)

Así, la noción de que la pesca de atún asesina salvajemente a los delfines, se convierte en una realidad para muchos espectadores, cuando el video de la operación de descarga de un barco atunero panameño, en cuya red hay delfines muertos, da la vuelta al mundo, exhibiendo ante los ojos de la opinión pública internacional cómo las flotas atuneras latinoamericanas (específicamente la mexicana, porque el barco estaba en un puerto mexicano) matan irresponsablemente a los delfines en la pesca de atún. Pero, ¿reflejaba este video el índice de mortandad de delfines en la pesca de atún en el Océano Pacífico Oriental? ¿Era verdad que todas las flotas latinoamericanas estaban matando delfines? ¿Cuántos delfines morían? ¿Representaban estas muertes un peligro para las poblaciones de los mamíferos marinos? ¿Eran los delfines muertos presentados en el video el subproducto de un genuino viaje de pesca? El arduo camino que han tenido que transitar los industriales atuneros de los países castigados con un embargo comercial y sus gobiernos, para dar a conocer su realidad a los tomadores de decisiones (léase congresistas estadounidenses), da

cuenta de la penetración e incidencia que logró el discurso ecologista a través de mensajes estratégicamente situados en televisión, radio, cine, prensa e internet.

Una estrategia orquestada en los medios que combinó imágenes, tanto las ideales del delfín en un mar azul profundo, como las salvajes, de un delfín muerto deslizándose por una red atunera durante las maniobras de descarga. Una estrategia que utilizó las emociones del público, la simpatía por la figura del delfín, del mítico Flipper, casi tan inteligente como el ser humano, juguetón, inofensivo, estrella de Sea World, amigo. Una estrategia en la que las formas simbólicas fueron validadas, valoradas por los más taquilleros representantes, incluido Pierce Brosnan, el nuevo James Bond, quien, ante las cámaras, con la voz entrecortada por la emoción, abogó por estos mamíferos marinos.

El concepto de poder, en el mundo contemporáneo, parece girar en torno a los símbolos y las actividades culturales globales, poniendo mucho más énfasis en la importancia de las emociones y sentimientos humanos (Lull 1997: 62-65). Las cuestiones que pudieran tener un origen económico o político (como es el interés de los enlatadores estadounidenses por mantener su mercado a salvo de la competencia del atún mexicano), se convierten, por obra de los medios, en cuestiones morales. “Tales cuestiones exigen formas de compromiso político, que presagian la aparición de los nuevos movimientos sociales como dinamizadores de las mismas...” (Giddens, 1997: 43)

### **3.2.2. ECOLOGISTAS EN ACCIÓN**

Un discurso, por más impactante y conmovedor que sea, si no lleva a la acción, se desdibuja en la inagotable oferta de formas simbólicas en que vivimos inmersos. Los ecologistas que acusan a la pesca comercial de prácticas ofensivas al ambiente, más específicamente Earth Island Institute y sus organizaciones aliadas, no se conforman con lograr preocupación y repudio en la sociedad; su objetivo es incidir en los hechos, es decir, lograr que se deje de pescar, o que al menos se pesque según las reglas que ellos proponen. Para ello, sus acciones se

desarrollan en dos frentes:

- Por un lado, a nivel regulatorio, promoviendo leyes y ordenamientos, como la Ley de Protección a los Mamíferos Marinos (EUA), en la cual se sustenta el embargo atunero impuesto a México y a otros países. Esta promoción incluye desde cuantiosas erogaciones en despachos especializados en cabildeo, hasta presiones directas de los votantes a congresistas clave (movilización de *grassroots*).
- En combinación, la estrategia tiene como meta incidir en el consumo. Si no logran cambiar las “reglas del juego”, o mientras trabajan en ello, convencen a los consumidores de que dejen de comprar cierto producto pesquero (como el boicot al pez espada en la costa este de los Estados Unidos, implementado recientemente en combinación con prestigiados restaurantes) o de que exijan algún tipo de acreditamiento que garantice prácticas sustentables en la pesca de los productos (como el famoso sello “*dolphin-safe*” en las latas de atún). Que los derechos del emblema de acreditamiento sean propiedad de alguna de estas organizaciones ecologistas (como el “*dolphin-safe*” pertenece a *Earth Island Institute*, la organización ambientalista radical que más ha pugnado por el no-levantamiento del embargo atunero), puede ser sólo coincidencia.

Los ecologistas utilizan el “poder simbólico”, es decir, las formas simbólicas, para influir en la toma de decisiones en las esferas legislativas, y simultáneamente ejercen el “poder cultural”, utilizando de manera específica el poder simbólico, para la construcción de una nueva identidad<sup>31</sup>: la del consumidor/ciudadano ecologista. “La tecnología de las comunicaciones y la producción expandida de formas simbólicas dan ciertas capacidades nuevas para la producción de poder simbólico y cultural que contribuyen mucho a la formación de comunidades nuevas...” (Lull 1997: 66)

---

<sup>31</sup> Los conceptos de “poder simbólico” y “poder cultural”, se retoman de James Lull 1997: 58-59

Es así como las organizaciones ecologistas, principalmente en los EUA y en países desarrollados occidentales, convocan e integran comunidades, tanto en el mundo tangible como en el ámbito virtual, gracias a las tecnologías de información y comunicación, a los vacíos de poder, a la búsqueda de marcos de identidad por parte de los individuos. Estas comunidades son puestas en acción para diversos fines: pueden movilizarse para presionar vía *e-mails* a un congresista (la cada vez más frecuente política de *e-grassroots*) o bien invitar a sus integrantes a no consumir pez espada porque en su pesca se matan aves marinas.

### 3.2.3. EL MARCO DE LA GLOBALIZACIÓN

Mientras los ecologistas tuvieron claro que habían de operar *localmente* en dos niveles, el de los congresistas y el de la sociedad civil en los Estados Unidos, usando a la segunda para presionar a los primeros, los industriales atuneros se abocaron a defender su causa *globalmente* en instancias internacionales como la Organización Latinoamericana para el Desarrollo Pesquero (OLDEPESCA), la Comisión Interamericana del Atún Tropical (CIAT), la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y el entonces Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT).

Sin embargo, aún cuando México logró el fallo favorable del panel del GATT, el entonces Presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, declaró:

“...como muestra de buena fe en la protección del delfín, el gobierno de la república ha decidido posponer el presentar al Consejo del GATT la resolución favorable a nuestro país del panel sobre el caso del atún, para buscar una solución bilateral satisfactoria para ambas partes sobre las medidas comerciales por la muerte incidental del delfín en la captura de atún aleta amarilla”.<sup>32</sup>

Aparentemente, los industriales atuneros mexicanos no entendieron entonces que el tema del embargo atunero estaba inserto en un discurso más amplio, el de la

---

<sup>32</sup> Discurso del Presidente Carlos Salinas de Gortari, durante la presentación en Los Pinos del Programa de Protección al Delfín, septiembre 24 de 1991. México. citado en Caudillo 1992: 172.

negociación del *fast-track* para el Tratado de Libre Comercio de América del Norte, lo que convirtió este tema en una pieza prescindible en el gran rompecabezas de la globalización económica. Dejaron pues de luchar en la arena internacional y emprendieron una nueva estrategia: confrontar a los ecologistas con sus mismas armas y en su propio espacio: el Congreso de los Estados Unidos. La estrategia del cabildeo profesional se convirtió en la principal herramienta de los industriales mexicanos, con la que lograrían, en 1997, que el Senado estadounidense aprobara el proyecto de ley que virtualmente puso fin al embargo atunero.<sup>33</sup>

Sin embargo, el acuerdo de esta votación senatorial fue negociado, y la condición de los opositores para dar su voto favorable fue que el atún aleta amarilla pescado con el sistema de cerco en el Océano Pacífico Oriental, no se comercializara en Estados Unidos con la etiqueta “*dolphin safe*” (aún y cuando los observadores científicos a bordo de los buques pesqueros certificaran que en el lance no se mataron ni dañaron delfines) hasta que un estudio científico determinara que ese sistema no impacta en la población de delfines. (Canainpes 1998)

Una vez más, la validación científica se convierte en el eje del discurso ecologista, manteniendo así viva la prohibición comercial, pese al “triumfo” legislativo de los industriales mexicanos.

La situación del discurso ecológico se complejiza, si entendemos que se produce en el marco de la globalización, entendida ésta de acuerdo con Beck, como “los procesos en virtud de los cuales los Estados nacionales soberanos se entremezclan e imbrican mediante actores transnacionales y sus respectivas probabilidades de poder, orientaciones, identidades y entramados varios”. (1998: 29)

En este contexto, el discurso conservacionista de los países desarrollados comienza a delimitar el “nosotros” y el “ellos”, resultando fácil suponer que los

---

<sup>33</sup> La legislación “Acta del programa de Conservación de Delfines”,

países que vive en una pobreza cada vez mayor van a explotar el medio ambiente hasta el final, con las consecuencias que ello pueda acarrear al medio ambiente global.

Mientras el discurso de la ecología mundial cobra fuerza en los países centrales, “el discurso del ‘propio terruño’ se convierte [...] en la reivindicación simultánea del derecho a disfrutar de unos recursos naturales y de la soberanía nacional” (Beck 1998: 70) en los países periféricos.

Surgen entonces los *guardianes internacionales del medio ambiente*, organizaciones no gubernamentales transnacionales con orientaciones políticas, que promueven plantones, boicots comerciales y pagan cabilderos profesionales para llevar sus asuntos a la esfera legislativa, muchas de ellas con gran presencia y prestigio en los medios de comunicación, como Greenpeace o el World Wildlife Fund. Nacen también, al amparo de las anteriores y en apoyo a ellas, las comunidades internacionales virtuales que comparten un estilo de vida eco-amigable, comunidades que interesan a la autora de este trabajo, precisamente por el poder y el impacto que, deslocalizadas geográfica y temporalmente, pueden tener y tienen en las decisiones políticas, con los consiguientes impactos sociales y económicos.

De las audiencias “pasivas” de los medios masivos de comunicación, hemos transitado a los receptores individuales, interactivos, capaces de integrar comunidades y de actuar (de actualizarse, en oposición a la virtualidad) en el mundo tangible... aunque, nuestras preguntas son ¿qué tan autónomas, independientes y autogestivas son estas comunidades virtuales? ¿hasta qué punto las voces de la sociedad civil, en este espejismo democratizador, han pasado a jugar meramente roles simbólicos? ¿es posible que tales comunidades sean construidas por los grupos de interés como parte de sus estrategias de

---

conocida como Ley Atún-Delfín.

comunicación y acción? En el capítulo próximo y final del presente trabajo, intentaremos proponer respuestas a estas interrogantes.

## **CAPÍTULO IV**

### **ACTIVISMO EN LÍNEA**

#### **4.1. Dificultades metodológicas**

#### **4.2. Discursos hipertextuales e interactivos**

##### **4.2.1. Del texto al hipertexto.**

##### **4.2.2. Interactividad en la red.**

#### **4.3. Activismo en línea**

##### **4.3.1. Activismo a la potencia del ciberespacio.**

##### **4.3.2. *Grassroots* y *e-grassroots***

#### **4.4. Las comunidades virtuales en internet... ¿nacen o se hacen?: Análisis de sitios Web**

##### **4.4.1. Detonadores del activismo en línea: definición de categorías.**

##### **4.4.2. Diseño, prueba y aplicación del instrumento.**

##### **4.4.3. Nuestros resultados.**

##### **4.4.4. Nuestras observaciones.**

Según se planteó en la introducción del presente trabajo, los objetivos principales planteados para esta investigación fueron dos: 1) Conocer cómo se construye la percepción de los temas ambientales en internet, y 2) Determinar cómo a partir de tales percepciones, se integran y operan las comunidades virtuales de corte ecologista en el ciberespacio. Asimismo se expuso en el prólogo la intención de utilizar dos herramientas metodológicas: 1) Un cuestionario vía correo electrónico a los integrantes de una lista de difusión, y 2) Análisis de sitios Web seleccionados.

A efecto de presentar en este capítulo los resultados obtenidos a partir del trabajo empírico realizado, consideramos de interés exponer brevemente las acciones que se desarrollaron encaminadas a la aplicación del cuestionario y los obstáculos a los que nos enfrentamos y que, finalmente, hicieron imposible aterrizar dicho abordaje.

#### **4.1. DIFICULTADES METODOLÓGICAS**

La investigación de temas de origen reciente, tales como las tecnologías de información y comunicación y fenómenos relacionados, como son precisamente las comunidades virtuales, implica dificultades metodológicas particulares, ya que las herramientas disponibles no están diseñadas para el estudio de fenómenos o situaciones como las que se pretende investigar. Las pocas herramientas diseñadas *ad hoc*, son muy nuevas y en la mayoría de los casos están todavía en etapa de prueba y ajustes, por lo que no son del todo confiables, además de que muchas han sido desarrollados *ex profeso* para proyectos muy específicos, por lo que no son de aplicación generalizada. Lo expuesto conduce al investigador, en muchas ocasiones, a la adaptación de herramientas ya existentes, como fue nuestro caso.

A continuación compartimos nuestra experiencia porque la consideramos valiosa para otros investigadores interesados en objetos de estudio similares. La idea de presentar este fallido proceso surgió al leer el libro "*Doing Internet Research*"

(Jones 1999), en donde, a manera anecdótica, se presentan experiencias similares, que fueron muy ilustrativas y útiles para nosotros.

Como primera herramienta, se decidió aplicar un cuestionario a los integrantes de una lista de difusión, considerada como una de las manifestaciones más estables de comunidades virtuales en internet. La justificación de dicha elección se explica más detalladamente en el capítulo II de este trabajo.

El proceso inició en agosto de 2000, aproximadamente 18 meses antes de abortarlo. Lo primero que se hizo, fue navegar al azar diferentes sitios de organizaciones ecologistas y darnos de alta en varias listas de difusión que ofrecían envío gratuito de alertas de acción o de boletines. Nos dimos de alta en nueve listas y como resultado de ello, comenzamos a recibir envíos periódicos de tres organizaciones: el boletín quincenal *DENlines* y alertas de acción de Defenders of Wildlife, así como alertas de acción esporádicas de International Fund for Animal Welfare (IFAW) y del World Wildlife Fund (WWF). De estas tres, destacó por su regularidad la primera, por lo que en marzo de 2001, habiendo comprobado de primera mano que se trataba de un servicio estable, solicitamos vía correo electrónico el apoyo para aplicar el cuestionario a los miembros de la lista.

Previo a la solicitud, se elaboró el cuestionario en inglés, dado que la lista objetivo era administrada por una organización con sede en los EUA, mismo que fue revisado y aprobado por la asesora de esta tesis, maestra Carmen Gómez Mont. El mismo instrumento fue piloteado y ajustado y posteriormente se programó en HTML, ya que buscábamos lo siguiente:

1. Que el cuestionario fuera en sí mismo una página Web, que se enviara vía correo electrónico, de manera que al visualizarlo en la bandeja de entrada o al abrirlo, se desplegara como cuerpo del propio *mail*, para que no fuera necesario abrir un archivo anexo, situación que bien sabemos hubiera sido infructuosa, pues

la mayoría de la gente no abre adjuntos de desconocidos o que no le interesen de manera particular por temor a los virus.

2. Que la presentación del cuestionario fuera atractiva, con un fondo de color, fotografías afines al tema del medio ambiente, letras en color de contraste, fuente tipográfica legible y diseño amigable. Pensamos que todo esto podría invitar a continuar la lectura una vez abierto el correo.

3. Que fuera interactivo (en términos sujeto-máquina). Casi todas las preguntas se construyeron para contestarse mediante la opción múltiple, de manera tal que el cuestionario en HTML se programó para que la gente seleccionara las opciones con un simple clic del *mouse*. En caso de error o reconsideración, un segundo clic servía para des-seleccionar la opción. Esta posibilidad hacía más fácil y rápido el proceso de contestar el cuestionario, tiempo que se estimó durante el piloteo, en cinco minutos promedio.

4. Que pudiéramos automatizar su retorno y el acopio de resultados.- Dado que sabíamos que ninguna organización nos daría acceso a sus bases de datos, considerando las políticas generalizadas en el medio, optamos por incluir al final del cuestionario interactivo un botón con la leyenda "*Send*", mismo que se programaría para envío a un espacio en el servidor de la propia Universidad Autónoma de México, a fin de que los cuestionarios contestados se dirigieran de manera automática a dicho lugar. Asimismo, se previó diseñar una matriz compatible con SPSS (*Statistics Package por Social Search*) a fin de programar la tarea de recepción y organización de los cuestionarios, de tal suerte que alimentaran una base de datos que se integraría con todas las respuestas, lo que a la postre haría mucho más fácil el procesamiento de los datos obtenidos. Lo anterior se previó, considerando que Defenders of Wildlife dice contar con alrededor de 400 mil miembros y simpatizantes, lo que hacía suponer que la lista cuenta con unos 30 ó 40 mil suscriptores. Ante un universo tan grande, era necesario prever sistemas de automatización de manejo de datos.

Tanto el desarrollo del cuestionario en HTML, como la posibilidad de contar con un espacio en el servidor de la UNAM y el anteproyecto de base de datos, fueron

posibles gracias al valioso apoyo del doctor Alejandro Méndez Rodríguez, investigador y catedrático de la Universidad, quien amablemente se interesó en este proyecto.

Como ya se mencionó, la primera solicitud se envió a Defenders of Wildlife en marzo de 2001, misma que requirió un envío de seguimiento en abril del mismo año, ante la falta de respuesta. En estos envíos se detalló claramente la intención del cuestionario, se adjuntó el texto del mismo y se explicó la propuesta de procedimiento de envío, para que quedara claro que no estábamos interesados en el acceso directo a su lista de difusión.

En mayo de 2001 recibimos una respuesta negativa, en la que se nos informó que las políticas de privacidad de la organización les impedían canalizar nuestro cuestionario.

Ante esta negativa, se enviaron sendas solicitudes a las otras dos organizaciones que habíamos detectado como administradoras de listas estables: IFAW y WWF. En ese mes, visitamos nuevamente el sitio de Earth Island Institute, organización que se menciona varias veces en este trabajo, y encontramos que habían lanzado recientemente una modalidad de *e-membership* (membresía electrónica), que incluía el envío de una publicación periódica vía correo electrónico, por lo que decidimos solicitar también a ellos el apoyo para la aplicación del cuestionario.

