

TESIS

*Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social*

*“Nuevas tecnologías. Herramientas de información, comunicación y movilización.
El caso de la ONG Greenpeace Argentina.”*

Alumna: Biasoli Vanesa Marina

Legajo: 18404/3

DNI: 30.595.622

Datos de Contacto:

Av. Santa Fe 1886. 2B. CABA

Tel: 2067-3979

Cel: 1562651010

Mail: vanesabiasoli@gmail.com

Alumna: Bortolus Anabella

Legajo: 18409/08

DNI: 33.028.531

Datos de Contacto:

Larrea 1864, Lomas de Zamora.

Tel: 4282-4242

Cel: 1567518768

Mail: bortolusanabella@yahoo.com.ar / bortolusanabella@hotmail.com

Tesis de investigación

Sede: ISER. CAPITAL FEDERAL.

Director del proyecto:

- **Sanguinetti, Luciano** (UNLP). Palabras claves: Sociedad de la información, Tecnologías de información y comunicación, Comunicación y modernidad, Culturas mediáticas.

Asesor sugerido: Mutuverría, Marcos (UNLP/UNGS-Ides). Palabras claves: Prácticas socioculturales, Juventudes, Grupalidades, Identidades.

Título

- “Nuevas tecnologías. Herramientas de información, comunicación y movilización. El caso de la ONG Greenpeace Argentina.”

Breve descripción del proyecto:

Tema de investigación:

“Usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías en la ONG Greenpeace Argentina”.

Problema de investigación:

¿Cuáles son los usos y aplicaciones que realiza la ONG Greenpeace de las nuevas tecnologías de información y comunicación?

Programa de Investigación (área temática) dentro del cual se enmarca el trabajo y justificación

- Comunicación y Sociedad de la información.

La presente tesis se enmarca en el programa denominado “Comunicación y Sociedad de la información” que define como ejes principales a "Políticas de comunicación en materia tecnológica e informacional" y "Apropiaciones y usos de las nuevas tecnologías", entre otros.

En virtud de ello, el presente trabajo de investigación se centrará en las apropiaciones, usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías de comunicación e información que hace la ONG Greenpeace Argentina en el marco de su estrategia comunicacional a los fines de difundir sus campañas, información y/o contenidos.

Por consiguiente, durante el desarrollo de este trabajo, resultarán fundamentales las concepciones que plantean que las NTICs han propiciado una transformación en el alcance y masividad de los mensajes y que, a su vez, dicho cambio comunicacional motivado por el avance tecnológico y observable en los integrantes de la sociedad, modifica la forma de las relaciones humanas. La vida cotidiana está afectada por el uso de estas nuevas tecnologías, las cuales transforman la cultura urbana. La apropiación de una nueva herramienta comunicativa permite la conexión entre distintos usuarios en tiempo real modificando el ritmo y la velocidad en el intercambio de información.

Se trata de una nueva cultura cibernética que conciente o inconcientemente invita a la población a hacer uso de las NTICs para ser parte de un nuevo sistema. Una transformación cultural, que provoca de manera vertiginosa, la atracción de millones de individuos, que se ven impulsados a realizar nuevas prácticas al momento de querer comunicarse con un otro o con miles de otros.

Las NTICs, no solo pasan a tener un alto protagonismo a nivel innovación tecnológica sino que además van a gestionar o modificar nuevos modos de apropiación, prácticas y distintas formas de construir subjetividades.

En la investigación que se llevará a cabo se podrá observar con claridad cómo la ONG Greenpeace Argentina hace uso de estas nuevas herramientas tecnológicas, incorporándolas como un nuevo espacio de difusión de sus contenidos y /o campañas y como un ámbito de interacción con las personas que desean compartir dicho espacio, y cómo éstas personas insertas en la “cibercultura” construyen distintos sentidos y hacen uso de la red social.

El espacio de interacción antes mencionado servirá para debates, sugerencias, consultas, críticas, aclaraciones, explicaciones y cualquier tipo de manifestación que quiera realizar cada prosumidor en torno a la temática de la ONG que es el cuidado del medio ambiente.

Agradecimientos:

A nuestras familias, por ser el sostén incondicional

A nuestros amigos, por su acompañamiento

A los docentes y compañeros que colaboraron con nuestro crecimiento personal y profesional

A los representantes de la ONG Greenpeace Argentina por avalar esta investigación y colaborar con la misma

INDICE:

CAPÍTULO 1

1.1-Introducción.....	9
1.2-Objetivo general y específico.....	10
1.3-Definición objeto de estudio y corpus seleccionado.....	11 a 13

CAPÍTULO 2

2.1-Historia de Greenpeace.....	15 a 16
2.2-Motivación de Greenpeace.....	17 a 18
2.3-Modalidad de colaboración.....	19 a 22
2.4 –Medioambiente.....	23 a 24

CAPÍTULO 3

3.1-Definición de Organización No Gubernamental.....	26 a 28
3-2- Tipos de ONG.....	29
3.3- Legislación argentina.....	30 a 32

CAPÍTULO 4

4.1- Definición de las palabras claves y desarrollo del marco teórico.....	34 a 51
4.2- Estado de la cuestión.....	52 a 60

CAPÍTULO 5

5.1- Métodos y técnicas.....	62 a 69
------------------------------	---------

CAPÍTULO 6.