A finales de mayo contestó una funcionaria de IFAW solicitando mayor información para valorar la solicitud. Sin embargo, aunque se envió lo requerido y pese a los correos de seguimiento, no volvimos a tener noticia de su parte. En función de lo expuesto, decidimos iniciar un nuevo acercamiento, esta vez con su oficina para Latinoamérica, cuya sede está en la Ciudad de México. Así, en junio de 2001 establecimos contacto con la licenciada Beatriz Bugada, funcionaria a cargo de esta representación de IFAW, a quien se le envió solicitud en inglés y en español, texto de la encuesta, y todos los antecedentes del contacto previo con gente de

los Estados Unidos. No obstante, y ante la falta de respuesta, fue necesario hacer numerosas llamadas telefónicas y, a solicitud de la licenciada Bugeda, reenviar la solicitud y sus anexos en octubre de 2001. Finalmente, después de muchas llamadas telefónicas infructuosas, en enero de 2002 tomó el asunto en sus manos la señorita Marcela Romo, con quien habíamos hablado anteriormente y dejado mensajes para la licenciada Bugeda. Fue necesario enviar nuevamente toda la información y, finalmente, en febrero de 2002 se recibió una respuesta negativa, argumentando que ellos mismos estaban en el proceso de enviar una encuesta propia, por lo que les era imposible enviar la nuestra. Asimismo, aclaraban que no podían permitir el acceso a su lista de difusión. Esta respuesta nos pareció poco considerada, después del largo proceso de seguimiento efectuado, ya que, en primer lugar, reflejaba que ni siquiera habían leído con cuidado el procedimiento sugerido, ya que presumían estábamos interesados en acceso directo a su lista. En segundo lugar, creemos que la excusa de la encuesta propia fue falsa, pues como suscriptores de la lista en cuestión, al cierre de este capítulo (mayo 2002) no habíamos recibido encuesta alguna.

En el caso de WWF, que fueron los más eficientes en negarnos el apoyo, contestaron el 21 de mayo de 2001 informándonos que acababan de aplicar una encuesta propia a los miembros de su lista, por lo que les era imposible, en tan breve lapso, enviar otro sondeo. Incluso aclararon que normalmente sí apoyan este tipo de iniciativas, pero que la coincidencia con su encuesta hacía imposible canalizar nuestro cuestionario. Asimismo, tuvieron la amabilidad de enviarnos algunos datos interesantes del sondeo que habían recién efectuado, mismos que a continuación se comentan brevemente, por considerarlos relevantes:

Nos informaron que su lista de difusión genérica (de todos los temas ambientales) contaba con alrededor de 16 mil miembros, los cuales, sumados a los miembros de varias listas de temas específicos, llegaban a 30 mil personas. Sin embargo, nos hicieron una aclaración importante: para WWF, los integrantes de estas listas de difusión no conforman realmente una comunidad; para ellos, la comunidad en

línea la integran las personas que se comprometen con la campaña denominada *Panda Passport*, quienes reciben alertas de acción periódicas y actúan en consecuencia, operando como una comunidad de activistas en línea. Esta lista cuenta con 18 mil miembros.

Por último, la organización Earth Island Institute nunca respondió nuestra solicitud vía correo electrónico, por lo que se reenvió por fax en junio del 2001, dirigida al Director Ejecutivo, John Knox, documento cuya recepción se confirmó vía telefónica, mismo que tampoco tuvo respuesta alguna. Ante tal descortesía, no insistimos.

Después de invertir 18 meses en este infructuoso proceso, además de muchas horas de trabajo en el diseño del instrumento y en múltiples comunicados con las organizaciones en cuestión, se decidió, en coordinación con la asesora de este trabajo, abortar la aplicación del cuestionario y abocarnos exclusivamente al análisis de sitios Web.

## **4.2. DISCURSOS HIPERTEXTUALES E INTERACTIVOS**

Para proceder al análisis de sitios Web, fue necesario, primeramente, definir dos conceptos indispensables para comprender la naturaleza de los espacios en la red, así como las estrategias instrumentadas por las organizaciones ecologistas para promover el activismo en línea. Dichos conceptos, en principio, son "hipertexto" e "interactividad", a los que dedicaremos sendos apartados de este capítulo.

### **4.2.1. DEL TEXTO AL HIPERTEXTO**

Para abordar el tema del hipertexto, resulta necesario tomar como punto de partida la reflexión acerca del texto, la cual brevemente desarrollaremos con base en la obra de Pierre Lévy (1999: capítulo 3).

Entendemos "texto" en su sentido más general: discurso elaborado o propósito

deliberado, que puede materializarse en ideogramas, diagramas, mapas, esquemas, simulaciones, mensajes icónicos o fílmicos, etcétera. El texto, nos dice Lévy, desde sus orígenes mesopotámicos, es un objeto virtual, abstracto, independiente de tal o cual soporte particular. Como ente virtual, su actualización se da en términos de lectura, y no de realización, pues es la inteligencia del lector la que construye encima de las páginas lisas, del lienzo o de la banda de celuloide, un paisaje semántico móvil y accidentado. En opinión de Lévy, la escritura virtualiza la memoria, la desincroniza y deslocaliza. Opera como un dispositivo de comunicación en el que los mensajes, muy a menudo, se separan en el tiempo y en el espacio de su fuente de emisión y, en consecuencia, se reciben fuera de contexto.

Todo texto es en realidad un "hipertexto", ya que en su lectura se dan funciones tales como "...jerarquizar y seleccionar áreas de sentido, establecer enlaces entre estas zonas, conectar el texto con otros documentos, acomodarlo a una memoria que forma el fondo sobre el cual se separa y al cual reenvía..." (Lévy 1999: 37).

Ahora bien, si todo texto es un hipertexto, ¿cuál es entonces la distinción entre ambos? Proponemos que la diferencia entre texto e hipertexto, más que una distinción de forma, es una distinción de soporte, lo que implica una diferencia funcional. Es decir, en el texto tradicional, concebido en una acepción amplia que abarca al libro, la carta, la fotografía, la película, etcétera, existe invariablemente un soporte físico; sin embargo, ello no le priva de su naturaleza virtual, pues, como afirma Lévy, el texto se actualiza cada vez que alguien lo lee, y cada actualización, es decir, cada lectura, será diferente, pues dependerá del lector y de su circunstancia. Esta virtualidad, es la que también le confiere al texto tradicional su hipertextualidad, pues cuando leemos, nuestro cerebro necesariamente conecta lo leído con experiencias previas, con otros conocimientos, con emociones, organiza el sentido de acuerdo a intereses y valores, etcétera, funciones que finalmente son hipertextuales. No obstante, cabe aclarar que tales procesos se dan de manera hasta cierto punto azarosa o caprichosa al interior del cerebro de cada lector y

resulta prácticamente imposible que los mismos se den de idéntica manera en otro lector, o aún en diferente momento para el mismo lector.

Puntualizado esto, a continuación exploraremos el concepto de "hipertexto", para después retomar la reflexión anterior, respecto a la distinción de soporte y funcionalidad que proponemos.

El hipertexto ha sido definido por muchos autores, y aunque el concepto en sí es muy anterior a la era de la internet<sup>34</sup>, en este apartado obviaremos el detalle acerca de los antecedentes del término, de los que dan cuenta varios autores, entre ellos Antonio Moreno Muñoz (2000: 37-46) y retomaremos dos definiciones que son las que mejor se ajustan a nuestra perspectiva de análisis:

En primer término, la de Pierre Lévy, quien define hipertexto como una "matriz de textos potenciales, de los cuales sólo alguno se realizará como resultado de la interacción con el usuario". (Lévy 1999: 141)

En segundo término, la de George P. Landow, quien lo define como:

Un texto compuesto de bloques de palabras (o de imágenes) electrónicamente unidos en múltiples trayectos, cadenas o recorridos en una textualidad abierta, eternamente inacabada y descrita con términos como *nexo*, *nodo*, *red*, *trama* y *trayecto*... Noción popular: Serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. (Landow 1995: 278)

La manera en que ambos autores conciben texto e hipertexto, incluye claramente manifestaciones que van más allá de la palabra, es decir, abarcan en sus definiciones elementos tales como imágenes o sonidos. En este sentido, de Kerckhove (1999: 113) incluye hipermedia dentro de la hipertextualidad, siempre y cuando lo que se identifique con estos términos sea *on-line*. En esta última

---

<sup>34</sup> El concepto se atribuye al físico estadounidense Vannevar Bush, que lo concibió en 1945, aunque fue el inventor de ideas Ted Nelson quien lo tradujo a un sistema (Xanadu) y le dio nombre en 1965.

precisión no estamos totalmente de acuerdo, pues un CD-ROM que contiene una enciclopedia, o una visita virtual a un museo, es también hipertextual y no necesita estar en línea. Volveremos a este punto en el siguiente apartado, dedicado a la interactividad.

A este respecto, Landow especifica que "hipermedia" es una expresión que extiende la noción de texto hipertextual, al incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Sin embargo, en su obra no hace distinción entre "hipertexto" e "hipermedia", ya que para él hipertexto es un medio informático tanto verbal como no verbal. Nosotros nos sumamos a esta manera de entender el término "hipertexto".

Una vez explorado el concepto de hipertexto, retomamos la reflexión respecto a la distinción entre texto e hipertexto, respecto a la cual hemos propuesto que se trata de una diferencia de soporte y funcionalidad. En este orden de ideas, al igual que el texto, el hipertexto tiene un nivel físico de existencia, porque aunque sus elementos son de naturaleza digital, es decir, está conformado por bits, necesita un soporte material, como puede ser el disco duro de una computadora o un CD-ROM. Respecto a su carácter virtual, al igual que el texto, el hipertexto se actualiza con cada lectura. Finalmente, con relación a su hipertextualidad, he aquí la distinción más significativa, pues en el hipertexto es la informática la que establece y organiza las conexiones, los enlaces con otra información, funciones que, como habíamos dicho anteriormente, ocurren generalmente en el cerebro del lector en el caso del texto tradicional, aunque no hay que pasar por alto conexiones hipertextuales en textos impresos como las referencias en la Biblia o los pases a páginas interiores en un diario. Obvia decir, que en el caso del hipertexto, estas funciones también ocurren originalmente en el o los cerebros de quien(es) planea(n) y articula(n) el hipertexto, pero para efectos de su lectura o actualización, se dan en pantalla a través de vínculos, redes, nodos, tramas y trayectos, todos programados para contener un número de recorridos posibles... de lecturas posibles. A este respecto, de Kerckhove comenta que "el peligro

actual de los enlaces de datos hipertextuales y la lectura asistida por ordenador es que las decisiones de la mente no continuarán siendo el coto exclusivo del lector, sino que serán compartidas por el sistema, el ordenador o el texto. Cuanto más interactivo es el procesamiento de la información, es decir, cuanto más sea compartido por el sistema, menos deja a la responsabilidad del lector y más puede controlar al lector por el puro poder, velocidad y complejidad de sus operaciones" (1999: 127).

Una última distinción, pero muy significativa, es la del acceso. El hipertexto, cuando está en línea, tiene acceso directo instantáneo y universal. De Kerckhove comenta al respecto: "Sea lo que sea aquello que publiques, será accedido por otras personas no sólo por casualidad, como en el espacio real, sino por pertinencia. La gente se conecta a nuestro mensaje porque lo necesitan, y sólo cuando lo necesitan, a no ser que tropiecen con él mientras navegan" (1999: 119). En contramano, de la publicación impresa se dice que está limitada por una serie de resistencias materiales, tales como su propia producción, almacenamiento, transportación, daños, pérdidas, etc. Aunque esencialmente cierta, esta distinción es exagerada, puesto que el hipertexto, dada su dependencia de un soporte material y su codificación a través de un *software*, también requiere de un almacenamiento y está expuesto a daños y pérdidas.

#### **4.2.2. INTERACTIVIDAD EN LA RED**

Para comprender mejor cómo opera un hipertexto, y más concretamente los sitios Web que analizamos en este trabajo, es indispensable referirnos al concepto de la interactividad en línea, que es entendida de diferentes maneras por variados autores.

Bettetini y Colombo definen interactividad como un diálogo hombre-máquina, que hace posible la producción de objetos textuales nuevos, no completamente previsibles *a priori*. También la definen como la propiedad de instrumentos informáticos específicos que permiten que el usuario oriente el desarrollo de las

operaciones, de etapa en etapa y casi instantáneamente, o sea en tiempo real. Explican que los *media* interactivos simulan precisa y exclusivamente interacciones comunicativas. Comentan además que la literatura técnica distingue tres características para la interactividad: 1) la pluridireccionalidad del deslizamiento de las informaciones; 2) el papel activo del usuario en la selección de las informaciones requeridas; y 3) el particular ritmo de la comunicación, considerado como "tiempo real". (1995: 17 y 155)

Lo anterior se da gracias a los dispositivos de interfase, que permiten que el usuario dialogue con la máquina. Citando a Couchot, Bettetini y Colombo plantean que el usuario de un sistema interactivo ya no se encuentra ante imágenes y textos visualizados en la pantalla, sino en "interfase con ellos". O sea: establece una relación por la que su cuerpo físico puede modificar la articulación espacio-temporal de los significantes visualizados en la pantalla a través del movimiento de las manos sobre el teclado, sobre el ratón o sobre la pantalla misma. Como precisión adicional, se explica que existen *media* interactivos que operan *on line* (que utilizan una conexión de red) y *media* que operan *off line*. (1995: 154)

Es importante aclarar la distinción entre interactividad e interacción que presentan Bettetini y Colombo (retomando el planteamiento hecho por Françoise Holtz-Bonneau, 1986), considerando que la primera se da entre hombre y máquina y la segunda entre personas. Comentan que la interacción se configura como un proceso circular en el que las acciones de cada uno determinan un *feedback* por parte del otro o de los otros sujetos implicados, una especie de retroacción sobre el sujeto mismo que la ha realizado. Así, haciendo uso de *media* interactivos, se establece un tipo de comunicación por el que ambos sujetos implicados en la interacción cubren alternativamente - en el curso del intercambio comunicativo - el papel de emisor y receptor (1995: 150-176)

En el marco de la distinción adoptada por estos autores, la navegación de un sitio

Web o la consulta de una base de datos, serían procesos interactivos, en tanto que chatear sería una interacción, puesto que en los primeros el proceso comunicativo se da entre un sujeto y una máquina y en el último caso, a través de máquinas se da un proceso comunicativo entre sujetos.

Derrick de Kerckhove entiende la interactividad como la condición que permite que un medio responda de alguna forma a la entrada en él por parte del usuario (1999: 37); también se refiere a ella como la relación entre la persona y el entorno digital definido por el *hardware* que conecta a los dos (21), es decir, se aproxima al término desde la óptica de una relación entre el sujeto y la máquina, aunque es importante señalar que percibe una evolución de esta noción:

A medida que se vayan arraigando las "comunidades virtuales", se desarrollen tecnologías más telepresentes y éstas se extiendan por toda la economía y la cultura, el significado de interactividad podrá hacerse transitivo (y transparente) y designar no el concepto primitivo de la interacción hombre-máquina, sino el tipo de interacción más gratificadora, y "adulta", asistida por ordenador, de persona a persona. (1999: 48)

Al igual que en el caso de la hipertextualidad, como ya se había comentado anteriormente, para de Kerckhove el destino de la interactividad es el de no ir por su cuenta, sino ponerse *on line*. Pone como ejemplo, precisamente la industria del CD-ROM, que equipara con los mercados del libro, el disco y los casetes, dado que su naturaleza es de "sólo lectura", de distribución unidireccional, producidos en masa y empaquetados. De Kerckhove plantea que sólo cuando el CD-ROM se pone *on line*, adquiere la condición de interactividad. Sin embargo, en el marco de la clasificación de posibles formas de interactividad que se presenta a continuación, puede darse un intercambio comunicativo entre el sujeto y la máquina, aún sin estar *on line*.

Aunque los conceptos y reflexiones antes comentados son útiles como punto de partida para la comprensión del término "interactividad", es en el trabajo de Jennifer Stromer-Galley y Kirsten A. Foot, presentado en la Conferencia Anual de

la International Communication Association celebrada en el año 2000, en donde encontramos la definición y clasificación más apropiada de este concepto, al menos en función de los objetivos de nuestro análisis.

Stromer-Galley y Foot, a partir de un trabajo empírico con usuarios de los sitios Web de candidatos políticos, distinguen tres tipos de interactividad mediada por computadoras: la interacción individuo-máquina, la interacción individuo-individuo y la interacción individuo-comunidad.

La interacción **individuo-máquina**, o individuo-medio, es aquella en la que la gente manipula el medio para acceder a información o llevar a cabo funciones que son controladas por el usuario. En este caso, el canal de comunicación provee la retroalimentación, ya sea entre dos máquinas tecnológicas o entre un dispositivo tecnológico y una persona.

En la interacción **individuo-individuo** existen dos características indispensables: a) retroalimentación y b) comunicación humana. La retroalimentación ocurre cuando la comunicación es responsiva, cuando el receptor asume el rol de emisor y responde directamente el mensaje original. La comunicación interactiva es un intercambio dinámico e integrado de mensajes y respuestas entre personas. Downes y McMillan (2000), citados por Stromer-Galley y Foot, también apuntan que hay un nivel compartido de control en el intercambio. En este segundo nivel de interactividad, estamos hablando de interacción humana mediada por redes y/o computadoras. Es importante puntualizar que en este caso, la comunicación puede ocurrir en tiempo real o demorado, siempre y cuando la respuesta se refiera al mensaje original, aunque se considera que cuanto más rápida sea la respuesta, tanto mayor es la calidad del diálogo interactivo, aunque esto es discutible, ya que la respuesta demorada en ocasiones permite madurar las ideas.

El tercer nivel de interactividad es el de **individuo-comunidad**, en donde se da la interacción no sólo con otro individuo, sino con colectivos más amplios, es decir,

comunidades virtuales. En este caso, también se usan dispositivos tecnológicos para mediar la interacción. Stromer-Galley y Foot explican que en el contexto de campañas políticas, los ciudadanos pueden usar internet para convertirse en participantes activos en la campaña y así identificarse como parte de un movimiento socio-político virtual. Comentan que aunque existen pocos estudios referentes a movimientos sociales organizados en línea, la investigación reciente sugiere que la gente puede comprometerse en acciones colectivas para el cambio socio-político utilizando únicamente internet (Gurak, 1997). Este tipo de interacción, aunque basada en un estudio con usuarios de sitios Web de candidatos políticos, es perfectamente aplicable al tipo de interactividad que promueven los sitios Web de organizaciones ecologistas, como veremos más adelante.

Es importante hacer notar que los tres tipos de interactividad tienen en común la necesidad de una interfase<sup>35</sup>, cuya línea de desarrollo, según plantean Bettetini y Colombo, se orienta hacia sistemas que requieran del usuario competencias cada vez más cercanas a las utilizadas en la interacción real con un individuo o con un entorno. Los dispositivos de *input* avanzan hacia una analogicidad cada vez mayor, como se puede comprobar en la evolución que lleva de los teclados a los ratones y a las pantallas táctiles. Al final de esta línea, se sitúan hoy las interfases utilizadas en los sistemas de realidad virtual y las vocales, que permiten comunicarse con el sistema con modalidades análogas a las propias de la interacción entre individuos (163).

### **4.3. ACTIVISMO EN LÍNEA**

La palabra "activismo" es definida por el Diccionario de la Lengua Española (2001) en los siguiente términos: "dedicación intensa a una determinada línea de acción en la vida pública". No obstante, para efectos del presente trabajo, encontramos más útil la definición de la palabra inglesa "*activism*", contenida en el diccionario

---

<sup>35</sup> Se entiende por interfase (interface, o interfaz), la zona de contacto, de conexión entre dos componentes de *hardware*, entre dos aplicaciones o entre un usuario y una aplicación. (Rafael Fernández Calvo: 2000)

Merriam Webster: “una doctrina o práctica que enfatiza la acción directa y vigorosa, especialmente a favor o en contra de una posición en un tema controvertido”<sup>36</sup>, precisamente porque incluye las nociones de *acción directa* y *tema controvertido*.