6.1- Definición de redes sociales.....	71 a 74
6.2- Facebook.....	75 a 77
6.3- La participación del prosumidor en Facebook.....	78
6.4- Construcción identitaria en Facebook.....	79 a 80
6.5- La comunidad virtual en Facebook.....	81
6.6- Twitter.....	82 a 84

6.7- Servicio de comunicación directa. MAILING..... 85

CAPÍTULO 7.

7.1- Historicidad de la Opinión Pública.....87 a 88
7.2- Caracterización de la OP.....89 a 94
7.3- Medios de comunicación digital y la esfera pública.....95 a 96

CAPÍTULO 8.

8.1- Estrategia de comunicación.....98
8.2- Elementos de la estrategia comunicacional.....99
8.3- Lenguaje hipertextual.....100
8.4. Las NTICs y el lenguaje escrito.....101 a 102
8.5. Antecedentes campañas de Greenpeace.....103 a 107

CAPÍTULO 9.

9.1- Los elementos de comunicación en “Barbie, cortamos”.....109 a 110
9.2- Análisis discursivo de Twitter.....111 a 115
9.3- Análisis discursivo de Facebook.....116 a 129
9.4- Análisis discursivo del Mailing.....130 a 137
9.5 Consideraciones finales acerca del uso de las NTICs.....138
9.6. Análisis de la respuesta de los prosumidores.....139 a 140
9.7- Conclusiones.....141 a 143
9.8- Bibliografía.....144 a 152
9.9- Anexos.....154 a 185

CAPÍTULO I.

Aproximaciones.....



1.1.INTRODUCCIÓN

La presente tesis analizó los usos y las aplicaciones que la Organización no Gubernamental Greenpeace Argentina hace de las nuevas tecnologías de la comunicación e información. Se observó cómo se manifiesta el proceso de apropiación de las nuevas tecnologías, quiénes son sus prosumidores y con qué fines. Para la investigación, en relación al concepto de medio ambiente, se tomó como referente a Greenpeace Argentina y se analizaron dentro de las nuevas tecnologías a las redes sociales: Facebook, Twitter y el sistema de mail interno.

En virtud de ello, en el presente trabajo de investigación se estudió el proceso interactivo mediante el cual la ONG Greenpeace Argentina hace uso a las nuevas tecnologías para comunicarse con los prosumidores de las mismas, adaptándose a las nuevas plataformas de interacción y/o movilización. A los fines de dicho objetivo, se entrevistó a diversos integrantes de la organización, se analizaron los datos brindados por la ONG y se realizó un trabajo de campo que consistió en la observación y registro permanente de las redes sociales que se utilizan en el marco de la estrategia comunicacional de las campañas.

PALABRAS CLAVES:

COMUNICACIÓN, USO, IDENTIDAD, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN, WEB 2.0, ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, CIBERESPACIO, PROSUMIDOR Y CIBERACTIVISMO.

1.2. OBJETIVO GENERAL Y OBJETIVOS ESPECIFICOS:

El objetivo general de este trabajo se centró en el estudio acerca de los usos y aplicaciones que la ONG Greenpeace Argentina realizó de las Nuevas Tecnologías en el marco de la estrategia comunicacional de la campaña denominada “Barbie, Cortamos”. Por otra parte, tras considerar el objeto de estudio, se han desplegado los siguientes objetivos específicos los cuales serán explicitados a continuación:

- Caracterizar los modos en que la ONG Greenpeace Argentina se apropia y hace uso de las NTICs (Redes sociales y ordenador).

Mediante dicha concepción se intentó caracterizar cómo la organización utilizó estas nuevas tecnologías, cuáles fueron y qué cualidades tuvo cada una de ellas. Asimismo, el presente objetivo conllevó una explicación acerca de por qué resultó importante dicha apropiación y qué beneficios le otorgaron estas herramientas al momento de comunicarse.

- Analizar los contenidos de los mensajes elaborados por la organización para los prosumidores de NTICs.

Cada mensaje redactado en las redes sociales está sujeto a las normas de redacción de plataforma, un mismo mensaje no podrá ser escrito de igual manera en todas las redes. A raíz de ello, fue indispensable considerar cómo los criterios de redacción se adecuan a las características intrínsecas de cada una de las NTICs y cómo el contenido se ve modificado según el formato.

- Interpretar la imagen que proyecta la organización a través del uso de las NTICs.