Esta práctica, que es tan antigua como la democracia misma, ahora se ha extendido a internet, adoptando toda clase de herramientas y estrategias tecnificadas de creciente complejidad y sofisticación. Teclear las palabras "activismo en línea" u "*on line activism*" en cualquier motor de búsqueda de internet, nos da una amplia panorámica de la cantidad de organizaciones que han optado por esta forma de participación política y las muchas modalidades que existen para convertirse en una ciberactivista<sup>37</sup>.

Internet representa para muchos la gran alternativa para la participación ciudadana, la vía para alcanzar la e-democracia. En este sentido hay variados ejemplos: el desarrollo potencial de sistemas de voto popular mediante conexión en línea; la puesta a disposición del usuario de sitios electrónicos de partidos políticos y candidatos; el aumento de la capacidad de trabajo y cooperación entre grupos de interés y nuevos movimientos sociales; la disponibilidad cada vez mayor de fuentes de información y noticias sobre acontecimientos de actualidad; la capacidad de los ciudadanos de ponerse en contacto con los representantes por ellos elegidos y de examinar a fondo la legislación emanada de las instituciones locales y nacionales; y la puesta a disposición de servicios públicos en línea sobre impuestos, compras de gobierno, normalización, etcétera.

En este apartado, intentaremos, brevemente, describir las prácticas más generalizadas del activismo en línea, con especial énfasis en el segmento de grupos de interés y nuevos movimientos sociales.

---

<sup>36</sup> Traducción de la autora, a partir de la definición consulta en el diccionario Merriam Webster en internet: <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary>

<sup>37</sup> Una consulta para el término "*on-line activism*" el 6 de agosto de 2003 arrojó 459,000 resultados en Google y 411,000 en Yahoo!.

### 4.3.1. ACTIVISMO A LA POTENCIA DEL CIBERESPACIO

Respecto al activismo en línea, aunque no lo nombra como tal, Alejandro Piscitelli comenta:

Estos neomedios digitales... se esmeran en facilitar un puente o pasamanos que sirva, además de ejercer la santa indignación, para ponerle el cuerpo y las manos a emprendimientos reales que faciliten instalarnos en el mundo, cambiándolo en lo que podamos/queramos, en vez de mantenernos en el estado de conmisericordia eterna en el que nos dejan los medios tradicionales. (1998: 98)

Por su parte, Javier Echeverría opina que las redes telemáticas son bastante más que un medio de comunicación, porque permiten actuar en el tercer entorno, y no sólo informarse o comunicarse. (1999: 19)

Lo que percibimos nosotros, a partir del análisis de sitios Web de organizaciones ecologistas, es que el activismo, como muchas otras prácticas sociales de las que ahora existen versiones "e"<sup>38</sup>, no plantea grandes novedades en su forma electrónica, sino sólo variaciones que aprovechan las ventajas de internet para facilitar y agilizar las acciones de los activistas, que, sin embargo, son muy similares a aquéllas que se desarrollaban *off line*.

El activismo **tradicional** opera generalmente a partir de las siguientes acciones:

1. Manifestaciones públicas, las cuales en ocasiones se realizan estratégicamente ante las instalaciones físicas de los adversarios o ante las instancias de gobierno que pueden tomar medidas con relación a un tema. Por ejemplo: la congregación de personas con pancartas alusivas a la defensa de los derechos de los animales, fuera de un laboratorio que utiliza a los animales para experimentar cosméticos (activistas contra el adversario) o la reunión de personas fuera del Congreso, con pancartas referentes a una legislación, para apoyarla o atacarla, durante los días

---

<sup>38</sup> La letra "e" antepuesta a cualquier palabra, implica que se trata de una versión "electrónica" de aquello a lo que antecede. Por tanto, "e-activism" significa activismo electrónico.

que se delibera y vota por parte de los legisladores (activistas frente a un tomador de decisiones).

2. Escritos.- Tradicionalmente, los activistas han usado los comunicados escritos para manifestar su punto de vista, tanto a sus adversarios, como a los tomadores de decisiones. Por ejemplo: Gente que escribe directamente a una empresa para quejarse de los desechos que vierte a un río o esa misma gente, que escribe a su gobernador o alcalde para denunciar a la misma empresa o que escribe a los medios para hacer pública una situación.

3. Presencia mediática.- Otra forma común de activismo es realizar acciones que es de esperar sean cubiertas por los medios, como los activistas que se encadenan a las rejas de una empresa contra la que protestan por alguna razón o los que se desnudan en público para protestar contra el uso de pieles de animales. Otras acciones extremas incluso ponen en riesgo la integridad de los activistas, como el interponerse en el camino de un barco o escalar un edificio (el tipo de acciones emprendidas por seguidores de Greenpeace) También los activistas utilizan formas más convencionales de llegar a los medios informativos, como son los comunicados y conferencias de prensa.

4. Boicots.- La promoción y concreción de boicots es otra manifestación del activismo, especialmente cuando el adversario produce algo. Por ejemplo, la promoción de compra de atún con etiqueta "*dolphin-safe*", que implica la no-adquisición del atún que no cuenta con la ecoetiqueta. Otros ejemplos son el boicot a la compra de pieles de animales o la reciente campaña en los EUA contra la cadena de comida rápida "Wendy's" por el uso de carne de res en cuyo origen no se certificaban prácticas humanitarias de sacrificio de los animales. También hay boicots contra cierto tipo de establecimientos o espectáculos, como los circos o los parques acuáticos, en protesta contra el trato no-humanitario a los animales.

5. Donaciones.- La solicitud de donaciones es otra forma de involucrar a la gente en causas específicas. Hay muchas clases de donaciones, tanto en efectivo como en especie: cuotas de membresía, adopción simbólica de animales o lugares mediante el pago periódico de cantidades preestablecidas, herencias, donación de equipos, material de oficina, vehículos, etcétera.

6. Voluntariado.- Para algunas causas, el activismo consiste en trabajar voluntariamente haciendo algo. Por ejemplo, rescate de nidos de tortugas, siembra de árboles, limpieza de playas, etcétera.

7. Disseminación de la información y compras.- Un último rubro, es a través de la disseminación de información, labor que generalmente está muy ligada a la compra de artículos de la organización promotora de la causa. Por ejemplo: uso de camisetas o gorras con una leyenda alusiva a la causa, calcomanías, carteles, calendarios, etcétera. Aquí se da la doble acción, que combina apoyo económico y difusión. En este rubro está también la suscripción a publicaciones y los programas diseñados para escuelas, a través de los cuales se difunde la información a maestros y alumnos. Otra vía para la disseminación de la información son los eventos, tales como conferencias, congresos, conciertos, giras, etcétera.

Muchas de estas modalidades también se presentan en el **activismo en línea**. De hecho, no hay ninguna nueva. Sin embargo, la diferencia es que algunas de éstas se ven potenciadas por la propia naturaleza de internet. A continuación se describe brevemente cómo se virtualizan algunas de estas formas de activismo:

1. Manifestaciones públicas.- No tienen un equivalente en la red, pero sí son convocadas y organizadas a través de internet. Algunos ejemplos de esto son las manifestaciones de los globalifóbicos en las sedes de importantes reuniones internacionales, la convocatoria en línea a las jornadas de cacerolazos en Argentina o las huelgas de usuarios de servicios (como el telefónico) en protesta por tarifas, como las que se dieron en años recientes en España.

2. Escritos.- Ésta es una de las prácticas del activismo que más se ha disparado a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación, especialmente a través del correo electrónico. La mayoría de los sitios Web de organizaciones ecologistas, por ejemplo, ofrecen espacios en los que los activistas pueden mandar cartas (que ni siquiera necesitan redactar) dirigidas de manera automática a las direcciones de correo electrónico de legisladores, gobernadores e incluso

presidentes de países. Tales acciones incluso son promovidas a través de boletines de alerta que se envían a listas de usuarios suscritos. Esta práctica tiene sus réplicas apócrifas, que consisten en cadenas con información falsa, cuyos estragos en una primera época (cuando nos tomábamos más en serio lo que recibíamos por correo electrónico) mantienen en vigilia permanente a los medios y a los tomadores de decisiones en la esfera pública.

3. Presencia mediática.- Ésta es otra de las estrategias del activismo que se ha visto ampliamente reforzada en internet. Muchos sitios Web de organizaciones ambientalistas, por ejemplo, cuentan con espacios muy amplios que contienen información específicamente desarrollada para la prensa: boletines, fotografías, videos, entrevistas, declaraciones, etcétera. También el uso del correo electrónico para enviar boletines o convocar ruedas de prensa se ha generalizado.

4. Boicots.- El equivalente más cercano es el *hackeo* contra sitios específicos, a manera de protesta, situación que han enfrentado desarrollos empresariales, gubernamentales y organizacionales; esto se denomina *hacktivism*<sup>39</sup>. Así también, los boicots fuera de línea, al igual que las manifestaciones públicas, son promovidos y organizados a través de la red. Un ejemplo de esto, es el boicot que iniciaron los chefs de la zona de San Francisco, California, contra la lubina chilena, y al que después se sumaron los chefs de Chicago. Anteriormente, en el año 2000, habían organizado con gran éxito un boicot al pez espada, al que se sumaron 700 restaurantes de cinco ciudades de la costa oriental de los EUA. Ambos boicots fueron originalmente promovidos y difundidos a través de una organización con presencia en internet, que se denomina SeaWeb ([www.seaweb.com](http://www.seaweb.com))<sup>40</sup>

5. Donaciones.- Haciendo uso de las mismas herramientas del *e-commerce*,

---

<sup>39</sup> El *hacktivism* es una forma de desobediencia civil en línea. Dos de las prácticas más comunes de los *hacktivistas* son la corrupción de los sitios con virus y la saturación de los servidores a partir de numerosas entradas simultáneas orquestadas en línea. El graffiti es también obra de los *hacktivistas*, aunque sus efectos son menos dañinos para la operación del sitio atacado. En 1998 el sitio Web del entonces presidente de México Ernesto Zedillo fue atacado por *hacktivistas* en protesta por la situación en Chiapas.

<sup>40</sup> Información de este ejemplo tomada de la nota informativa publicada en [www.fis.com](http://www.fis.com), el 3 de abril de 2002.

principalmente el pago con tarjetas de crédito, muchas organizaciones ambientalistas tienen incorporados en sus sitios Web espacios en los que los activistas pueden afiliarse y hacer donaciones en línea.

6. Voluntariado.- Aunque muchas de las acciones a desarrollar por el voluntariado son *off line*, internet se ha convertido en una importante herramienta para reclutar voluntarios y organizarlos. Por otro lado, hay algunas tareas que sí se pueden desarrollar en línea, como son el envío de información por correo electrónico, ya sea a otros voluntario, a la prensa, a políticos, etcétera.

7. Disseminación de la información y compras.- Éstas son dos prácticas que también se han potenciado significativamente a partir del uso de las tecnologías de información y comunicación. Muchos sitios Web de organizaciones ecologistas incluyen espacios para envío de tarjetas postales electrónicas a amigos y relaciones, así como botones para envío y/o recomendación de las mismas páginas de internet. Los boletines electrónicos o *e-newsletters* a los que se puede suscribir uno gratuitamente en los sitios Web, incluyen invariablemente un botón para ser reenviados a terceros. Otros sitios, ofrecen *banners* prediseñados para que los activistas los incluyan en sus propios sitios (personales, empresariales, institucionales), *banners* que incluyen, por supuesto, un hipervínculo al sitio Web de la organización en cuestión. En cuanto a las compras, las tiendas virtuales son un espacio que con frecuencia se encuentra en muchos sitios de organizaciones ambientalistas, en las que por supuesto se hace uso de las tecnologías de *e-commerce*. Venden ropa, camisetas, peluches, libros, carteles, gorras, calendarios, etcétera, mismos que invariablemente incluyen logotipos, imágenes y frases emblemáticas de las causas que representa cada organización.

Se puede concluir, que el activismo en línea es una versión tecnificada del activismo tradicional, que ha tenido gran impacto por el crecimiento vertiginoso del número de usuarios de tecnologías de información y comunicación y por la facilidad que estas herramientas ofrecen para que el ciudadano pueda involucrarse con causas diversas, como el ecologismo, desde la comodidad de la casa, la escuela o la oficina, con el mínimo esfuerzo de hacer algunos clics en el

ratón. Ya no es necesario escribir la carta, averiguar la dirección a la que se tiene que mandar, comprar el sobre y la estampilla, ir a poner al correo, etcétera... ahora, la carta ya está redactada, la dirección ya está programada en el botón "enviar", y sólo hay que hacer clic para que llegue a la persona indicada, en sólo unos segundos... en verdad ahora con internet es mucho más fácil ser activista.

#### **4.3.2. GRASSROOTS Y E-GRASSROOTS**

Ya en el capítulo II se expuso brevemente lo que entendemos por *grassroots*. En este apartado retomaremos brevemente el tema, aunque nos focalizaremos más explícitamente en las estrategias de *grassroots* empleadas por gran parte de los grupos de interés con presencia en internet.

La cultura de *grassroots*, o participación activa de los ciudadanos, forma parte de una tradición de movilizaciones radicales, en general identificadas con el anarquismo. No obstante, las manifestaciones *grassroots* de los noventa se distinguen por ciertas características que les son propias, y que se apartan de alguna manera de los movimientos radicales de los años sesenta. De acuerdo con el análisis de Anderson (2000: 98-104), dichas características son:

1) La concepción del tiempo está orientada a la inmediatez, esto es, de las acciones. Existe un cierto grado de desdén por la racionalización y la reflexión en términos filosóficos. Esta característica se ve potenciada con el uso de tecnologías de información y comunicación, que permiten actuar casi de inmediato. El activista "*amateur*" se informa en la red de un tema, decide enviar una carta a un tomador de decisiones, la carta generalmente ya está hecha, por lo que con un clic, logra que la acción se concrete, es decir, que su carta llegue al interesado. Todo lo anterior puede suceder en pocos minutos. Ello da escaso margen a la reflexión o a informarse en fuentes variadas con diferentes puntos de vista respecto al tema en cuestión.

2) La percepción de espacio y lugar. Aunque las protestas y manifestaciones públicas, al igual que en los años sesenta, continúan siendo muy localizadas, en

términos geográficos, en muchas ocasiones cobran dimensiones globales, ya sea por el tema de la protesta, como son las acciones de los globalifóbicos que se pronuncian en contra de los efectos adversos de la globalización, o bien porque un mismo tema se multiplica en manifestaciones públicas ubicadas en diferentes puntos del planeta, como son las recientes protestas contra alimentos genéticamente modificados, que se han dado tanto en EUA, como en diferentes ciudades de Europa.

3) La tendencia a favorecer la acción directa en oposición a la participación en instituciones políticas. La creciente proliferación de redes *grassroots* en los años ochenta y noventa, puede ser vista como una respuesta a la institucionalización de varias causas, como el ecologismo o el feminismo, y como una creciente desilusión de los ciudadanos respecto a la ausencia de canales abiertos para involucrarse directamente en temas de su interés, tanto locales, como globales. No obstante, como ya se comentó en el capítulo II de este trabajo, lo paradójico es que la efectividad de la política *grassroots*, ha sido también utilizada por los grupos de interés y por las instituciones políticas tradicionales, lo que ha resultado en una versión institucionalizada de esta cultura de acción directa de los ciudadanos.

4) Una última característica es la actitud ambivalente de los activistas hacia los medios de comunicación. Por un lado, existe cierta resistencia al acercamiento hacia los medios tradicionales, por considerarlos portavoces de los discursos dominantes y por lo costosos que son, aunque con acciones “escandalosas” se busca constantemente la presencia mediática. Asimismo, cada vez es más generalizado el uso de tecnologías de información y comunicación por parte de movilizaciones *grassroots*, que incluso se han distinguido por ir a la vanguardia en activismo en línea, así como en el uso del llamado video-activismo.

Aunque estamos en principio de acuerdo con la caracterización de la cultura *grassroots* de los noventa y principios del siglo XXI planteada por Anderson, también compartimos la visión de algunos críticos que señalan los puntos débiles o sobredimensionados de esta forma de hacer política:

Richard Davis (1999:126), respecto a la primera de las características arriba presentadas, comenta que existe preocupación por la rapidez con que reacciona el público a través del correo electrónico, lo que ha resultado en una escalada en el tono en que se expresan las ideas y las opiniones. Un periodista citado por el mismo Davis opina que muchos correos que actualmente recibimos, se hubieran visto beneficiados por un proceso de enfriamiento o reflexión. Sin embargo, las tecnologías de información y comunicación han acortado significativamente el tiempo entre la reacción inicial y la expresión de esa reacción.

Trejo Delarbre (2000: 53) reconoce que la información, la discusión y el intercambio de opiniones y experiencias que son posibles a través de internet son aprovechados por millares de grupos de ciudadanos y activistas; sin embargo, apunta que "la principal y más notable limitación para ello radica en la limitada cobertura que, todavía, tiene la Internet en la mayor parte del mundo". A este respecto, Trejo señala que "en el umbral del 2000, se calcula que menos de la mitad de los ciudadanos de los Estados Unidos tienen acceso a la Internet, [mientras] que en el resto del mundo, las personas que pueden emplear este recurso representan proporciones mucho menores". Para el caso de América Latina, Trejo estima tan sólo 1% de usuarios respecto a la población total (en el 2000). A este respecto, Richard Davis también comenta que no podemos perder de vista que los usuarios de internet, por su número y estrato socioeconómico, no son representativos de la población general. (2000: 25)

Otro aspecto que cuestiona Trejo se refiere al proselitismo. Plantea que "... está por saberse en que medida la colocación de espacios en la internet permite ganar adeptos, o si únicamente sirve para que los ya convencidos encuentren reflejadas sus opiniones a favor del partido, candidato [o causa] cuya página recorren con satisfacción militante". (2000: 52)

A este respecto, de Kerckhove comenta que "las noticias personalizadas - o incluso orientadas a las comunidades - que llegan *on-line* se aproximan más a la

charlatanería de un grupo de crítica que a la cualidad formal de objetividad asociada con objetos materiales como los periódicos... las noticias extremadamente personalizadas [como las que se reciben por medio de listas de difusión] pueden aislar a los individuos de una comunidad, de modo muy parecido a la forma en que la especialización extrema tiene a aislar a los académicos de sus colegas". (140)

En estos dos puntos de vista encontramos que los espacios en internet para el activismo, pueden ser meras cajas de resonancia en las que los militantes de una causa encuentran los ecos de sus propias ideas y percepciones, mismas que se proyectan en largas cadenas y listas de correos electrónicos, que poco impacto tienen en los no-involucrados o no-simpatizantes.