En cada ocasión que la ONG se comunica con sus seguidores mediante las NTICs proyecta sus marcas identitarias, sus valores, costumbres, formas de acción, pilares que la sostienen y motivaciones que la impulsan a actuar. Fue necesario rastrear dichos indicios en la estrategia comunicacional de la organización y observar cómo su imagen se reflejó en sus discursos: escritos, gráficos y audiovisuales.

1.3. DEFINICIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO:

De la problemática planteada el interés motivador de esta investigación fue identificar y comprender los usos y aplicaciones que la ONG Greenpeace Argentina hizo de las nuevas tecnologías (Mailing y sus cuentas de Facebook y Twitter) en el lapso temporal comprendido entre los meses junio y agosto del año 2011 (En el caso particular de Mailing, dicho lapso se extenderá hasta el mes de Octubre). Por consiguiente, a los fines de dichos propósitos, se analizaron las prácticas comunicacionales que efectuó la ONG en el marco de la difusión de la información correspondiente a la campaña denominada “Barbie, Cortamos”.

En virtud de ello, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones: la misma fue lanzada por Greenpeace Argentina el 7 de Junio de 2011, de manera simultánea y en solidaridad con la sede de Greenpeace Internacional, persiguiendo como objetivo detener la actividad forestal realizada por la empresa Asia Pulp and Paper (APP) en los bosques de Indonesia. Bajo este fin, la ONG efectuó una estrategia orientada a la apelación de las grandes marcas productoras de juguetes (Mattel, Hasbro y Disney), principal sector demandante del mercado, para que cesen la compra de las cajas que son elaboradas con las materias primas extraídas a través de la actividad deforestadora.

Por lo tanto, a raíz de estas características, pudo entenderse a dicha campaña como una estrategia indirecta dado que no se sustentaba en una acción dirigida hacia la empresa APP, sino que, por lo contrario buscaba concientizar a la comunidad y de manera simultánea, la solidaridad de sus principales compradores para que éstos dejen de adquirir sus productos y por consiguiente detener su actividad industrial.

Así pues, durante el período que comprendió el presente análisis, la ONG ha utilizado a Facebook, Twitter y su sistema interno de mailing, como los medios principales para difundir la campaña en cuestión. En este contexto, se han difundido 5 mensajes a través del muro de facebook, se han emitido 4 mensajes (Tweet) mediante la cuenta de twitter y mediante el mailing se han enviado 3 gacetillas en las que se abordan diversos aspectos de la acción realizada.

1.4.CORPUS SELECCIONADO:

- *Tweets enviados:*

1- 06/06: ¿Barbie deforestadora? Los ciberactivistas apoyan nuestra campaña por los bosques de Indonesia <http://bit.ly/kyiBmy>

2- 17/06: Barbie, no sigas jugando con los bosques de Indonesia <http://bit.ly/iQddeF>

3- 20/06: Barbie, no sigas jugando con los bosques de Indonesia <http://grpce.org/mxWhZg>

4- 05/07: Llamá a Mattel y pedile que deje de jugar con los bosques de Indonesia <http://bit.ly/qbCU8s>

- *Mensajes publicados en Facebook:*

1- 07/06: EXCLUSIVO: Ken cortó con Barbie al descubrir su escandaloso hábito. Descubrí porqué: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/>
Hacé click aquí y mira el video con la verdadera historia de Barbie
www.greenpeace.org - No salgo con chicas de deforestan. Con la deforestación de Indonesia no se juega. Escribe a Mattel Ahora.

2- 06/07: Llamá a Mattel y pedile que deje de jugar con los bosques de Indonesia <http://www.greenpeace.org.ar/blog/llama-a-mattel-y-pedile-que-deje-de-jugar-con-los-bosques-de-indonesia/4775/>
Hacé click aquí, llamá a Mattel y dejanos tu comentario en el blog.

3- 08/07: Greenpeace celebra que Lego se comprometa a no destruir los bosques de Indonesia: <http://grpce.org/ptj1PO>
Hacé click aquí para leer la nota completa en la web de Greenpeace Argentina

4- 28/07: Un tigre de Sumatra murió en una trampa en áreas deforestadas por APP en Indonesia. Defendé el hábitat del tigre de Sumatra. Paremos los desmontes: <http://grpce.org/nG1jTu>

5- 30/07: APP sigue destruyendo los bosques de Indonesia y con la aprobación del sistema que debe controlarlo:

<http://www.greenpeace.org.ar/blog/app-sigue-destruyendo-los-bosques-de-indonesia-y-con-la-aprobacion-del-sistema-que-debe-controlarlo/4837/>

Hacé click aquí para leer la nota completa en el blog de Greenpeace

- Notificaciones a través del sistema de mailing:

1. “Barbie vs. Los bosques”. Enviado el día miércoles 6 de julio de 2011 a las 18:16 hs.

2. “Tigre muere por la destrucción de su hábitat”. Miércoles 27 de julio, 20:02 hs.

3. “Barbie no seguirá destruyendo los bosques”. Enviado el miércoles 7 de octubre a las 16:46 hs.

CAPÍTULO 2.

Conociendo a Greenpeace....