Richard Davis expresa que, aunque internet contiene la promesa de más información y mayor control sobre la información que recibe el ciudadano promedio, lo cierto es que la masa, difícilmente dedica tiempo para aprender o enterarse más a fondo de los asuntos, sin importar que tan barato o conveniente sea el acceso a dicha información. Davis afirma que más información y mejor control sobre ella, no necesariamente produce ciudadanos bien informados y comprometidos políticamente. Ello es porque a la mayoría de la gente no le interesa involucrarse. (21-24)

Otro punto que plantea Davis es que la política de *grassroots* a partir de envíos masivos de correos electrónicos es cada vez menos efectiva. Afirma que al menos 50% de los correos que reciben las oficinas de los congresistas en los EUA consisten en mensajes genéricos enviados a todos los miembros del Congreso. Por tanto, 59% de las oficinas de congresistas responden a los correos electrónicos con un mensaje automático "enlatado", que acusa recibo del correo, agradece al remitente e informa que recibirá en un futuro próximo una respuesta vía correo tradicional (128). Según entrevistas realizadas a congresistas y miembros de su personal, resulta que actualmente prestan mayor atención a los

mensajes recibidos vía correo tradicional, que a los que llegan por correo electrónico (178), porque han visto saturados sus buzones electrónicos con tal cantidad de correos masivos y réplicas de mensajes pre-diseñados (como los que están a disposición de los activistas precisamente en los sitios Web de organizaciones ecologistas) que el propio medio ha perdido valor e interés para ellos como vía para conocer las preocupaciones y opiniones de los votantes.

Habida cuenta de sus orígenes en el mundo *off-line*, así como de sus limitaciones en el mundo *on-line*, a continuación comentaremos brevemente las estrategias más comunes de la política *e-grassroots*.

Son dos los principales públicos a los que se dirigen los sitios Web de grupos de interés: 1) el público en general, al que se dedican espacios educativos y persuasivos, con la finalidad de impactar en la opinión pública y, 2) la propia membresía, que más que ser convencida, es permanentemente educada y, cuando es necesario, movilizada. En este segundo público, se incluye una submembresía que no necesariamente aporta recursos a la organización, pero que se identifica con la causa, y opera como una reserva de activistas cuando se requiere convocar movilizaciones. Las listas de correo electrónico, o listas de difusión, son las herramientas más importantes para mantener contacto con la membresía, así como con la submembresía. (Davis 1999: 65-67)

Las movilizaciones son indispensables para mostrar fortaleza y poder ante los tomadores de decisiones. El cabildeo *grassroots* o *grassroots lobbying*, es definido por Richard Davis (1999: 75) como "cualquier medio a través del cual un grupo genera presión pública sobre aquéllos que están en el gobierno"<sup>41</sup>. Las manifestaciones de apoyo público generalmente se materializan por medio de los miembros y submiembros que expresan directamente sus opiniones a los políticos, y la forma más común de hacerlo es a través de comunicados vía correo electrónico o listas de firmas.

---

<sup>41</sup> Traducción de la autora.

Estas tareas primordiales: **educación, persuasión y movilización**, se concretan en gran medida a través de los sitios Web, que en su diseño invariablemente incluyen espacios dedicados a estos fines. A fin de hacer más claro el siguiente cuadro, a continuación se explican brevemente estas tres tareas u objetivos:

- **Educar** a la opinión pública y a la membresía, se refiere a instruir las, a introducirlas en los temas y preocupaciones medioambientales. Así también, educar, en este caso, tiene que ver con dar a conocer a la organización, su historia, sus objetivos, misión, posturas, etcétera. La educación, en el sentido aquí utilizado, es una función estrechamente asociada a las de informar y denunciar.
- **Persuadir** al público, es un paso más allá de educarlo o informarlo, consiste en convencerlo de creer algo con respecto al medio ambiente. Persuadir es hacer que el otro, en este caso el público, vea las cosas desde la perspectiva de la organización ambientalista en cuestión.
- **Movilizar**, a miembros y submiembros, es un paso más allá de persuadir, pues consiste en lograr que quien conoce y cree algo con respecto al medio ambiente, tome la decisión de actuar, de hacer algo al respecto.

A continuación resumimos brevemente los hallazgos del análisis de contenido realizado por Davis a sitios Web de grupos de interés. Hemos categorizado el tipo de páginas en una columna, su objetivo en otra, y su incidencia en una tercera:

**Cuadro 2: Resumen de resultados del análisis de contenido efectuado por Richard Davis a sitios Web de grupos de interés**

<b>Tipo de página</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Incidencia dentro de la muestra analizada</b>
Misión, visión y objetivos	Educar a la opinión pública	94%
Intereses políticos.	Educar a la opinión pública	67%
Ligas a grupos de interés afines	Educar a la opinión pública y a la propia membresía	69%
Publicaciones propias en temas de interés	Educar a la opinión pública y a la propia membresía	76%
Boletines de prensa	Educar y persuadir a la opinión pública a través de la prensa	22%
Reclutamiento de membresía	Persuadir al público en general	71%
Membresía en línea (pago y registro automatizado)	Persuadir al público en general.	48%
Captación de información proveniente de la membresía	Retroalimentación por parte de la membresía.	0%
Diseminación de información orientada a la movilización	Movilización y educación de miembros y submiembros	37%
Invitaciones a la acción	Movilización de miembros y submiembros	66%
Invitaciones a registrarse en listas de difusión	Movilización de miembros y submiembros	18%
Envíos automáticos de comunicados a tomadores de decisiones	Movilización de miembros y submiembros	14%

Fuente: Construido por la investigadora a partir del capítulo 3 la obra de Davis (1999: 62-84)

Hemos elaborado el cuadro anterior como preámbulo a la presentación del estudio realizado por nosotros a 36 sitios Web de organizaciones ecologistas, porque, aunque más amplio en su cobertura (80 sitios Web de grupos de interés) y alcances, consideramos que coincide en varios aspectos con los resultados obtenidos por nosotros y asimismo se complementan entre sí, puesto que nuestra revisión es más profunda y más focalizada a las estrategias de formación de comunidades virtuales y movilización de los integrantes de las mismas, objetivo primordial de nuestro estudio.

#### **4.4. LAS COMUNIDADES VIRTUALES EN INTERNET... ¿NACEN O SE HACEN?: ANÁLISIS DE SITIOS WEB**

Orientamos nuestras primeras tentativas hacia un análisis cualitativo de los sitios Web. Para ello, nos adentramos en las metodologías tradicionales planteadas por varios autores en materia de análisis del discurso, como Van Dijk, Eliseo Verón, Pêcheux, Vignaux y Grize, así como propuestas novedosas para análisis de contenido, como la presentada por Patrick Rössler en la Conferencia Anual de la Asociación Internacional de Comunicación, celebrada en junio de 2000. No obstante, la navegación sistemática y la observación de la evolución de los sitios Web de varias organizaciones ecologistas, así como la propia experiencia en el diseño y desarrollo de sitios Web, orientó nuestra visión hacia un abordaje cuantitativo. Detectamos que existen elementos recurrentes para captar adeptos y movilizarlos a través de internet, por lo que surgió en nosotros la inquietud por conocer: 1) el peso proporcional de estos elementos dentro de los sitios Web; 2) su ubicación, en cuanto al nivel de profundidad y 3) su accesibilidad respecto al número de ligas direccionadas a ellos. En función de lo expuesto, definimos las categorías a analizar y diseñamos un instrumento para ello.

Los tres aspectos antes señalados nos parecen clave, pues determinan el valor de la información dentro de un desarrollo Web, al menos desde el punto de vista del diseño y planeación del sitio:

- 1) El peso proporcional se refiere a la cantidad de páginas dedicadas a un cierto tema o asunto, dentro de un sitio Web, con relación al total de páginas que tiene el desarrollo.
- 2) La ubicación se refiere al lugar en que están localizadas las páginas, dentro del mapa conceptual del sitio. Pueden ser páginas de segundo nivel, es decir a un clic de distancia de la página de inicio, pueden ser de tercer nivel, es decir a dos clics de distancia de la página de inicio, etcétera, siempre considerando una navegación vertical, es decir, que transita de un nivel de profundidad al siguiente

inmediato.

3) La accesibilidad tiene que ver con lo fácil o difícil que resulta llegar a una página, dependiendo del número de ligas que existen direccionadas a dicha página, así como los niveles de profundidad en que se encuentran dichas ligas.

#### **4.4.1. DETONADORES DEL ACTIVISMO EN LÍNEA: DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS.**

Mediante la navegación de varios sitios seleccionados, entre los que se cuentan los de las organizaciones a los que originalmente se solicitó apoyo para aplicar la encuesta – Defenders of Wildlife, Earth Island Institute, World Wildlife Fund, International Fund for Animal Welfare y otros representativos del ámbito ecologista, como Greenpeace – se detectaron elementos enfocados claramente a promover el activismo en línea, mismos que denominamos *detonadores del activismo en línea*, los cuales agrupamos en diez categorías principales:

1. Reclutamiento de miembros
2. Solicitud de donaciones
3. Acciones *grassroots*
4. Promoción de boicots
5. Invitación a eventos o manifestaciones públicas
6. Invitación a participar como voluntario(a)
7. Compras
8. Diseminación de la información
9. Suscripción a listas de correo o a publicaciones electrónicas gratuitas
10. Foros / chats

A continuación, se define cada una de estas categorías. Una manera fácil de clasificarlas es el uso de verbos en segunda persona y en imperativo, tales como participa, sé miembro, actúa, dona, asiste, sé voluntario, envía, etcétera.

1. Reclutamiento de miembros.- Se refiere a los espacios y elementos dentro del

sitio Web diseñados para captar nuevos miembros, renovaciones de membresía y obsequios de membresía a terceros. Muchos de los sitios Web analizados incluyen formatos interactivos para registrarse y pagar la cuota de membresía en línea, mediante herramientas *e-business* que permiten el pago seguro mediante tarjeta de crédito.

2. Solicitud de donaciones. En esta categoría incluimos donativos de dinero o en especie, aportaciones económicas para adopción simbólica de animales o plantas y nombramiento de la organización en cuestión como beneficiaria de testamentos y/o de pólizas de seguros de vida. Es común que se acompañen las solicitudes de donaciones con informes del uso que se da a los recursos, enfatizando que un alto porcentaje de ellos es para la causa misma y no para gastos administrativos. Algunas organizaciones utilizan incluso validaciones de terceras instancias por su desempeño financiero.

3. Acciones *grassroots*. Ésta es probablemente la categoría que más identificamos con el activismo en línea, pues los apelativos que se utilizan para estas páginas y sus correspondientes ligas son incluso los más cercanos semánticamente a la palabra actuar – *take action, action alert, what you can do*. Las acciones más comunes a las que se invita son: mandar un correo electrónico a un representante en el Congreso, sea senador o diputado, a un presidente, gobernador o ministro. En otros casos, menos comunes, también se invita a llamar por teléfono, enviar un fax o una carta por correo tradicional. Estas alertas de acción invariablemente están acompañadas de artículos o documentos que brindan amplia información respecto al tema para el cual se solicita la participación directa del activista. En muchos casos, las cartas ya están redactadas y los botones de envío direccionados a los legisladores o tomadores de decisiones que deben recibirlas. Otros sitios Web incluyen secciones con sugerencias para redactar las cartas, así como ligas al directorio de las Cámaras de Diputados y Senadores de los EUA, así como a la Casa Blanca. Esta modalidad incluye en muchos casos la posibilidad de darse de alta en listas de correo para recibir alertas de acción en el mismo tema o afines. Es una de las herramientas más importantes para creación de comunidades en línea.

4. Promoción de boicots. Por medio de estos espacios o elementos se invita a dejar de comprar ciertos productos que dañan el medio ambiente o que vulneran a especies animales o vegetales en particular. Este tipo de invitaciones generalmente se acompaña con artículos o documentos que dan amplia información respecto a los motivos por los que es importante sumarse al boicot, las empresas o industrias contra quienes está orientado y los impactos que causarán si el boicot no logra su objetivo.

5. Invitación a eventos o manifestaciones públicas. Aunque este tipo de invitaciones son menos comunes que las anteriores, según se verá más adelante, algunos sitios Web incluyen convocatorias para acciones específicas, como manifestaciones públicas fuera del Congreso, de la Casa Blanca o de empresas, así como invitaciones a congresos, cursos y conferencias.

6. Invitaciones a participar como voluntario(a). Como ya se expuso en el apartado previo dedicado al activismo, mediante estos espacios y elementos, se invita a los activistas a involucrarse en acciones tales como limpieza de playas, siembra de árboles, distribución de volantes, iniciar un proyecto a nivel local, etcétera. También se requieren acciones *on line*, tales como envío de información por correo electrónico, seguimiento de los medios, seguimiento de procesos legislativos, etcétera.

7. Compras.- Incluye los espacios, elementos y herramientas diseñados para que el visitante adquiera productos, ya sea *on line* u *off line*. Abarca tiendas, agencias de viajes especializadas para ecoturismo y formatos para suscripción a publicaciones pagadas. Muchos sitios Web cuentan con herramientas *e-business* para ofrecer operaciones seguras mediante el uso de tarjetas de crédito. También se incluyen las herramientas para adquisición y envío de regalos para terceros. En esta categoría además se incluyen los botones direccionados a sitios de comercio electrónico con los que se tienen acuerdos, o que donan un porcentaje de sus ventas a la organización en cuestión. Ésta última estrategia es empleada por los sitios que no cuentan con herramientas propias para *e-business*.

8. Diseminación de la información.- Son los espacios y elementos diseñados para potenciar el flujo de información hacia terceros. Los botones que activan estas

modalidades emplean frases tales como: envía esta página, envía esta noticia, envía una postal, incluye nuestro *banner* en tu sitio Web, etcétera. Esta categoría se refiere específicamente a envíos de información hacia pares, no hacia autoridades o tomadores de decisiones, que ya se incluyen en la categoría de "acciones *grassroots*". Se incluyen en esta categoría los botones y espacios dedicados a materiales de descarga como son tapices, protectores de pantalla, hojas para colorear, etcétera.

9. Suscripción a listas de correo o a publicaciones electrónicas gratuitas.- Al igual que las acciones *grassroots*, ésta es una modalidad muy utilizada para la formación de comunidades en línea, pues invita al visitante a darse de alta o en listas de correo para recibir información periódica o a suscribirse a publicaciones electrónicas gratuitas, lo que asegura a la organización contar con una base de datos de activistas a los que puede convocar a la acción en cualquier momento, a través del correo electrónico.

10. Foros / *chats*. Como se verá más adelante, los espacios y elementos en sitios Web destinados al intercambio de información y opiniones entre los activistas, tales como foros o salas de conversación, son casi inexistentes en los sitios Web, lo que coincide con los resultados de Davis (74), quien encontró que los sitios Web están diseñados para difundir la información de la organización y sus puntos de vista, más no como espacios para la retroalimentación por parte de los usuarios o para el intercambio entre los propios activistas.

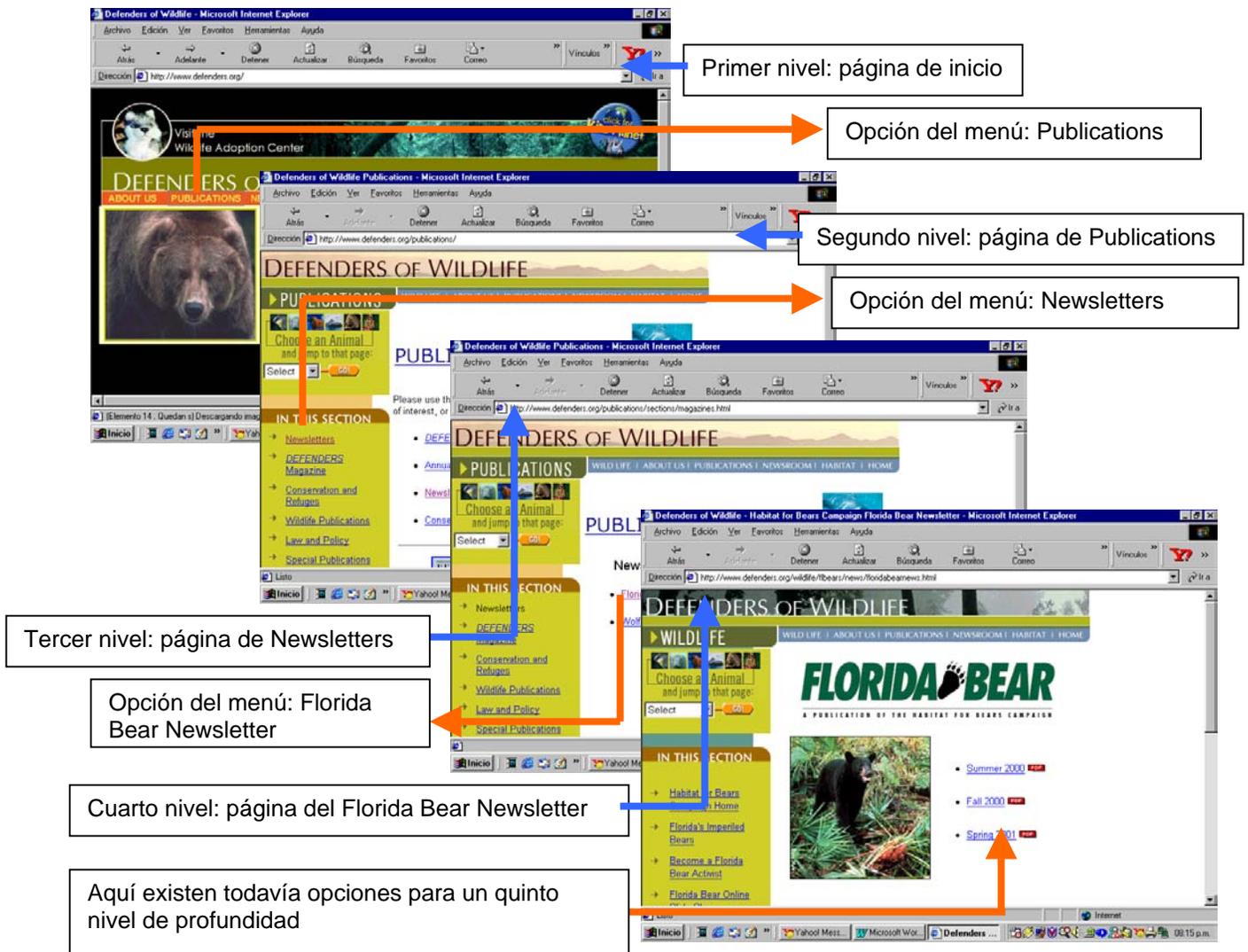
Es necesario señalar que de estos diez *detonadores del activismo en línea*, consideramos que ocho tienen una relación directa o indirecta con la creación y mantenimiento de comunidades: 1) reclutamiento de miembros, porque precisamente consiste en atraer individuos que se sumen a la causa, que se identifiquen con ella y que estén dispuestos a interactuar con la organización y sus miembros; 2) acciones *grassroots*, puesto que éstas se generan a través de convocatorias a miembros y submiembros, a los que generalmente se contacta a través de listas de correo electrónico, o directamente se les invita a participar a través del sitio Web; 3) promoción de boicots, porque la efectividad de estas

medidas requiere forzosamente que sean adoptadas por una colectividad; en este caso, se está invitando a tomar acciones *off-line*; 4) invitación a eventos o manifestaciones públicas: en este caso también estamos hablando de la convocatoria a crear comunidad *off-line*; 5) invitación a participar como voluntario(a), en tanto se trata de la convocatoria a crear una base comunitaria de gente dispuesta a trabajar, a hacer cosas por la organización, sin recibir una remuneración a cambio; 6) diseminación de la información: es una manera de dar a conocer a terceros el mensaje de la organización, terceros que pueden interesarse y acercarse para conocer más, oportunidad que permitiría posiblemente reclutarlos como miembros, voluntarios o activistas, lo que haría crecer la comunidad; 7) suscripción a listas de correo o publicaciones electrónicas gratuitas, que son formas de comunidad virtual, porque constituyen directorios electrónicos de personas afines a la causa, interesadas y dispuestas a trabajar o a actuar en consecuencia; 8) foros/*chats*, que son en sí mismos formas de comunidad, como ya se explicó en la tipología que se propone en el segundo capítulo de este trabajo.

#### **4.4.2. DISEÑO, PRUEBA Y APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Inicialmente se diseñó una matriz para registrar en ella el análisis de cada sitio Web. Se incluyeron las categorías de análisis y cuatro columnas para indicar en ellas el número de páginas de cada categoría encontradas en el sitio. Cada columna correspondía a un nivel de navegación:

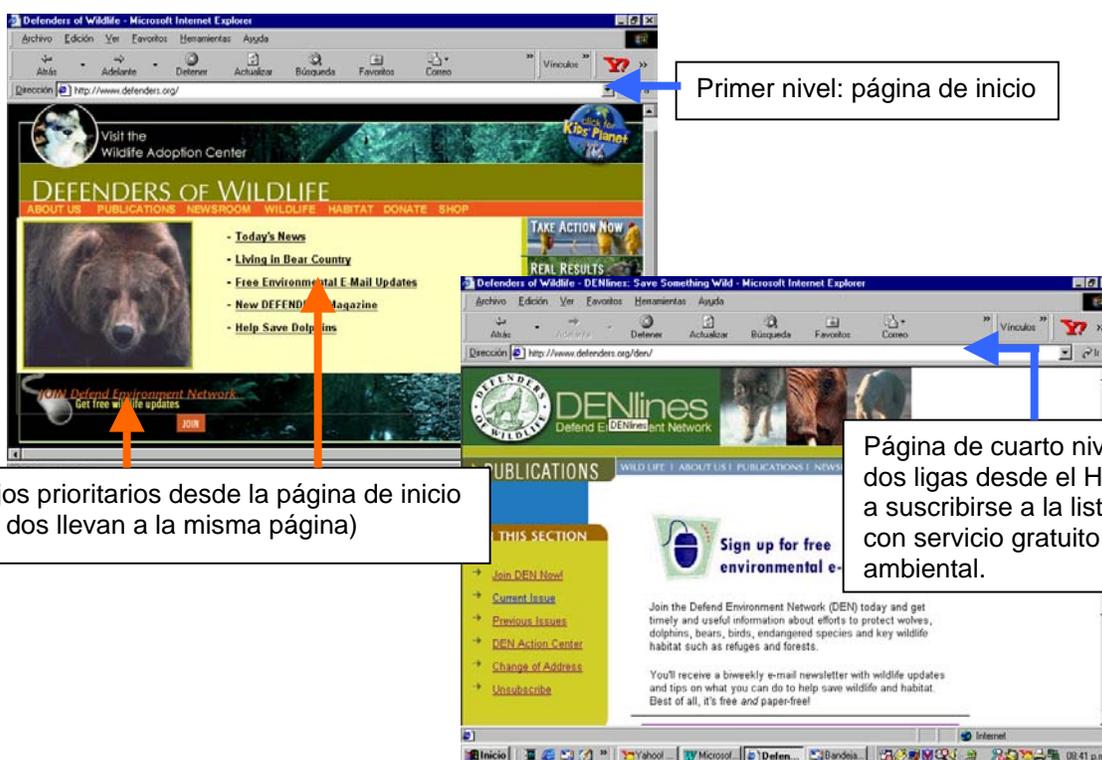
1. El primer nivel correspondía al *Home* o página de inicio.
2. El segundo, correspondía a las páginas ubicadas a un clic de distancia desde el *Home*.
3. El tercer nivel, era para aquéllas páginas a dos clics de distancia a partir del *Home*.
4. Y el cuarto, a páginas a tres clics de distancia del *Home*.



Como puede apreciarse en el ejemplo arriba esquematizado, los niveles segundo, tercero y cuarto, se ubican conforme a un esquema de navegación vertical, es decir, transitando de un nivel de profundidad al siguiente contiguo, desde el punto de vista del mapa del desarrollo (la guía son los menús que ofrece cada nivel).

En la matriz para el análisis de sitios Web se añadió una columna más, para contabilizar el número total de páginas de cada categoría. En la parte inferior de la tabla, había una fila para totalizar el número de páginas por nivel.

Este instrumento se aplicó a los sitios Web seleccionados: Defenders of Wildlife, Earth Island Institute, World Wildlife Fund, International Fund for Animal Welfare y Greenpeace. En la prueba piloto se detectó que el nivel de profundidad en que se halla una página no es lo más relevante, sino el número y el nivel de profundidad de las ligas que llevan a ella. Una misma página puede tener varias ligas direccionadas a ella, ubicadas en diferentes niveles de profundidad, sin importar el nivel de profundidad de la página en cuestión, es decir, una página de nivel 4, clasificada así partiendo del diseño o mapa de navegación del sitio, puede tener ligas que lleven a ella desde el *Home*, lo que la convertiría en una página de nivel 2, aunque estructuralmente no sea así. Esto sucede en virtud de lo que los diseñadores de Web llaman "atajos prioritarios", que son ligas estratégicas que se colocan desde el *Home* para páginas clave, sin importar el nivel de profundidad en que éstas se localicen.



En función de lo expuesto, determinamos que era relevante para nuestro estudio cuantificar el número de páginas dedicadas al activismo, con respecto al número total de páginas del sitio, a fin de detectar su peso proporcional dentro del

desarrollo, pero más importante aún, era cuantificar el número de ligas que llevan a una página. Cuantificar las ligas nos permite no sólo detectar el peso proporcional de la página a la que llevan, sino que también posibilita evaluar el grado de interactividad y dinamismo del sitio.

Conforme a las observaciones planteadas, se ajustó el instrumento, que conservó el diseño de matriz. Se incluyeron en la primera columna las diez categorías de análisis, luego cuatro columnas para registrar en ellas el número de ligas a esa categoría, cada columna correspondiente a un nivel de profundidad de navegación, siguiendo el criterio antes expuesto. Se añadieron dos columnas una para totalizar el número de ligas a cada tipo de página (clasificadas las páginas de acuerdo a las categorías explicadas) y una última columna para totalizar número de páginas de esa categoría en el sitio. En la parte inferior de la tabla, se incluyó una fila para totalizar el número de ligas por nivel de profundidad, así como para totalizar el número de páginas en el sitio, tanto las dedicadas al activismo, como las de otra naturaleza.<sup>42</sup>

Se aplicó nuevamente la matriz a los sitios seleccionados, prueba que resultó satisfactoria con relación a los objetivos planteados.

A continuación, se procedió a la selección de sitios a evaluar. Se empleó el buscador de *Yahoo!*, por considerarlo uno de los más populares y con mayor cobertura, tomando en cuenta además que Davis también empleó este buscador para la selección de los sitios que analizó. Se consultó la categoría "*Society & Culture*", en la que se seleccionó "*Environment & Nature*", que a su vez arrojó un listado de 59 subcategorías, de las que se eligió la de "*Organizations*", que a su vez cuenta con 28 subcategorías, de las que se eligieron seis (21%), mediante un muestreo al azar simple. Las categorías seleccionadas fueron las siguientes:

#### 1. *Animal Rights* (Derechos de los animales)

---

<sup>42</sup> Se anexa muestra de la matriz utilizada para el registro de datos de

2. *Conservation* (Conservación)
3. *Direct Action* (Acción Directa)
4. *Environmental Justice* (Justicia Ambiental)
5. *Forests* (Bosques)
6. *Wildlife* (Vida silvestre)

En estas categorías se hizo un muestreo al azar estratificado, en el cual se estableció un intervalo de 22 posiciones para cada selección, obteniéndose los resultados que a continuación se detallan:

**Cuadro No. 3: Muestreo de sitios Web**

<b>Categoría</b>	<b>Número de sitios en la categoría</b>	<b>% de sitios de esta categoría en el total</b>	<b>Número de sitios en la muestra</b>	<b>% de sitios en la muestra</b>
<i>Animal Rights</i>	132	17.57	6	17.64
<i>Conservation</i>	309	41.14	14	41.17
<i>Direct Action</i>	130	17.31	6	17.64
<i>Environmental Justice</i>	23	3.06	1	2.94
<i>Forests</i>	45	5.99	2	5.88
<i>Wildlife</i>	112	14.91	5	14.70
<b>Totales</b>	<b>751</b>	<b>99.98</b>	<b>34</b>	<b>99.97</b>

Fuente: Construido por la investigadora a partir del muestreo realizado.

En este muestreo encontramos que los dos ámbitos del ambientalismo que tienen más presencia en la red son la conservación (*Conservation*) como categoría genérica que abarca mantener todos los elementos que conforman la vida en el planeta: agua, bosques, animales, energía, etcétera. El segundo ámbito que tiene fuerte presencia son los animales, si se suman las categorías de *Animal Rights* y *Wildlife*, que están estrechamente relacionadas. Consideramos, con base en lo apuntado anteriormente y como resultado de los temas analizados a lo largo de esta investigación, que estos dos grandes temas son los más populares por varias razones: 1) La conservación, porque apela directamente al riesgo que corre el propio ser humano, lo que está totalmente en sintonía con la "sociedad de riesgo

global" que ya se comentó anteriormente. 2) Los animales, porque icónica y simbólicamente son muy ricos, lo que permite un gran aprovechamiento a nivel visual y, segundo, porque emocionalmente son más cercanos al ser humano que los árboles, el agua o la energía, lo que facilita el aprovechamiento de los sentimientos a favor de la causa.

Cabe señalar que en el muestreo resultaron seleccionados tres de los cinco sitios con los que se había piloteado el instrumento, por lo que se decidió agregar los otros dos (Defenders of Wildlife y World Wildlife Fund), de manera que la muestra definitiva fue de 36 sitios Web, clasificados de la siguiente manera:

**Cuadro No. 4: Integración de la muestra de sitios Web**

<b>Categoría</b>	<b>Número de sitios seleccionados</b>	<b>Organizaciones seleccionadas<sup>43</sup></b>
<i>Animal Rights</i>	6	International Fund for Animal Welfare PETA The Fund for Animals The Humane Society of the U.S. World Animal Net World Society for the Protection of Animals
<i>Conservation</i>	14	Center for Biological Diversity Circle of Life Foundation CODEFF Chile Conservation International Earthisland Institute Fauna and Flora International Fundación Natura Colombia Fundación para la Defensa del Ambiente Habitat Media Instituto Terra Naturalia The Conservation Fund The Nature Conservancy The World Conservation Union
<i>Direct Action</i>	6	Earthaction Environmental Defense Friends of Earth

<sup>43</sup> Se anexa lista completa de organizaciones, que incluye sus direcciones URL: Anexo 3.

		Global Response Greenpeace International Greenpeace México
<i>Environmental Justice</i>	1	Earthjustice
<i>Forests</i>	2	Bosque Lluvioso Río Costa Rica Rainforest Action Network
<i>Wildlife</i>	7	Center for Marine Conservation Defenders of Wildlife SeaWeb Sierra Club Wildlife Trust World Wildlife Fund WWF México
<b>Total</b>	<b>36</b>	

Fuente: Construido por la investigadora a partir del muestreo realizado.

Una vez seleccionados los 36 sitios Web, se aplicó el instrumento a cada uno de ellos. A continuación se presentan los principales resultados obtenidos.

#### **4.4.3. NUESTROS RESULTADOS.**

Las 36 matrices con la información derivada del análisis de los correspondientes sitios Web se vaciaron en una matriz del paquete SPSS, para su procesamiento.

De los sitios analizados, la media del número de páginas totales del desarrollo fue de 290, aunque hubo sitios que se dispararon en los extremos, como uno con sólo 9 páginas y otro con más de mil 500. De las 290 páginas promedio, encontramos que 36 estaban dedicadas a la detonación del activismo en línea, de acuerdo a las categorías analizadas, es decir, un 12.4% del número total de páginas, estaba orientado a detonar el activismo. Sin embargo, el conteo de ligas duplica la presencia de estos contenidos en el sitio, pues existen en promedio poco más de dos ligas por página dedicadas a la detonación del activismo, es decir, 74.4 ligas en un sitio de 290 páginas<sup>44</sup>.

<sup>44</sup> Es menester aclarar que tanto el conteo de páginas dedicadas al activismo en línea, así como el conteo de ligas relacionadas al particular se efectuó de manera manual, mediante la exploración de los sitios y el registro de las páginas y las ligas en la matriz para ello diseñada. Aunque existen paqueterías para el conteo del número total de

Lo anterior nos muestra que prácticamente la cuarta parte de los contenidos de los sitios analizados (desde el punto de vista de la estructura y navegación) está enfocada a detonar el activismo en línea, esto es, a objetivos que se pueden clasificar dentro de las categorías de educar, persuadir o movilizar, según lo que identificó Davis en su análisis (1999: 62-84), es decir, son páginas orientadas a la creación y mantenimiento de comunidades en torno a la organización ambientalista.

Del promedio de 36 páginas por sitio dedicadas al activismo, la distribución por categorías se detalla a continuación:

**Cuadro No. 5: Distribución de páginas por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Número de páginas promedio dentro de un desarrollo</b>	<b>Porcentaje con respecto al total de páginas dedicadas al activismo</b>	<b>Porcentaje respecto al total promedio de páginas del sitio</b>
Reclutamiento	2	5.5	0.68
Donaciones	6.11	16.83	2.10
<i>Grassroots</i>	13.5	37.19	4.65
Boicots	.5	1.37	0.17
Eventos	.53	1.46	0.18
Voluntariado	2.97	8.18	1.02
Compras	5.94	16.36	2.04
Diseminación info	1.94	5.34	0.66
Suscripción a listas	1.64	4.51	0.56
Foros/ <i>chats</i>	1.17	3.22	0.40
Totales	36.3	99.96	12.46

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

De estas categorías existen tres que no faltan prácticamente en ninguno de los sitios analizados: reclutamiento, donaciones y *grassroots*. En el caso de las dos primeras, incluso se encuentran combinadas en varios sitios, como el de Sierra

---

páginas o de ligas en un sitio, no encontramos ninguna que operara con criterios selectivos (como los que necesitábamos para ubicar ciertas páginas y ciertas ligas en concreto), por lo que se hizo la documentación

Club, en donde una sola liga se denomina “*join or give*”. En el caso de *grassroots*, la mayoría de las ligas se sitúan desde la página de inicio (Home) y el apelativo más frecuente es “*take action*” o incluso a veces más específicamente “*take action online*”.

Otras categorías que se encontraron con bastante frecuencia fueron suscripción a listas, disseminación de información y compras. Las ligas para suscripción a listas, especialmente para recibir boletines vía correo electrónico (*e-mail newsletters*), en la mayoría de los casos se encontraron desde el Home, e incluso como *pop-ups*<sup>45</sup> al abrir el sitio, como en el caso de The Humane Society for the Protection of Animals (Reino Unido). Muchas ligas para suscripción a listas están incorporadas a marcos (*frames*) fijos, por lo que están permanentemente a la vista del visitante, no importa cuál sea su navegación del sitio. En el caso de la categoría de disseminación de información, encontramos que muchas no son propiamente páginas creadas para tal fin, sino que se les incorpora un botón o una celda de captura electrónica de datos, para que el visitante pueda enviarlas o recomendarlas por correo electrónico. Los espacios para comprar artículos (publicaciones, ropa, accesorios, carteles, etc.) son también muy comunes, y la mayoría cuentan con modelos de *e-business* que permiten hacer compras seguras con tarjeta de crédito. Lo anterior es menos frecuente en desarrollos latinoamericanos.

Las categorías que menos encontramos fueron eventos, voluntariado, boicots y foros/chats. En el caso de eventos, hallamos que pueden ser de muy diversa índole, dependiendo de la organización y de la causa que se promueve; a manera de ejemplo podemos mencionar la Gira Concierto de Sierra Club *Lollapalooza*

---

sin asistencia de herramientas informáticas, a excepción del navegador.

<sup>45</sup> Un *pop-up* es una interfase de despliegue gráfico, usualmente una ventana pequeña, que repentinamente aparece sobre el fondo de la interfase visual. Los *pop-ups* pueden abrirse con un clic sencillo o doble del mouse, con un *rollover*, con un comando de voz o simplemente estar programados para mostrarse en determinado momento, como puede ser al ingresar a un sitio o página Web. (concepto desarrollado a partir del resumen y traducción de la definición encontrada en

2003, a favor del uso de energías alternativas, la cual es descrita en su sitio en los siguientes términos: “*Traveling Gen-X Woodstock*”. Otros eventos que llamaron nuestra atención fueron el rally en San Diego a favor de las ballenas, organizado por Earth Island Institute y la exhibición fotográfica viajera de Algodones Dunes (*traveling photographic exhibit*) del Center for Biological Diversity. Para ejemplificar la categoría de voluntariado, mencionaremos la campaña de The Nature Conservancy para combatir a especies invasivas (*working together: fight against invasive species*). Podemos ejemplificar los boicots con la campaña de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) en contra la crueldad hacia los pollos en la cadena KFC, abanderada por el cantante Paul McCartney o la campaña de The Humane Society para que la gente no visite los parques acuáticos, para protestar contra el cautiverio de especies marinas como los delfines. La categoría menos frecuente fue la de foros/chats; para ejemplificarla podemos mencionar los tableros temáticos (*boards*) de PETA2 y el foro “*Share your story*” de The Fund for animals. En ambos casos las organizaciones promotoras establecen reglas para participar y se reservan el derecho de retirar las publicaciones que contravengan tales disposiciones.

Respecto al peso específico de cada categoría dentro de los desarrollos, se puede apreciar (Cuadro No. 5) que son tres las que acaparan más del 70% de las páginas dedicadas al activismo: *grassroots* (37.19%), donaciones (16.83%) y compras (16.36%), seguidas por invitaciones al trabajo voluntario (8.18%), reclutamiento (5.5%), diseminación de información (5.34%) y suscripción a listas (4.51%) . Las categorías con mínima presencia son boicots (1.37%), eventos (1.46%) y foros/*chats* (3.22%).