2.1 Greenpeace. Su historia:

A los fines de interiorizarnos con la labor y con los fundamentos en los que se basa la organización que nos compete, resulta pertinente dar cuenta de su historicidad. Tal como figura en la página web oficial de Greenpeace Argentina “En 1971, un grupo de personas preocupado por las pruebas nucleares que Estados Unidos planeaba desarrollar en Amchitka, una pequeña isla de Alaska de gran valor ecológico por las colonias de aves que alberga, decidió hacer algo más que protestar en contra de estas pruebas. Esos activistas, los fundadores de Greenpeace, creían que un grupo de individuos podía hacer la diferencia. Alquilaron un viejo barco pesquero -el Phyllis Cormak- y pusieron proa hacia Alaska. El objetivo era interponerse entre la armada americana y la isla y, de ese modo, evitar que se llevaran a cabo las pruebas”.

En sus inicios, este grupo estaba integrado por Dorothy e Irving Stowe, Marie y Jim Bohlen, Ben y Dorothy Metcalfe y Bob Hunter; quienes pensaron en unir dos palabras que demostraran su preocupación por el planeta y su oposición a las armas nucleares y de ese modo surgió el nuevo nombre del grupo: Greenpeace. Una denominación que surgió cuando uno de los tripulantes declaró a la prensa antes de zarpar: “queremos paz y queremos que sea verde”.

No obstante, si bien el barco y su tripulación nunca llegaron a destino –la guardia costera los detuvo antes- y la bomba fue detonada, la difusión de sus actividades a través de la prensa fue tan importante que, ese mismo año, el gobierno estadounidense anunció el cierre de su plan nuclear. Durante los años siguientes distintos grupos, sin conexión entre sí, en Estados Unidos, Canadá y Europa, adoptaron el nombre de Greenpeace. La instalación de oficinas en el Reino Unido y Holanda fue determinante para aunar a los grupos existentes en el mundo bajo ese nombre y crear, en 1978, Greenpeace Internacional.

En la actualidad, Greenpeace cuenta con 43 oficinas en países de todos los continentes y su permanencia sólo es posible mediante las contribuciones económicas de más de 4 millones de socios y gracias a las acciones efectuadas por los casi 4 millones de ciberactivistas.

Ahora bien, dado que en el presente trabajo de investigación se analiza el uso y aplicación que la ONG Greenpeace Argentina realiza de las nuevas tecnologías de la

información y comunicación, debe brindarse una serie de consideraciones en lo que concierne a su fundación. La sede Greenpeace Argentina se inauguró oficialmente el 1º de abril de 1987, siendo la primera oficina situada en un país en vías de desarrollo, como consecuencia de los diversos problemas ambientales que azotaban a la región. La primera campaña de Greenpeace Argentina, surgió cuando un “Pequeño grupo de voluntarios, que había empezado a trabajar en 1986, decidió que lo mejor era empezar a trabajar sobre los residuos tóxicos, exigiendo que se prohíba la producción, importación, venta y uso de 12 compuestos químicos más tóxicos (...) Desde entonces, Greenpeace Argentina fue creciendo y avanzando sobre diversos problemas ambientales: la sobrepesca, la contaminación de las aguas, el destino de la basura, el cambio climático, el desmonte de los bosques nativos. En la actualidad, Greenpeace Argentina es la organización ambientalista más grande del país, cuya sede central se encuentra en la Ciudad de Buenos Aires y cuenta con grupos de voluntarios en Rosario, Córdoba, Mar del Plata y Neuquén.”

Hoy, Greenpeace Argentina cuenta con un staff estable de 45 personas que trabajan de manera conjunta con los 250 voluntarios, 80.000 socios y 1.200.000 ciberactivistas de todo el país.

2.2 ¿Cuál es la motivación de Greenpeace?

Para la elaboración del trabajo es necesario conocer con exactitud en qué consiste la organización a evaluar, sus valores, su historia y sus metas, aspectos que la propia ONG define bajo los siguientes términos “Greenpeace es una organización mundial que trabaja para defender el medio ambiente, promover la paz y estimular a la gente para que cambie actitudes y comportamientos que ponen en riesgo a la naturaleza. Investigando, denunciando y confrontando a los delitos ambientales, desafiamos a quienes toman decisiones a que reconsideren sus posiciones y adopten nuevas ideas. También respaldamos soluciones económicamente viables y socialmente justas, que ofrecen esperanza para las generaciones presentes y futuras.”

Por otra parte, en lo que respecta a los valores que sustentan sus causas, la ONG destaca que ellos “(...) son la expresión de los principios que nos guían y por los que respondemos. Estos valores nos acompañan cuando desarrollamos nuestras campañas, difundimos nuestras acciones o decidimos utilizar nuestros recursos. Creemos que el cambio en las actitudes individuales puede marcar una gran diferencia para el futuro del planeta. Si millones de personas que tienen los mismos valores se conectan, el poder del cambio se convierte en global.”

(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/Nuestra-Historia/>)

En este sentido, existen tres pilares que resultan fundamentales para la labor de la ONG: la independencia, la no violencia, y la confrontación pacífica, aspectos que se encuentran definidos por la propia ONG bajo los siguientes términos:

1. **Independencia:** “Somos una organización sin fines de lucro, independiente, que no acepta donaciones de gobiernos, empresas o partidos políticos. Nuestro trabajo es totalmente financiado por más de 3 millones de socios en todo el mundo. Nuestra independencia económica garantiza transparencia y libertad de expresión y permite asumir riesgos y hacer frente a los objetivos comprometiéndose exclusivamente con los individuos y la sociedad civil”.
2. **No violencia:** “La no violencia es un requisito esencial en todas las actividades que Greenpeace promueve. Es visible en cada una de nuestras acciones y testimonios, sin importar si nuestros interlocutores

son gobernantes, ciudadanos, empresas o instituciones”.

3. **Confrontación pacífica**: “Greenpeace trabaja usando la confrontación no violenta para llamar la atención pública hacia los problemas del medio ambiente y demuestra que esa postura es una alternativa eficaz de comportamiento. Todas las acciones que desafían a empresas y gobiernos a cambiar su actitud, presionándolos para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas, son pacíficas.”

2.3 ¿Cómo se puede colaborar con la ONG?

Greenpeace plantea cinco modalidades mediante las cuales las personas que adhieren a sus valores y a sus fundamentos, puedan sumarse y colaborar con cualquiera de sus causas:

Voluntariado

Dicha propuesta conlleva una variedad de actividades que persiguen un mismo objetivo: lograr que la ONG adquiera mayor visibilidad difundiendo los propósitos y valores que guían sus compromisos para que, de este modo, la sociedad se involucre en sus causas y puedan lograr sus cometidos. Por consiguiente, aquellas personas que participan del voluntariado “(...) comparten la filosofía y método de trabajo de Greenpeace, y deciden colaborar con su voluntad, convicción, compromiso y tiempo libre”.

En su página oficial, Greenpeace destaca el rol y la función de los voluntarios bajo los siguientes términos “Desde su comienzo, el motor de Greenpeace han sido las personas que con voluntad y convicción han decidido actuar para revertir los daños que afectan nuestro planeta. Sin los voluntarios, Greenpeace no hubiera detenido muchos de los problemas que afectan a los ecosistemas, ni hubiera podido cambiar la manera de abordar los problemas ambientales, proponer alternativas e instrumentar soluciones”.

Una de las actividades más populares de la presente modalidad es la denominada “Puntos Verdes” que consta de un grupo de más de 80 personas cuya tarea es informar en las calles, en las plazas, cara a cara, acerca de las campañas que Greenpeace lleva adelante.

Para finalizar resulta pertinente señalar que si bien la oficina de Greenpeace Argentina se encuentra situada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dado que sus campañas atañen a problemáticas nacionales, provinciales y regionales, la ONG cuenta en Mar del Plata, Rosario y Córdoba con grupo locales de voluntarios.

Movilactivista

El moviliactivismo plantea como eje esencial a la siguiente premisa: “Tu celular es una herramienta fundamental con la cual podés participar de nuestras campañas y ayudarnos a defender el medio ambiente. Sólo tenés que mandar un mensaje de texto con la palabra "Web" al 11 57 63 30 53 y nos estaremos comunicando con vos para contarte como podés entrar en acción.”

(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/participa/>)

De este modo, al hacer uso de la tecnología celular, la organización permite que los usuarios puedan expresar su opinión al respecto de las diversas campañas que se realizan, participar en encuestas y/o votaciones y llamar a empresas, políticos y/o funcionarios que se encuentren involucrados en las problemáticas. Asimismo, mediante el presente sistema, la ONG envía mensajes (alertas) informando a los usuarios cómo y en dónde pueden colaborar en demostraciones, proponiendo un sistema de retroalimentación a través del cual el usuario le reenvía a sus allegados la información correspondiente.

Donante

Dado que Greenpeace es un organismo no gubernamental que no recibe algún tipo de subsidio por parte del estado, su presupuesto se sustenta con los aportes económicos de aquellas personas que adhieren a sus causas. De esta manera, la ONG propone dos medios por los cuales la sociedad puede realizar su donativo: el primero de ello consta de un registro al cual se accede a través del portal oficial y en el que, tras completar los datos correspondiente, se especifica qué suma se quiere donar utilizando una tarjeta de crédito. Por otra parte, la segunda opción conlleva una conversación telefónica entre un operador de la ONG y una persona que, previamente, se encuentra registrada en Greenpeace ya sea porque son voluntarios, ciberactivistas o movilactivistas.