Aquí vemos, que las tres categorías que concentran el mayor número de páginas están dentro del rango de lo que Davis denomina "movilización", pues buscan que el usuario haga algo, actúe de alguna manera, ya sea enviando una carta a un tomador de decisiones, dando su dinero a favor de la causa o comprando algún

artículo; sin embargo, de estas tres, dos no tienen estrecha relación con la creación o mantenimiento de comunidad, que son las referidas a donaciones y compras. En el segundo grupo de páginas, encontramos dos categorías asociadas a la movilización, que son el trabajo voluntario y el reclutamiento; en este mismo bloque, la disseminación de información y la suscripción a listas tienen que ver con objetivos de información y persuasión; todas éstas están relacionadas con la creación y el mantenimiento de comunidad. Por tanto, al analizar la información de este cuadro encontramos que la creación y mantenimiento de comunidad, sumando los porcentajes de las categorías asociadas (*grassroots*, trabajo voluntario, reclutamiento, disseminación de información, suscripción a listas, boicots, eventos y foros), detenta el 67% de las páginas dedicadas al activismo

Del promedio de 74 ligas dedicadas al activismo dentro de un sitio, la distribución de categorías se detalla a continuación:

**Cuadro 6: Distribución de ligas por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Número de ligas promedio dentro de un desarrollo</b>	<b>Porcentaje con respecto al total de ligas dedicadas al activismo</b>	<b>Porcentaje de páginas del sitio que cuenta con ligas de esta categoría</b>
Reclutamiento	8.69	11.68	2.99
Donaciones	18.00	24.19	6.20
<i>Grassroots</i>	19.81	26.62	6.83
Boicots	.53	0.71	0.18
Eventos	.72	0.96	0.24
Voluntariado	5.72	7.68	1.97
Compras	7.36	9.89	2.53
Disseminación info	5.06	6.80	1.74
Suscripción a listas	7.42	9.97	2.55
Foros/ <i>chats</i>	1.08	1.45	0.37
<b>Totales</b>	<b>74.39</b>	<b>99.95</b>	<b>25.6</b>

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

El análisis de la presencia de ligas por categoría modifica los pesos relativos de éstas, en comparación con el análisis efectuado por número de páginas. Desde

esta perspectiva, destacan cinco categorías que concentran más del 80% de las ligas: *grassroots* (26.62%), donaciones (24.19%), reclutamiento (11.68%), suscripción a listas (9.97%) y compras (9.89%), seguidas por voluntariado (7.68%) y disseminación de información (6.8%). Las categorías con mínima presencia de ligas son boictos (0.71%), eventos (0.96%) y foros/*chats* (1.45%).

Así, desde la perspectiva del conteo de ligas dedicadas al activismo en línea, aunque el acomodo porcentual por categorías se modifica, la suma de las que están relacionadas con la creación y mantenimiento de comunidades es prácticamente igual al resultado de su presencia por número de páginas: 66%.

De lo anterior derivamos que, aunque el 80% de las categorías del activismo, de acuerdo a nuestra clasificación, tiene relación directa o indirecta con la creación y mantenimiento de comunidades, en el análisis de los sitios, su peso porcentual sólo representa entre el 66 y 67%, es decir, que aunque a las organizaciones ambientalistas les interesa mucho crear y mantener comunidades para impulsar la política de *grassroots*, también están entre sus objetivos estratégicos la captación de donaciones y la venta de sus artículos, que representan entre el 33 y 34% de sus páginas y ligas vinculadas al activismo.

A continuación se presenta un cuadro comparativo que ilustra la presencia de cada categoría por porcentaje de páginas y porcentaje de ligas con respecto a los totales correspondientes dedicados al activismo en el sitio:

**Cuadro 7: Comparativo de *ranking* de categorías por número de páginas y número de ligas**

<b>Categoría</b>	<b>Porcentaje con respecto al total de páginas dedicadas al activismo</b>	<b>Porcentaje con respecto al total de ligas dedicadas al activismo</b>	<b>Ranking por número de páginas</b>	<b>Ranking por número de ligas</b>
Reclutamiento	5.5	11.68	5	3
Donaciones	16.83	24.19	2	2
<i>Grassroots</i>	37.19	26.62	1	1
Boicots	1.37	0.71	10	10
Eventos	1.46	0.96	9	9
Voluntariado	8.18	7.68	4	6
Compras	16.36	9.89	3	5
Diseminación info	5.34	6.80	6	7
Suscripción a listas	4.51	9.97	7	4
Foros/ <i>chats</i>	3.22	1.45	8	8
Totales	99.96	99.95		

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

Como se aprecia en el cuadro anterior, tenemos coincidencia de *ranking* en las categorías de *grassroots*, que en ambos criterios ocupa el primer lugar, donaciones, que en ambas está en segundo, foros/*chats* que ocupa el octavo, eventos el noveno y boicots el décimo. Sin embargo, en las demás categorías hay disparidades. Lo anterior se explica por la proporción diferenciada de ligas que existen por página, ya que en algunos casos dicha proporción rebasa o está por debajo de la media.

En este análisis nuevamente encontramos la preeminencia de las dos categorías que no se relacionan de manera directa con la creación y mantenimiento de comunidades, que ocupan el segundo y tercer lugar: donaciones y compras. De las demás categorías, todas asociadas a la creación y mantenimiento de comunidades, destacan por su presencia las siguientes: *grassroots*, reclutamiento, voluntariado y suscripción a listas.

Aunque de los totales de número de páginas y número de ligas se infiere que existen en promedio dos ligas por cada página dedicada al activismo, el análisis pormenorizado de categorías refleja que esta proporción es variable dependiendo de la categoría:

**Cuadro No. 8: Proporción de ligas por página, clasificadas por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Número de páginas promedio dentro de un desarrollo</b>	<b>Número de ligas promedio dentro de un desarrollo</b>	<b>Proporción de ligas por página</b>
Reclutamiento	2	8.69	4.34
Donaciones	6.11	18.00	2.94
<i>Grassroots</i>	13.5	19.81	1.46
Boicots	.5	.53	1.06
Eventos	.53	.72	1.35
Voluntariado	2.97	5.72	1.92
Compras	5.94	7.36	1.23
Diseminación info	1.94	5.06	2.60
Suscripción a listas	1.64	7.42	4.52
Foros/ <i>chats</i>	1.17	1.08	0.92
<b>Totales</b>	<b>36.3</b>	<b>74.39</b>	<b>2.04</b>

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

Destacan de la media las categorías de suscripción a listas y reclutamiento, que rebasan significativamente el promedio de proporción de ligas por página, lo cual nos arroja que son espacios de los sitios a los que se brinda mayor prioridad en cuanto al flujo de visitantes, y por la misma razón, estas categorías ocupan un mejor *ranking* por número de ligas que por número de páginas. Estas dos categorías, suscripción a listas y reclutamiento, están directamente relacionadas con el tema de creación y mantenimiento de comunidades virtuales y es a ellas, a las que se direccionan el mayor número de ligas en proporción al número de páginas dedicadas a estos temas. A este respecto, es necesario señalar que son pocas las páginas que se dedican a reclutamiento o suscripción a listas, porque en general son breves descripciones de la organización y del servicio de listas de correo electrónico, además de formatos de captura electrónica de datos para que el interesado se inscriba o suscriba.

Sin embargo, si se analizan los números absolutos y no las proporciones, las categorías con mayor número de páginas y de ligas, son *grassroots*, donaciones y compras. Esto es porque la naturaleza de estos contenidos requiere más páginas. En el caso de *grassroots*, cada caso o alerta de acción tiene su propia página, en donde se describe el problema o situación a enfrentar, después vienen las páginas de acción, es decir, las cartas-machote o las sugerencias de otras acciones a realizar para contribuir en la solución del problema. En el caso de donaciones, generalmente hay diversas modalidades, que incluyen aportaciones únicas, periódicas, adopciones simbólicas, herencias, nombramiento como beneficiario de seguros, descuentos programados en la nómina, etcétera, además de formatos que hay que llenar en línea para efectuarlas con tarjeta de crédito. En las compras, muchas organizaciones cuentan con extensos catálogos en línea que presentan fotografías de todos los productos que venden, clasificados incluso categorías: ropa, libros, carteles, juguetes, etcétera, además de los formatos de compra en línea. Lo anterior explica que el número de páginas sea mayor; lo que justifica un número mayor de ligas, es necesariamente el peso que tiene la recaudación de fondos para la subsistencia de estas organizaciones y el financiamiento de sus demás acciones.

Respecto a los niveles de profundidad de las ligas, encontramos que los promedios son los siguientes:

**Cuadro 9: Número de ligas por nivel de profundidad, clasificadas por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>Número de ligas en el <i>home</i></b>	<b>Número de ligas en nivel 2</b>	<b>Número de ligas en nivel 3</b>	<b>Número de ligas en nivel 4</b>	<b>Total número de ligas</b>
Reclutamiento	.86	2.31	3.11	2.42	8.69
Donaciones	.97	7.22	6.50	3.31	18.00
<i>Grassroots</i>	1.33	6.86	8.31	3.33	19.81
Boicots	0	.14	.31	.08	.53
Eventos	.22	.31	.14	.05	.72
Voluntariado	.95	2.08	1.72	.97	5.72
Compras	.69	2.77	2.48	1.42	7.36
Diseminación info	.25	.78	2.64	1.39	5.06
Suscripción a listas	.53	1.72	4.72	.44	7.42
Foros/ <i>chats</i>	.06	.47	.50	.05	1.08

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

Esta información resulta más fácil de analizar si se traduce a porcentajes:

**Cuadro 10: Porcentaje de ligas por nivel de profundidad, clasificadas por categoría**

<b>Categoría</b>	<b>% ligas en el <i>Home</i></b>	<b>% ligas en nivel 2</b>	<b>% ligas en nivel 3</b>	<b>% ligas en nivel 4</b>	<b>Total</b>
Reclutamiento	9.89	26.58	35.78	27.84	100.0
Donaciones	5.38	40.11	36.11	18.38	99.98
<i>Grassroots</i>	6.71	34.62	41.94	16.80	100.0
Boicots	0	26.41	58.49	15.09	99.99
Eventos	30.55	43.05	19.44	6.94	99.98
Voluntariado	16.60	36.36	30.06	16.95	99.97
Compras	9.37	37.63	33.69	19.29	99.98
Diseminación info	4.94	15.41	52.17	27.47	99.99
Suscripción a listas	7.14	23.18	63.61	5.92	99.85
Foros/ <i>chats</i>	5.55	43.51	46.29	4.62	99.97

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

Encontramos en los dos cuadros anteriores que los niveles en que se concentran el número de ligas en prácticamente todas las categorías son el 2 y el 3. Sin embargo, es importante señalar que en el cuadro que da cuenta del número de

ligas por nivel, encontramos que las categorías ubicadas como principales por número de páginas y número de ligas en el sitio, cuentan todas con un promedio de una liga en el *Home* (reclutamiento, donaciones, *grassroots* y voluntariado), lo cual es significativo, si se considera que de los cuatro niveles, el único en el que se tiene una sola página por nivel es el *Home*, en tanto que hay varias páginas, incluso cientos de ellas, en los niveles 2, 3 y 4. Por tanto, las ligas desde el *Home* tienen el mayor peso proporcional dentro del conteo de ligas por nivel. En esta línea de análisis, encontramos que otras de las categorías destacadas por número de páginas y número de ligas, no tienen sin embargo presencia tan fuerte en el *Home*, concentrando sus ligas en los niveles 2 y 3: compras, suscripción a listas y disseminación de información.

Por qué son esas cuatro categorías (reclutamiento, donaciones, *grassroots* y voluntariado) las que invariablemente tienen liga directa desde el *Home*, pues porque a nuestro parecer son estratégicas en las dos tareas fundamentales para el mantenimiento de las organizaciones: en primer lugar, su labor política, que depende de una base fuerte de votantes que ejerzan una política de *grassroots* orquestada por la organización, ello se logra mediante el propio reclutamiento, las páginas dedicadas a promover propiamente la política de *grassroots* y la formación de un voluntariado. La otra función primordial, es el fondeo de las actividades, que se logra en principio a partir del reclutamiento, vía el cobro de cuotas de membresía, y mediante donaciones. Nuevamente consideramos de interés señalar que de estas cuatro categorías estratégicas, tres tienen relación directa con la creación y el mantenimiento de comunidades.

Por último, presentamos un concentrado de número de ligas dedicadas al activismo por nivel de navegación:

**Cuadro 11: Número y porcentaje de ligas por nivel de profundidad**

<b>Nivel de navegación</b>	<b>Total de ligas dedicadas al activismo</b>	<b>% respecto al total de ligas dedicadas al activismo en el sitio</b>
<i>Home</i>	5.89	7.91
Nivel 2	24.92	33.47
Nivel 3	30.44	40.89
Nivel 4	13.19	17.71
Totales	74.44	99.98

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

Del cuadro anterior derivamos varias conclusiones: Las 6 ligas promedio en el *Home*, corresponden a las 6 categorías líderes entre los *detonadores del activismo en línea*: *grassroots*, donaciones, reclutamiento, suscripción a listas, compras y voluntariado. Como se puede observar, de estas 6, cuatro están vinculadas a la creación y mantenimiento de comunidades y las otras dos son las que ya se han detectado como estratégicas en el fondeo de la operación de las organizaciones ambientalistas. El mayor porcentaje de ligas acumuladas en los niveles 2 y 3, se explica fácilmente a partir de la lógica estructural de los sitios Web, que es equiparable a una pirámide, en donde la cúspide es la página de inicio o *Home*, y la base es el nivel más profundo de navegación. Generalmente los sitios cuentan con mayor número de páginas, en tanto mayor es el nivel de profundidad. El menor número de ligas en el nivel número 4 no contradice lo anterior; lo que sucede es que en muchos de los sitios analizados sólo se encontraron tres niveles de navegación, motivo por el cual, estadísticamente es menor el número de ligas ubicadas en el nivel cuatro.

#### **4.4.4. NUESTRAS OBSERVACIONES**

Además de los resultados derivados del análisis cuantitativo, consideramos valioso complementarlos con algunas observaciones de orden cualitativo, que resultaron del análisis y exploración de todos estos sitios Web.

Si bien resulta de interés el haber detectado y clasificado todas las herramientas

integradas a los sitios Web para detonar el activismo en línea, estrechamente vinculadas a mapas de navegación y estructuras conceptuales de los propios desarrollos Web, también resultó de mucho valor el constatar que no basta con que la organización haga la carta dirigida al congresista, la ponga en línea y le programe un botón para que el activista haga clic en él; o que no es suficiente con la incorporación de todas las herramientas de comercio electrónico (catálogos interactivos, encriptamientos, *firewalls*, etcétera) para que la gente compre en línea los artículos; o que la disponibilidad de cientos de boletines de prensa y recursos para periodistas no garantiza que ellos hagan uso de este material y lo plasmen en los medios conforme conviene a la organización. Para que el usuario decida hacer clic en los botones que tienen esa finalidad, el discurso de la organización debe **convencerlo** y, para ello, el discurso debe estar bien construido, conforme a los objetivos que lo motivan.

Lejos de intentar presentar aquí un análisis de contenido del discurso de las organizaciones ecologistas o una radiografía del diseño de sitios Web dedicados al activismo, proponemos sólo algunas constantes que observamos durante la navegación de todos los sitios analizados:

1. Cada tema cuenta con al menos un documento que desarrolla ampliamente el asunto, la problemática, los riesgos, los actores implicados y las acciones requeridas. En este desarrollo, invariablemente hay datos "duros", o asideros científicos y estadísticos que dan credibilidad a la información.
2. En la mayoría de los casos se apela a las emociones del visitante, sea mediante el propio texto y/o con el reforzamiento de las imágenes, que en términos generales son de muy buena calidad en todos los desarrollos.
3. Como ya se había mencionado anteriormente, las historias y las imágenes más cercanas a la emotividad son invariablemente las de los animales. A manera de ejemplo podemos mencionar la campaña de Earth Island Institute para liberar a Lolita, la última orca en cautiverio (*Lolita: Slave to Entertainment*) o la campaña de PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) para detener las pruebas de

comida para mascotas, que se realizan a costa del sufrimiento de perros y gatos: “...frightened, lonely dogs and cats... horrible things done to them... gallery of misery”. El tono del discurso, reforzado por la fotografía apelan fuertemente a las emociones del visitante; para muestra, un botón:

<http://www.iamsodead.com/iams.html>



<http://www.iamsodead.com/iams-photos.html>



4. En la mayoría de los desarrollos predominan los colores verde, que es el más identificado con el ecologismo y el azul, que nos remite al cielo y al agua... al planeta azul.

5. La mayoría de los sitios son conservadores en su diseño, diríase institucionales, para dar mayor confianza, para reflejar una imagen de seriedad respecto a lo que se dice y se hace. Las estructuras de navegación son invariablemente a partir de menús horizontales y verticales; las formas de navegación circular o más libres no se encontraron en los sitios analizados. Tampoco hacen uso frecuente de *banners* animados o de otros recursos de movimiento característicos de los desarrollos comerciales.

6. Es evidente que la mayor parte de estos sitios es obra de profesionales y que hubo una inversión importante para ponerlos en línea.

Encontramos además que los sitios latinoamericanos (ver Anexo 3) en general no cuentan con herramientas propias que les permitan aceptar pagos con tarjeta de crédito, ya sea para membresías o compras. Algunos direccionan estas ligas

(reclutamiento, donaciones y compras) a los sitios Web de sus matrices internacionales.

También detectamos que son los desarrollos grandes, de más de 500 páginas, los que generalmente ofrecen vastos recursos a la prensa, como es el caso de Defenders of Wildlife, International Fund for Animal Welfare, People for the Ethical Treatment of Animals, Sierra Club, The Conservation Fund, The Humane Society of the U.S. y World Wildlife Fund.

Algunos sitios, como los de Greenpeace, People for the Ethical Treatment of Animals y WWF están fuertemente orientados al ciberactivismo y ofrecen incluso recursos de capacitación en línea para los ciberactivistas.

## CONCLUSIONES

En la introducción de este trabajo planteamos objetivos muy ambiciosos, ya que pretendíamos investigar cómo se forman las comunidades virtuales en línea, especialmente las de corte ecologista, cómo construyen sus integrantes una percepción compartida de aspectos como las amenazas a la vida silvestre o al medio ambiente y cómo se actualizan dichas comunidades, es decir, cómo llegan a operar efectivamente como tales, en línea o fuera de ella. Asimismo planteamos el interés por conocer las herramientas utilizadas por las organizaciones ecologistas para promover el activismo en línea.

No obstante, por las dificultades expuestas en el Capítulo IV, no pudimos explorar los primeros temas de manera directa, por lo que centramos nuestro análisis en los sitios Web de organizaciones ecologistas, sus estrategias para promover el activismo en línea y los instrumentos que utilizan para crear y mantener comunidades virtuales en internet en torno a la propia organización y sus temas de interés.

Tomamos como punto de partida la hipótesis de que en internet, hay comunidades de afinidad que nacen, es decir que tienen su origen en la confluencia espontánea de individuos con intereses afines, y hay otras que se hacen, es decir, que se convocan para propósitos específicos. Planteamos además que para conformar las segundas, se usan herramientas que denominamos *detonadores del activismo en línea*.