En su página oficial, Greenpeace destaca la importancia de dicha modalidad mediante las siguientes expresiones “Unite hoy a Greenpeace para proteger y defender activamente el medio ambiente de los atentados y crímenes que se cometen en todo el mundo contra la Naturaleza. Sumate como socio y sé parte de los más de 2,8 millones de personas que, en todo el mundo comparten con vos su pasión por la protección de

nuestro planeta. Greenpeace es una organización independiente política y económicamente. Por esto Greenpeace no acepta dinero de empresas, gobiernos o partidos políticos. Sólo cuenta con el apoyo de personas como vos.”
(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/participa/>)

Legados y Testamentos

Mediante la presente modalidad, la oficina de Greenpeace en la Argentina ha recibido las herencias de aquellas personas que han decidido hacer un legado a favor de la organización para que sus bienes fueran destinados a la lucha en defensa del medio ambiente.

Este procedimiento que consta de hacer un legado o testamento a favor de organizaciones como Greenpeace, no es una práctica común hoy en la Argentina y la experiencia, ya desarrollada en muchos países, ha demostrado que el legado constituye una importante forma de colaboración.

(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/participa/>)

Ciberactivista

Tal como lo expresa su nombre, en este caso la ONG utiliza el servidor de internet como un medio para establecer una situación comunicacional con sus seguidores quienes a través de sus respectivas cuentas en redes sociales tales como Facebook o Twitter o mediante el sistema de mailing, adhieren a sus causas ya sea mediante la expresión de una opinión al respecto de la problemática abordada o a partir de las diversas acciones que proponen las plataformas utilizadas.

En este contexto, la propia ONG define a la presente modalidad mediante los siguientes términos “Ser ciberactivista es una manera de participar de las acciones de Greenpeace sin estar en el lugar en el que se llevan a cabo pero desempeñando un papel fundamental. Lo único necesario es contar con una computadora con acceso a Internet que permita acceder a nuestras peticiones para poder firmarlas, compartirlas con amigos y enviarlas a quienes son los responsables de tomar decisiones en relación

al medioambiente. La participación de miles de ciberactivistas ha permitido en Argentina y en el mundo, a través de un click, paliar algunas de las más graves agresiones al medioambiente o promover leyes de protección para nuestro planeta, amplificando la demanda a toda la sociedad. Más de un millón de personas integran esta red que tiene un objetivo común: transformar el planeta en lugar más justo y más seguro para las generaciones presentes y futuras.”

(<http://www.greenpeace.org/argentina/es/participa/>)

2.4 La razón de ser de Greenpeace: El medioambiente.

La problemática medioambiental debe entenderse bajo el concepto de Desarrollo Sostenible/Sustentable que remite a la imperiosa labor de “Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades”. (COMISION MUNDIAL; 1987)

La revista Vital Waste Graphics 2, en su programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente, publicó un dato que sirve de referencia y como ejemplo para comprender el rápido avance de la contaminación del planeta “Una bolsa de plástico se fabrica en un segundo, se usa durante 20 minutos y tarda entre 100 y 400 años en degradarse de manera natural”. Diversos autores explican el surgimiento de la problemática ambiental a raíz del avance de las distintas sociedades, lo cual provocó cambios que afectaron directa o indirectamente al medio ambiente.

Al respecto, Carlos MINC plantea en su texto “Ecología e ciudadanía” que “La industrialización generó una mayor división social y la técnica del trabajo y creciente especialización de las actividades, las materias primas recorren miles de kilómetros y los desechos dejan de ser aprovechados localmente. La urbanización masiva desasoció las casas de las huertas y de la creación de los animales, debilitando el artesano casero, un agente de reciclaje.” (MINC, 1998, p. 64)

En lo que concierne al rol de los seres humanos en su vinculación con el medio ambiente, Fritjof Capra destaca que “Las organizaciones humanas no son únicamente comunidades vivas, sino también instituciones diseñadas para propósitos específicos y que funcionan en un entorno económico determinado, y, en la actualidad, este entorno no propicia la vida, sino que la destruye cada vez más.” (CAPRA, 2003, p. 167)

Desde el inicio de las civilizaciones y considerando sus paulatinos crecimientos, el ser humano fue dejando huellas en el mundo que a nivel ambiental lo perjudicaron. “Los problemas de la incidencia de la ciudad sobre su entorno y sobre las propias condiciones de vida de sus habitantes son tan viejos como la ciudad misma. Pero la enorme expansión de las ciudades propia del siglo XX y la mutación observada en su comportamiento, originaron problemas ambientales sin precedentes en dimensión y características.”(NAREDO, 1994)

Si bien la problemática ambiental que motiva la campaña analizada concierne a un lugar particular, Indonesia, sus implicancias conllevan consecuencias que afectan a

la sociedad mundial. Esta premisa resulta fundamental para comprender cuál fue la motivación por la cual Greenpeace Argentina decidió colaborar con la sede internacional de Greenpeace en el marco del lanzamiento de la campaña “Barbie, cortamos” haciendo uso de diversas herramientas comunicacionales.

CAPÍTULO 3.

Las ONG...



3.1 ¿QUÉ SE ENTIENDE POR ONG?. SUS PARTICULARIDADES.

Greenpeace Argentina es una de las ONG más reconocidas a nivel mundial. Su historia, participación activa y constante la reconocen como una organización que ha adquirido un destacado posicionamiento en el tercer sector social. Dado que el presente trabajo de investigación analiza los usos y aplicaciones de las NTICs que efectúa una ONG particular, resulta pertinente desarrollar y explicitar qué se entiende por una organización no gubernamental, cuáles son sus funciones y metas, para así poder conocer íntegramente el objeto sobre el cual se realiza esta investigación y concluir con la tríada que define a este trabajo.

La noción de Organización no Gubernamental (ONG) refiere a “toda Organización de la Sociedad Civil que nace por una iniciativa privada, con objetivos propios, que pueden ser semejantes o no a los del gobierno en ciertas áreas, que es reconocida como un actor representativo de la Sociedad desde mediados de la década del 80, tanto por el Estado en donde nace, como por otros Estados y por Organismos Multilaterales con la capacidad de generar sus propios vínculos, independientes de las relaciones estatales; y en sus acciones capaz de crear o generar presiones tanto en el plano local estatal, como en el plano regional e internacional, cualquiera sea su objetivo de trabajo: los derechos humanos, el desarrollo, la defensa del medio ambiente” (AYLLÓN PINO, 2000)

Según el artículo 33 del Código Civil argentino, el término de ONG “alude a organizaciones ligadas a la promoción del desarrollo social o la defensa de derechos, (...) Las ONG’s actúan prestando o intermediando servicios, o bien defendiendo temas tales como ambientalismo, derechos humanos, derechos civiles, derechos de la mujer, de minorías, etcétera. En algunos casos han sido el sostén institucional de importantes movimientos sociales, tal como el de los derechos humanos que jugó un papel central en la transición democrática. En general, las ONG’s aparecen reivindicando derechos colectivos, ya sea frente al Estado, demandando transparencia o bregando por el respeto de derechos humanos o civiles; o frente a las empresas, denunciando malas prácticas en relación con el medio ambiente o discriminación laboral de minorías”. En este contexto, la legislación aclara que “Estas demandas pueden llegar a la Justicia o no, pero en general son canalizadas a través de los medios de comunicación, los que juegan un rol de gran importancia para el universo de las ONG’s, dándole visibilidad en

el espacio público” y destaca que “Aunque legalmente aparecen registradas como asociaciones civiles –o incluso fundaciones– se distinguen como un universo con bastante claridad, en tanto ejercen presión y presencia en el espacio público y se identifican mutuamente, expresándose esto en la conformación de redes, foros y encuentros de relativa importancia y continuidad”.

Desde un posicionamiento similar, Stuart Etherington (2008) plantea que “En los últimos 10 años, influenciado por los medios de prensa que son grandes sostenedores de los movimientos voluntarios y sociales, se ha producido un cambio. La difusión de lo que hacen las ONG ha llevado a que cada día más gente dedique su tiempo a ayudar a quienes lo necesitan.” En este contexto, destaca que “Estamos a favor de las personas y las comunidades. Esta es una poderosa manera de afirmar nuestra identidad e independencia, nuestro propósito distintivo y esfera de influencia”,

Por lo tanto, las ONG son entidades de carácter civil que brinda "El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con el objetivo de optimizar el bienestar público.". (DE PIERO,2005) Cada una puede perseguir distintos objetivos en base a sus fines sociales y/o humanitarios que son definidos por la propia organización y sus integrantes, teniendo en cuenta que no actúen bajo la influencia de ningún gobierno.

La expresión Organizaciones no Gubernamentales (ONG) surgió a raíz de la invitación recibida por algunas organizaciones sociales por parte de la ONU en la década de 1960. Dado que la ONU es una organización de estados, se buscó establecer una diferenciación entre aquellas instituciones de la Sociedad Civil que emprendían acciones para el desarrollo. (DE PIERO,2005). Este reconocimiento por parte de la Naciones Unidas implicó el abandono de la exclusividad del Estado como único actor social, otorgándole a la Sociedad Civil, a través de las ONG, la capacidad de influenciar o asumir el control sobre diversas temáticas. Dicho posicionamiento y cambio sustancial, quedó plasmado en el año 2002 cuando los responsables de la ONU argumentaron:

“... el número de organizaciones no gubernamentales aumentó 40 veces en el curso del siglo XX hasta llegar a más de 37.000 en el año 2000. Su red mundial, cada vez más amplia, abarca organizaciones de todo tipo, desde la comunidad de aldea hasta las reuniones mundiales en la cumbre, y prácticamente todos los sectores de la vida pública, desde la prestación de crédito a la microempresa y el envío de suministros de

socorro de emergencia hasta el activismo en pro de los derechos humanos y el medio ambiente” (NACIONES UNIDAS, 2002)

Con respecto al posicionamiento y al alcance social que han adquirido las ONG, Andrés Thompson (1995) destaca, en su obra “Público y Privado”, que las mismas han crecido en influencia, tamaño, y número, mencionando que su desarrollo se vincula a “... la búsqueda de nuevas formas de representación y acción ciudadana; una novedosa responsabilidad social y comunitaria y la puesta a prueba de valores altruistas y solidarios; una forma de experimentación innovadora de intervención institucional en la problemática social y, también, una práctica afirmativa de la ciudadanía, la solidaridad y la democracia”.