A la luz de la lectura de variados autores citados y comentados en este trabajo, así como de los resultados que arrojó el análisis cuantitativo de sitios Web de organizaciones ecologistas, podemos afirmar que alcanzamos algunos de los objetivos planteados y que confirmamos nuestra hipótesis principal, aunque estamos conscientes de que los resultados difícilmente pueden generalizarse más allá de los grupos de interés ambientalistas.

Respecto a la primera parte de nuestra hipótesis, que se refiere a las comunidades que nacen de manera espontánea, consideramos que este punto está suficientemente probado por el trabajo de Howard Rheingold (1996) y la existencia misma de miles grupos *Usenet*. Por lo tanto, en esta investigación nos abocamos al estudio del segundo tipo de comunidades virtuales, es decir, aquéllas que son convocadas por una entidad y creadas como instrumentos al servicio de intereses específicos.

El análisis y la deconstrucción de variados sitios Web y la reflexión generada a partir de numerosas lecturas de autores versados en temáticas afines, nos permiten concluir que sí hay comunidades que se hacen, que se fabrican como trajes a la medida de necesidades de grupos de interés muy específicos. Sin embargo, el corroborar este punto no es lo más valioso, sino el conocer los elementos, los ingredientes que hacen falta para que esta construcción de comunidades virtuales en internet funcione.

Aunque son muchas las aristas que se han explorado en este trabajo y que dan un amplio marco al fenómeno del surgimiento de comunidades virtuales, pasando por la globalización, la sociedad de riesgo, la posmodernidad, la era informacional, la historia del ecologismo y los Nuevos Movimientos Sociales, consideramos necesario en este apartado final organizar y hacer confluir los conceptos que a lo largo de esta investigación identificamos como estratégicos y determinantes en el proceso de construcción de comunidades virtuales en internet, que son fundamentalmente tres:

**1) El bien común o la unidad de propósito.** Para promover la formación de una comunidad virtual en internet, lo primero es convencer a sus integrantes potenciales de que existe un "bien común", como lo denomina Rheingold (1996), es decir, algo valioso que se puede ganar sólo mediante la unión. Es importante aclarar que el bien común no es necesariamente un bien para toda la sociedad,

sino que puede serlo sólo para los integrantes de la comunidad en cuestión. Esta motivación, la más primitiva de todas para la integración de comunidades, no sólo virtuales y/o en línea, ha funcionado igualmente en la llamada era informacional como motor para que los individuos confluyan en torno a diversas causas, entre ellas, el ecologismo.

La búsqueda del bien común es una de las condiciones que propicia el surgimiento de nuevos actores políticos, o subpolíticos, como los denomina Beck (1998). Estos actores, cuyo génesis ya se analizó en el marco de la globalización y del debilitamiento de los Estados nacionales, son los principales promotores de comunidades virtuales, porque, al igual que los partidos políticos, que basan su fuerza en sus votantes, o las empresas multinacionales que fincan su poderío en su red de proveedores, distribuidores y compradores, los representantes de la subpolítica tienen la necesidad de una base de simpatizantes, miembros, submiembros y activistas que les den la fuerza para actuar y negociar en la esfera política. Es en este ámbito (el de los nuevos actores políticos) en donde cobra fuerza el interés por crear, por fabricar comunidades virtuales, y con éste surge también la necesidad de diseñar estrategias e instrumentos que hagan posible dicho objetivo.

**2) La búsqueda de identidad.** Para construir comunidades, otro ingrediente de importancia es la oferta de identidades. Como ya se analizó en el desarrollo de este trabajo, la necesidad de nuevos marcos identitarios surge frente a la globalización, ante la homogeneización del capitalismo; la gente busca identidades primigenias o alternativas que la distinguan, y, una de las más atractivas por sus valores, es precisamente la ecologista o también llamada "verde". Sin embargo, no basta con buscar y encontrar esos marcos identitarios, sino en compartirlos con otros, que es lo que hace comunidad. Ser "verde" y estar solo contra el mundo en una cruzada para salvar la biodiversidad no resulta muy práctico... no obstante, ser "verde" y actuar en red, orquestado por una organización de profesionales y estrategias de la política y de la comunicación, brinda mucha más fuerza y

prestigio a esta identidad, además de la efectividad en la consecución del "bien colectivo" que, como ya se expuso, es la motivación más primitiva de cualquier comunidad.

**3) El papel de la tecnología.** La necesidad de crear comunidades en apoyo a los Nuevos Movimientos Sociales (NMS) nació con su propio origen. El llamado en busca de voluntarios dispuestos a manifestarse públicamente, a distribuir volantes o a enviar cartas a los políticos nació con los NMS. Las comunidades virtuales, no sólo las activistas, ya existían desde antes de internet, es por eso que insistimos en denominarlas *comunidades virtuales en internet*, porque estamos conscientes de que hay otras formas más primitivas de comunidad virtual, como las que integraron hace décadas los científicos, académicos y artistas mediante el correo tradicional.

Por tanto, no es la irrupción de los medios y de las tecnologías de información y comunicación lo que generó esta necesidad o lo que les dio la idea a los promotores de comunidades. Sin embargo, sí son los medios y las TICs los que facilitaron en gran medida esta tarea y pusieron al alcance las herramientas para concretarla.

Construir un nuevo metarrelato o metadiscurso que venda al público un "bien común" y una identidad, indispensables como ya vimos para generar una comunidad, requiere de espacio en los medios, espacio que han conquistado los grupos de interés a partir de complejas estrategias que van desde un profundo conocimiento de los mecanismos del tratamiento de noticias, hasta la generación de medios propios, como son publicaciones y canales de televisión especializados, que, en el caso de las organizaciones ambientalistas, tienen un triple atractivo para el público: responden a causas identificadas como nobles, son visualmente muy atractivos y ofrecen información que educa, a la que se atribuye el estatuto de científica.

Las TICs, en especial internet, a través del correo electrónico y los sitios Web, han venido a completar la fórmula de manera muy eficiente. Siendo el ambientalismo un tema de alcance e interés globales, necesita espacios globales y hoy por hoy, internet está a la cabeza en este rubro. En el caso de los sitios Web, su espacio es inagotable, páginas y páginas en las que se puede desgranar el discurso de la organización, con lujo de detalle. Además, ofrecen el atractivo de la interactividad, que permite al ciudadano actuar desde la comodidad de su casa, oficina o escuela, con el apoyo de la otra herramienta clave, que es el correo electrónico. Antes de internet, el obstáculo mayor para ganar miembros, voluntarios y activistas era la dificultad que implicaba el pedirles que salieran de casa para manifestarse, o que hicieran un cheque de cuota o donativo o una carta a su congresista y llevaran el sobre al correo, o que visitaran la tienda de artículos de la organización ubicada en un punto geográfico lejano e inaccesible para la mayoría de los habitantes del planeta... todo esto quedó atrás con la red de redes, el tiempo y la distancia dejaron de ser problema, y la población mundial se convirtió en activista en potencia para las más variadas causas.

No obstante, cabe señalar que la mayor cantidad de sitios Web dedicados al activismo, no sólo de corte ecologista sino en general, son de origen estadounidense, porque es ésa una sociedad informacional, a diferencia de otras, que aún son industriales o, peor aún, pre-industriales. Esto implica que para que la estrategia de detonación del activismo en línea funcione, se necesitan dos condiciones indispensables: un número importante de usuarios de la red y una cultura informacional, una cierta familiaridad con el medio. En este orden de ideas también detectamos que los sitios Web de organizaciones situadas en países periféricos son pobres en número de páginas y en aplicaciones informáticas, lo que imposibilita operar estrategias como la venta de productos en línea, pues no cuentan, por ejemplo, con espacios seguros para el e-comercio. Aunque esto no fue objeto de la presente investigación, es nuestro interés en este apartado final dejar plasmadas algunas interrogantes que surgieron a este respecto... ¿es la pobreza de estos desarrollos consecuencia de escasos recursos económicos y

humanos o es una cuestión de pobre cultura digital por parte de los desarrolladores?

Es un hecho que el desarrollo de un sitio Web funcional y acorde a los objetivos del ambientalismo requiere la inversión de importantes recursos. Un buen sitio Web cuesta dinero, no sólo porque debe estar bien diseñado en lo estético y funcional, sino porque se requieren herramientas de *software*, cuyas licencias tienen un costo, para actualizarlo constantemente, contar con bases de datos que permiten la explotación de acervos y archivos históricos (como los de boletines de prensa), modelos de *e-bussiness* (para el caso de venta de artículos, donaciones y afiliaciones en línea), etcétera. Además, por la naturaleza de la información que contienen estos sitios, que requiere de proliferación de imágenes espectaculares además del amplio soporte textual, son desarrollos que requieren muchos megas de espacio en los servidores que los alojan, lo cual también implica un costo. En adición a todo lo anterior, la promoción de estos sitios para lograr un flujo importante de visitantes requiere invertir en publicidad dentro y fuera de la red.

Lo expuesto nos llevan a una sencilla conclusión. Los grupos ecologistas que ya tenían fuerza *off-line*, especialmente los de alcance global, fueron los primeros en situarse en internet, y los que lo han hecho con mayor éxito, por contar con los recursos económicos para lograrlo. Estos grupos han explotado la sinergia que se da entre los medios tradicionales e internet, para lograr un mayor tráfico en sus sitios Web y, por lo tanto, engrosar su base de simpatizantes, miembros y activistas, lo que les ha dado mayor fuerza económica y política. Esto responde a la lógica de la hipermediatización de la política y de la subpolítica, característica de la llamada era informacional.

Este tercer concepto en el proceso de creación de comunidades, el uso de la tecnología, ha sido tal vez el que analizamos con mayor profundidad en este trabajo, llegando a distinguir varios aspectos muy puntuales del uso específico que se hace de ellas en materia de construcción de comunidades virtuales en internet

y activismo en línea.

De los resultados obtenidos a partir del trabajo empírico, quisiéramos destacar los siguientes:

En primer lugar, nos permitió distinguir y categorizar las diferentes herramientas empleadas por las organizaciones ambientalistas para promover el activismo en línea, las que denominamos *detonadores del activismo en línea*, condición indispensable para comprender los mecanismos de formación de comunidades virtuales en internet.

Un segundo resultado, que ya antes se comentó brevemente y que consideramos un valor agregado del trabajo, pues no se había planteado como objetivo o como parte de la hipótesis, es el haber constatado que dentro de la estructura de un sitio Web, no son realmente relevantes el número de páginas dedicadas a un tema, o su nivel de profundidad, sino el número y profundidad de ligas que llevan a ellas, pues son éstas las que determinan su presencia y accesibilidad dentro del sitio Web. Esto resulta de especial relevancia, desde el punto de vista metodológico, para el análisis de contenido de sitios Web el cual, hasta lo poco que conocemos, se ha enfocado mucho al análisis de las páginas, sin dar gran importancia a las ligas.

En tercer lugar, el cobrar conciencia del papel estratégico de las ligas dentro de un desarrollo, en número y nivel de profundidad, fue muy útil para poder jerarquizar las estrategias clave para detonar el activismo en línea, es decir las seis que invariablemente cuentan con enlaces desde la página de inicio o *Home: grassroots*, donaciones, reclutamiento, suscripción a listas de difusión, compras y voluntariado, de las cuales cuatro están relacionadas con la construcción y el mantenimiento de comunidades virtuales en internet.

Así, dedujimos que las estrategias más utilizadas por organizaciones ecologistas

para integrar comunidades virtuales en internet son cuatro:

- a) La convocatoria a participar en acciones *grassroots*, que se promueven y difunden a integrantes de listas de difusión, generalmente conformadas por miembros y submiembros de las organizaciones
- b) El reclutamiento o proselitismo, cuya finalidad es ganar adeptos y lograr no sólo que proporcionen recursos económicos para la operación de la organización, sino que con sus datos también conforman listas que se utilizan para fines de difusión de información y movilización en casos necesarios.
- c) La invitación al trabajo voluntario, que también opera en gran medida a partir de listas de difusión que son integradas con los datos de los voluntarios que se interesan en participar en actividades de esta naturaleza.
- d) Suscripción a listas de difusión, que ofrecen alertas de acción y boletines informativos gratuitos, con lo que se conforman bases de datos de miembros y submiembros que constituyen la plataforma de la política *grassroots* de la organización.

Un punto en común de las tres primeras categorías, es que operan a partir de flujos de información orientados a la educación, persuasión y movilización, es decir, noticias, documentos y publicaciones, en los que los temas se presentan de acuerdo a marcos de interpretación muy acotados, cuyo objetivo es lograr que el visitante del sitio Web o suscriptor de la lista de difusión, construya una percepción del tema afín a la postura de la organización, de tal manera que esté dispuesto a actuar en consecuencia, ya sea sumándose a la causa mediante afiliación, convirtiéndose en un activista en línea a través de acción directa como el envío de correos electrónicos a los tomadores de decisiones, o bien ofreciéndose como voluntario para trabajar en pro de la causa. La cuarta categoría está centrada en objetivos de educación y persuasión, con la finalidad de ganar y conservar adeptos que se mantengan en contacto con el tema mediante la suscripción a una o varias listas de difusión, para que sean potenciales difusores del discurso ecologista y activistas en potencia. En todos estos casos, aunque el activismo en

línea opera a partir del correo electrónico, la verdadera herramienta de captación y retención de simpatizantes es la construcción de los propios discursos de las organizaciones ecologistas, es decir, el contenido de sus publicaciones, en línea y fuera de línea, pagadas y no-pagadas, que incluye su presencia mediática.

Las otras dos categorías predominantes por número de páginas, número de ligas y niveles de profundidad en los sitios Web analizados, es decir, donaciones y compras, no se identifican directamente con la formación de comunidades virtuales, pero son fundamentales y estratégicas para el sostenimiento de las organizaciones.

Otro resultado del análisis se refiere al aspecto de la actualización<sup>46</sup> de las comunidades; a diferencia de lo que originalmente pensábamos, ésta se da principalmente en el ámbito *on-line*, es decir, las actualizaciones se dan en la mayoría de los casos a través de movilizaciones vía correos electrónicos dirigidos a los tomadores de decisiones, es decir, acciones *e-grassroots*. Las movilizaciones *off-line*, como las manifestaciones públicas y los boicots, al menos en el ámbito de las organizaciones ecologistas, resultaron marginales.

Un aspecto que nos sorprendió fue el escaso grado de interactividad de los sitios Web, así como de las herramientas utilizadas para promover el activismo en línea. A este respecto, y de acuerdo con los tipos de interactividad antes propuestos, encontramos que de los diez *detonadores del activismo en línea* identificados, los detectados como principales, en general se limitan a la interacción sujeto-máquina o, en el mejor de los casos, sujeto-sujeto. Los detonadores de grado 3, es decir, sujeto-comunidad, resultaron los menos significativos en los desarrollos estudiados, a excepción de las invitaciones al voluntariado y la disseminación de información, que registraron un nivel medio de importancia dentro de los sitios

---

<sup>46</sup> Entendida la actualización como la realización de aquello que existía en potencia (Pierre Lévy: 1999). Para las comunidades virtuales, su actualización se da cuando efectivamente actúan como comunidades, ya sea *on-line* u *off-line*.

analizados.

**Cuadro 12: clasificación de categorías por grado de interactividad**

<b>Categoría</b>	<b>Tipo de interactividad</b>
Reclutamiento	sujeto-máquina
Donaciones	sujeto-máquina
<i>Grassroots</i>	sujeto-sujeto
Boicots	sujeto-comunidad
Eventos	sujeto-comunidad
Voluntariado	sujeto-comunidad
Compras	sujeto-máquina
Diseminación info	sujeto-sujeto sujeto-comunidad
Suscripción a listas	sujeto-máquina
Foros/ <i>chats</i>	sujeto-comunidad

Fuente: Construido por la investigadora a partir de los resultados del análisis de los sitios seleccionados.

En este cuadro observamos que, aunque la categoría principal del activismo en línea, es decir las acciones *grassroots* se clasifica como sujeto-sujeto, por estar basadas en estrategias de correo electrónico, es importante aclarar que actualmente, al menos en lo que se refiere al Congreso de los EUA y la Casa Blanca, esta modalidad en mucho se ha convertido en un intercambio sujeto-máquina, pues, como ya se mencionaba anteriormente en el capítulo IV, 59% de las oficinas de los congresistas responden a los correos electrónicos con mensajes automáticos (Davis, 1999:128). En el caso de la otra categoría que implica interactividad sujeto-sujeto y sujeto-comunidad, es decir, la diseminación de información, nos encontramos con el tipo de correos electrónicos que son considerados por algunos como *spam* o que forman parte de la muy generalizada práctica de las "cadenas", en donde el activista envía una postal, una noticia o una página Web a uno, varios o la totalidad de la lista de sus contactos. Este tipo de envíos son cada vez más comunes y se utilizan, en muchos casos, con fines comerciales, por lo que quienes los reciben, tienden cada vez más a ignorarlos.

Lo anterior refleja que, en la mayoría de los casos, el activismo en línea en una práctica de comunicación unidireccional de las organizaciones hacia los activistas,

o, en su defecto, un rebote de sus discursos hacia terceros, como pueden ser los tomadores de decisiones, a través de las acciones *grassroots*, o los pares de los activistas, a través de la disseminación de información.

En todos los sitios, la solicitud de *feedback* es inexistente, y los espacios para que los activistas interactúen entre sí, son prácticamente nulos, como lo demuestra el bajísimo número de páginas y ligas dedicadas a foros o *chats* dentro de los sitios analizados.

En conclusión, aclarando que estos resultados son aplicables exclusivamente para organizaciones ecologistas con presencia en internet, y ateniéndonos a nuestra definición de comunidad virtual, podemos afirmar, con cierto grado de desencanto, que así como los grupos de interés han institucionalizado la política *grassroots*, también han institucionalizado y automatizado la formación de comunidades virtuales en línea. Aunque simpatizamos con posturas críticas hacia la e-democracia, como las que propone Davis (1999) – ampliamente comentado en este trabajo –, las cuales se han visto confirmadas en gran medida a partir de los resultados de este trabajo, al igual que Ignacio Ramonet (1998) y Howard Rheingold (1996) albergamos todavía la esperanza de que los ciudadanos se apropien la red y la usen de manera organizada y estratégica para su beneficio común... es por esto que hablamos de desencanto, al constatar tan poca iniciativa del ciudadano común en el génesis y desarrollo del activismo y de las comunidades virtuales en línea, por lo menos en la esfera del ambientalismo.

Si bien es cierto que las comunidades estudiadas reúnen los ingredientes indispensables para denominarse como tales, es decir, son agregados sociales, se forman en torno a intereses, ideas, propósitos o gustos compartidos, existe una noción de membresía que gira en torno a flujos de información específicos y hay un tiempo y espacio compartidos, aunque éstos sean de naturaleza muy diferente a los que concebimos *off-line*, también es cierto que en estas comunidades virtuales institucionalmente creadas y mecánicamente operadas, hay un

ingrediente que tiende a desdibujarse, y es precisamente el de la interacción social, ya que, aunque efectivamente se dan flujos de información comunes, hemos visto que éstos son invariablemente generados por la organización promotora con carácter unidireccional hacia los simpatizantes o militantes. Esta conclusión nos llevaría a establecer un nuevo punto de partida para reflexiones posteriores... ¿se trata verdaderamente de comunidades virtuales o son un mero espejismo, un andamiaje que da soporte a la nueva cultura de *e-grassroots*?

## **ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA**

# Anexo 1

The image displays three overlapping screenshots of a Microsoft Internet Explorer browser window, showing a website titled "Save the DOLPHINS!". The browser's address bar shows the URL: "C:\Mis documentos\1Marisa\maestría\tesis\Web\save dolphins\0821005ave the dolphins.htm".

The top screenshot shows the main page with a headline "Save the DOLPHINS!" and a paragraph: "Caving to foreign pressure, the Clinton Administration is once again trying to weaken the 'dolphin.safe' tuna label, potentially putting dolphins in grave danger. The 'dolphin.safe' tuna label was established in 1990 to protect dolphins from tuna fishermen who chase, harass, encircle, capture, harm and even kill dolphins. It ensured that any tuna caught by intentionally netting dolphins could not be labeled 'dolphin.safe' and sold in the United States." Below the paragraph are links: "Tell a Friend", "Donate", and "Find Out More".

The middle screenshot shows a form for sending an email to President Clinton. The form includes fields for: "Your first name:", "Your last name:", and "Street address:". The text above the form says: "Help save the dolphins! Send a free e-mail to President Clinton and demand that tuna sold in the U.S. remain truly 'dolphin.safe.'" Below the form is a "Send" button.

The bottom screenshot shows the email content. The recipient is "species" and the salutation is "Dear President Clinton:". The body of the email reads: "I am outraged about your Administration's decision to weaken the 'dolphin-safe' tuna label and I urge you not to lift the current ban that keeps dolphin-netted tuna from entering the U.S. and ending up on my grocery store shelves. Since 1990, the 'dolphin-safe' label has excluded tuna caught by the lethal practice of chasing, encircling, and netting dolphins. The label requirement has literally saved thousands of dolphins. Foreign trade interests should not be able to weaken our environmental laws." The email ends with "Sincerely," and a "Send" button.

## Anexo 2

### FICHA PARA ANÁLISIS DE SITIOS WEB

Fecha: \_\_\_\_\_

Dirección (URL): \_\_\_\_\_

Nombre de la organización \_\_\_\_\_

Tipo de página/liga (clasificadores para páginas/ligas enfocadas al activismo)	Número de ligas por categoría y nivel de profundidad de las ligas				Número de ligas a esta categoría en el sitio	Número de páginas por categoría en el sitio
	1	2	3	4		
• Reclutamiento						
• Donaciones						
• <i>Grassroots</i>						
• Boicots						
• Eventos y/o meetings						
• Sé voluntario						
• Compras						
• Diseminación información						
• Suscripción a mailing list						
• Foro / chat						
<b>Total ligas enfocadas al activismo</b>						
<b>Total páginas enfocadas al activismo</b>						
<b>Total páginas del sitio (hasta nivel 4)</b>						

### Anexo 3

#### DIRECTORIO DE SITIOS WEB ANALIZADOS:

<b>Organización</b>	<b>URL</b>
1. Bosque Lluvioso Río Costa Rica	<a href="http://www.rainforest-costarica.com">www.rainforest-costarica.com</a>
2. Center for Biological Diversity	<a href="http://www.biologicaldiversity.org">www.biologicaldiversity.org</a>
3. Center for Marine Conservation	<a href="http://www.cmc-ocean.org">www.cmc-ocean.org</a>
4. Circle of Life Foundation	<a href="http://www.circleoflifefoundation.org">www.circleoflifefoundation.org</a>
5. CODEFF Chile	<a href="http://www.codeff.cl">www.codeff.cl</a>
6. Conservation International	<a href="http://www.conservation.org">www.conservation.org</a>
7. Defenders of Wildlife	<a href="http://www.defenders.org">www.defenders.org</a>
8. Earth Island Institute	<a href="http://www.earthisland.org">www.earthisland.org</a>
9. Earthaction	<a href="http://www.earthaction.org">www.earthaction.org</a>
10. Earthjustice	<a href="http://www.earthjustice.org">www.earthjustice.org</a>
11. Environmental Defense	<a href="http://www.environmentaldefense.org">www.environmentaldefense.org</a>
12. Fauna and Flora International	<a href="http://www.fauna-flora.org">www.fauna-flora.org</a>
13. Friends of the Earth	<a href="http://www.foe.org">www.foe.org</a>
14. Fundación Natura Colombia	<a href="http://www.natura.org.co">www.natura.org.co</a>
15. Fundación para la Defensa del Ambiente (Argentina)	<a href="http://www.funam.org.ar">www.funam.org.ar</a>
16. Global Response	<a href="http://www.globalresponse.org">www.globalresponse.org</a>
17. Greenpeace International	<a href="http://www.greenpeace.org">www.greenpeace.org</a>
18. Greenpeace México	<a href="http://www.greenpeace.org.mx">www.greenpeace.org.mx</a>
19. Habitat Media	<a href="http://www.habitatmedia.org">www.habitatmedia.org</a>
20. Instituto Terra	<a href="http://www.institutoterra.org">www.institutoterra.org</a>
21. International Fund for Animal Welfare	<a href="http://www.ifaw.org">www.ifaw.org</a>
22. Naturalia	<a href="http://www.naturalia.org.mx">www.naturalia.org.mx</a>
23. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)	<a href="http://www.peta-online.org">www.peta-online.org</a>
24. Rainforest Action Network	<a href="http://www.ran.org">www.ran.org</a>
25. SeaWeb	<a href="http://www.seaweb.org">www.seaweb.org</a>
26. Sierra Club	<a href="http://www.sierraclub.org">www.sierraclub.org</a>
27. The Conservation Fund	<a href="http://www.conservationfund.org">www.conservationfund.org</a>
28. The Fund for animals	<a href="http://www.fund.org">www.fund.org</a>
29. The Humane Society of the U.S.	<a href="http://www.hsus.org">www.hsus.org</a>
30. The Nature Conservancy	<a href="http://nature.org/">http://nature.org/</a>
31. The World Conservation Union	<a href="http://www.iucn.org">www.iucn.org</a>
32. Wildlife Trust	<a href="http://www.wpti.org">www.wpti.org</a>
33. World Animal Net	<a href="http://worldanimal.net/">http://worldanimal.net/</a>
34. World Society for the Protection of Animals (UK)	<a href="http://www.wspa.org.uk">www.wspa.org.uk</a>
35. WWF (World Wildlife Fund)	<a href="http://www.panda.org">www.panda.org</a>
36. WWF México	<a href="http://www.wwf.org.mx">www.wwf.org.mx</a>

## BIBLIOGRAFÍA

ALLAN, Stuart, ADAM, Barbara y CARTER, Cynthia (eds.). **Environmental Risks and the Media**. Londres, Routledge, 2000. 278 p.

ANDERSON, Alison. *Environmental pressure politics and the 'risk society'*. En: ALLAN, Stuart, ADAM, Barbara y CARTER, Cynthia (eds.). **Environmental Risks and the Media**. Londres, Routledge, 2000. p. 93-104.

BAUDRILLARD, Jean. *El éxtasis de la comunicación*. En: JAMESON, F. (ed.). **La posmodernidad**, Barcelona, Kairós, 1983. p. 187-197

BECK, Ulrich. **Qué es la globalización**. Barcelona, Paidós, 1998. 224 p.

BERIAIN, Josetxo e ITURRATE, José Luis. **Para comprender La Teoría Sociológica**, España, Editorial Verbo Divino, 1998. 554 p.

BERIAIN, Josetxo. **La integración en las sociedades modernas**. Barcelona, Ed. Anthropos, 1996. p. 287-355.

BETTETINI, Gianfranco y COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**, Barcelona, Paidós, 1995. 303 p.

BISSIO, Roberto. *Nuevas armas para los demócratas*. En: RAMONET, Ignacio (ed.). **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación**, Madrid, Alianza, 1998. p. 121-129.

BRETON, Phillipe. *Informática y utopía*. En: RAMONET, Ignacio (ed.). **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación**, Madrid, Alianza, 1998. p. 207-212.

CASTELLS, Manuel. **Internet y la Sociedad Red**, lección inaugural del programa de doctorado sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento que el autor dictó en la Universitat Oberta de Catalunya, 2001.

CASTELLS, Manuel. **La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura, Volumen 1: La Sociedad Red, Volumen 2: El poder de la identidad**, México, Siglo Veintiuno Editores, 1999, 3 t.

CAUDILLO CISNEROS, Ofelia Etelvina. **La Industria Atunera Mexicana**, Tesis de Licenciatura de Sociología de la Universidad Veracruzana, 1992. 257 p.

CAUDILLO, CISNEROS, Ofelia Etelvina. **Los embargos atuneros en México, sus impactos y actores sociales**, Tesis de Maestría en Sociología de la Universidad Nacional Autónoma de México, 2001. 204 p.

- COLOMBAIN, Jérôme: **Internet**, España, Editorial Paradigma, 1997, 63 p.
- DAVIS, Richard. **The Web of Politics. The Internet's Impact on the American Political System.** Nueva York, Oxford University Press, 1999. 225 p.
- DE KERCKHOVE, Derrick: **Inteligencias en Conexión / Hacia una sociedad de la web**, Barcelona, Gedisa, 1999. p. 253.
- DE MORAGAS, M. *Las ciencias de la comunicación en la "Sociedad de la Información"*, **Diálogos de la Comunicación**, No. 49, Oct. 1997, p. 23-32.
- ECHEVERRÍA, Javier. **Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno.** Barcelona, Ediciones Destino, 1999. 492 p.
- FREDERICK, Howard: **Global Communications and International Relations**, EE.UU.A., Wadsworth Publishing Company, 1993. 287 p.
- GIDDENS, A. *Modernidad y autoidentidad.* En: BERIAIN, Josexto (comp.). **Las consecuencias perversas de la modernidad**, Barcelona, Ed. Anthropos, 1997, p. 33-72.
- GIFFARD. *Coverage of the Rio Earth Summit.* En: BRAMAN, Sandra y SREBERNY-MOHAMMADI, Annabelle (eds.). **Globalization, Communication & Transnational Civil Society**, EEUU, Hampton Press, 1996.
- GUATTARI, Felix. **Chaosmose**, París, Galilée, 1992.
- HAMELINK, Cees J. *Global Communication: Plea for Civil Action.* En: **Informatics in Food and Nutrition**, Estocolmo, Royal Academy of Sciences, 1991.
- HAMMAN, Robin B. *Computer Networks Linking. Network Communities.* En: WERRY, Chris (ed.). **Online Communities. Commerce, Community Action, and the Virtual University**, EEUU, Hewlett-Packard Company, 2001. p. 71-95.
- HUHTAMO, E. From cybernation to interaction: A contribution to an archaeology of interactivity en P. LUNNENFELD (ed.). **The digital dialectic: New essays on new media** (pp.96-110). Cambridge, MA, MIT Press, 1998.
- JAMESON, Frederic: **The seeds of time**, N.Y., Columbia University Press, 1995. p. 2-71.
- JONES, Steve (ed.). **Doing Internet Research, Critical Issues and Methods for Examining the Net.** EEUU, Sage Publications, 1999. 299 p.
- JONES, Steve (ed.). **2.0 Revisiting Computer-Mediated Communication and Community.** EEUU, Sage Publications, Inc. 1998. 238 p.

LANDOW, George P.: **Hipertexto, La Convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología**, Barcelona, Paidós, 1995. 278 p.

LÉVY, Pierre: **¿Qué es lo virtual?**, Barcelona, Paidós Multimedia 10, 1999. 141 p.

LIPIETZ, Alain. El porvenir de las culturas. En: RAMONET, Ignacio (ed.). **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación**, Madrid, Alianza, 1998. p. 266-272.

LULL, James. *Cultura e Identidad en el Siglo XXI. Diálogos de la Comunicación*, p. 57-67.

LYOTARD, J.F.: **La condición posmoderna**. México, R.E.T., 1990, p. 9-12, 73-119.

MALDONADO, Tomás, **Crítica de la razón informática**, Barcelona, Paidós, 1998.

MARTÍN BARBERO, Jesús. *Pensar la sociedad desde la comunicación. Diálogos de la comunicación*, (32) Mar., 1992, p. 28-33.

McKAY, G. (ed). **DiY Culture: Party and Protest in Nineties Britain**. Londres, Verso, 1998.

MELUCCI, Alberto. **Acción colectiva, vida cotidiana y democracia**. México, El Colegio de México, 1999. 269 p.

MELUCCI, Alberto. **Challenging codes. Collective action in the information age**. EEUU, Cambridge University Press, 1996.

MELUCCI, Alberto: **Nomads of the Present Social Movements and Individual Needs in Contemporary Society**, Londres, Hutchinson, 1989.

MILLER, M. Mark y PARNELL RIECHERT, Bonnie. *Interest group strategies and journalistic norms. News media framing of environmental issues*. En: ALLAN, Stuart, ADAM, Barbara y CARTER, Cynthia (eds.). **Environmental Risks and the Media**. Londres, Routledge, 2000. p. 45-54.

MORENO MUÑOZ, Antonio. **Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia**, España, Paidós, 2000. 207 p.

MORLEY, D. y ROBINS, K. **Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries**, Londres, Routledge, 1995.

MOSCOVICI, S. y HEWSTONE, Miles. *De la ciencia al sentido común*. En: MOSCOVICI, S. **Psicología social II. Pensamiento y vida social**. Barcelona, Paidós, 1993. p. 679-711.

NEGROPONTE, Nicholas: **Ser digital**, México, Editorial Océano, 1996. 261 p.

NEUZIL, Mark y KOVARIK, William. **Mass Media & Environmental Conflict. America's Green Crusades**, EEUU, Sage Publications Inc., 1996. 243 p.

PEARCE, W. Barnett. *Nuevos Modelos y Metáforas Comunicacionales*. En: **Nuevos paradigmas. Cultura y Subjetividad**. Buenos Aires, Paidós, 1994. p. 265-283.

PISCITELLI, Alejandro. **Post/Televisión. Ecología de los medios en la era de internet**. Argentina, Paidós, 1998.

PRADO, Emili. *Gran almacén universal virtual*, **Diálogos** No. 48, Oct. 1997. p. 89-95.

QUÉAU, Philippe. **Lo virtual**, Barcelona, Paidós Hipermedia 1, 1995. 207 p.

RAMONET, Ignacio (ed.). **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación**, Madrid, Alianza, 1998. 303 p.

RHEINGOLD, Howard. **La Comunidad Virtual**, Barcelona, Gedisa, 1996. 381 p.

SCHIAVO, Esther. *Los ciudadanos de la Sociedad de la Información: entre los "señores del aire" y el pueblo natal*. En: FINQUELIEVICH, Susana (coordinadora). **¡Ciudadanos, a la Red!**, Buenos Aires, Ediciones CICCUS - La Crujía, 2000. p. 58-70.

SCHILLER, Dan. Los mercaderes de la "aldea global". En: RAMONET, Ignacio (ed.). **Internet, el mundo que llega. Los nuevos caminos de la comunicación**, Madrid, Alianza, 1998, p. 72-85.

SFEZ, Julien. *Crítica de la Comunicación*, Buenos Aires: Amorrortu Eds., 1995.

STROMER-GALLEY, Jennifer y FOOT, Kirsten A, **Citizens, Campaigns and Online Interactivity**, ponencia presentada en la Conferencia Anual de la International Communication Association, Acapulco, México, junio 2000. p. 34.

SZERSZYNSKI, Bronislaw y TOOGOOD, Mark. *Global citizenship, the environment and the media*. En: ALLAN, Stuart, ADAM, Barbara y CARTER, Cynthia (Eds.): **Environmental Risks and the Media**. Londres, Routledge, 2000. p. 218-228

THOMPSON, J.B. **The Media and Modernity: A Social Theory of the Media**, EEUU, Cambridge: Polity, 1995.

TREJO DELARBRE, Raúl. **La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes**, Madrid, Fundesco, 1996.

TREJO DELARBRE, Raúl. **La nueva Sociedad de la Información**. México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Sociales (Módulo I del Curso a distancia interactivo en Periodismo Digital), 2001.

TREJO, DELARBRE, Raúl. *Internet y sociedad urbana*. En: FINQUELIEVICH, Susana (coordinadora). **¡Ciudadanos, a la Red!**, Buenos Aires, Ediciones CICCUS - La Crujía, 2000, p. 39-57.

VATTIMO, Gianni: *Posmodernidad: una sociedad transparente?* En: VATTIMO, G., et. al., **En torno a la posmodernidad**, Barcelona, Anthropos, 1990.

VERÓN, Eliseo: *Esquema para el análisis de la mediatización*, **Diálogos de la Comunicación**, No. 48, Oct. 97, p. 9-17.

## DOCUMENTOS

CANAINPES: **El Embargo Atunero**, síntesis informativa preparada por la Gerencia de Comunicación de la Cámara Nacional de la Industria Pesquera, 1998.

Economic Commission for Europe. **The Telecommunication Industry: Growth and Structural Change**. Nueva York, EEUU, 1987.

International Commission for the Study of Communication Problems [MacBride Commission], **Many Voices, One World**, París, UNESCO, 1980.

National Geographic Society. **Evolution of the National Geographic Cover**, EEUU, 2000.

World Wildlife Fund. **About WWF International E-mail Lists**. EEUU, 2001.

## SITIOS WEB

Angelfire: <http://www.angelfire.lycos.com/>, junio 2003

Blogger: <http://new.blogger.com/home.pyra>, junio 2003

Definitions for thousands of the most current IT-related words: <http://whatis.techtarget.com>, consultas en varias fechas desde mayo de 2002 a julio de 2003.

Diccionario de la Lengua Española 2001. Vigésima segunda edición. Real Academia Española: <http://www.rae.es>, julio 2003

Diccionario Merriam Webster en línea: <http://www.m-w.com/cgi-bin/dictionary>, mayo 2002

Fernández Calvo, Rafael. Glosario básico inglés-español para usuarios de internet: [http://www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador\\_gloint.html](http://www.ati.es/novatica/glosario/buscador/buscador_gloint.html), varias consultas, la última en noviembre 2001

Fish Info Service: <http://www.fis.com>, abril 2002

Google: [www.google.com](http://www.google.com), agosto 2003

Sitio Web de la World Nuclear Association: <http://www.world-nuclear.org/info/chernobyl/inf07.htm>, mayo 2002

Sitio Web del Exxon Valdez Oil Spill Trustee Council:  
<http://www.oilspill.state.ak.us/facts/index.html>, mayo 2002

Tripod Blog Builder: <http://www.tripod.lycos.com/>, junio 2003.

Yahoo!: <http://yahoo.com>, febrero 2002