3.2 TIPOS DE ONG:

A los fines de brindar una caracterización acerca de las diversas modalidades en las que se presentan las organizaciones sin fines de lucro, se retomará la clasificación internacional de entidades no lucrativas propuesta por los autores Salamon y Anheier (1993) siendo una distinción que contempla el área de acción y temática de cada uno de los grupos.

Cultura y Ocio: <ul style="list-style-type: none"> · Cultura y arte. · Deportes. · Otras actividades recreativas. 	Religión. <ul style="list-style-type: none"> · Asociaciones y congregaciones religiosas.
Derecho, asesoramiento legal y política: <ul style="list-style-type: none"> · Derechos civiles y asesoramiento legal. · Derecho y Servicios jurídicos. · Organizaciones políticas. 	Servicios sociales: <ul style="list-style-type: none"> · Servicios sociales. · Emergencias y ayuda. · Ayuda y mantenimiento de rentas.
Educación e investigación: <ul style="list-style-type: none"> · Educación primaria y secundaria. · Educación superior. · Otra educación. · Investigación. 	Internacional: <ul style="list-style-type: none"> · Ayuda al desarrollo, humanitaria y de emergencia.
Asociaciones empresariales y profesionales, sindicatos Desarrollo y vivienda: <ul style="list-style-type: none"> · Desarrollo económico, social y comunitario. · Vivienda. · Empleo y formación. 	Sanidad: <ul style="list-style-type: none"> · Hospitales y rehabilitación. · Residencias de la tercera edad. · Salud mental y servicios de urgencia. · Otros servicios sanitarios.
intermediarios filantrópicos y promoción del voluntariado:	Varios, no clasificados
Medio Ambiente: <ul style="list-style-type: none"> · Medio Ambiente. · Protección de los Animales. 	

3.3 LAS ONG EN ARGENTINA Y SU LEGISLACIÓN:

En el caso particular de Argentina, si bien puede rastrearse su historicidad desde la época colonial, a mediados y fines de la década de los 80 se produjo la emergencia de este tipo de organizaciones. Roitter, Mario M. y Bombal, Inés González mencionan, en su investigación “Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina”, que “En Argentina se las denomina de diversas maneras: entidades de bien público, organizaciones benéficas, organizaciones no gubernamentales (ONG), organizaciones sociales, organizaciones de la sociedad civil (OSC), entidades intermedias, organizaciones del tercer sector, organizaciones comunitarias; en algunos casos se utiliza alguno de estos términos para referirse en forma genérica a este universo y otros para diferenciarlas dentro de éste. En ocasiones, se las menciona haciendo referencia a su forma jurídica: asociaciones civiles, fundaciones o mutuales”. Según el Centro Nacional de Organizaciones de la Comunidad (CENOC) en Argentina actualmente hay alrededor de 14.845 ONG reconocidas y 380.000 personas trabajan en ellas.

En virtud de ello, dado que las ONG han adquirido un papel preponderante en la sociedad, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones entorno al marco legal argentino que legitima y regula el funcionamiento de las entidades sin fines de lucro. Roitter y Bombal especifican que existe la carencia de una ley general aplicable al conjunto, identificando la “falta de una ley de asociaciones civiles –que es una de las formas legales principales que asumen las organizaciones sin fines de lucro en la Argentina– sumado al hecho de que las normas del Código Civil son demasiado generales y se revelan insuficientes ante la complejidad del campo.”

Por lo tanto, cabe recordar que el sistema legal argentino se encuentra distinguido en tres niveles de regulación. El primer nivel comprende las normas generales provenientes de la Constitución Nacional y del Código Civil. El segundo nivel abarca aquellas leyes que regulan a nivel nacional diferentes tipos de organizaciones y que pueden estar incluidas en el Código Civil, como leyes complementarias –o que pueden encontrarse fuera del cuerpo normativo. Mientras que, el tercer nivel, corresponde al conjunto de regulaciones y normativas emanadas de autoridades de contralor de personas jurídicas y de la jurisprudencia judicial.

Normas Constitucionales

El orden constitucional que rige el funcionamiento de las organizaciones sin fines de lucro y contempla el derecho a asociarse con fines útiles, se encuentra incluido en el artículo 14 de la Constitución Nacional.

Por otra parte, existen otros derechos de orden constitucional también vinculados a la materia como por ejemplo, el artículo 14 que consagra la libertad de cultos, el artículo 14 bis da cuenta de la organización sindical libre y democrática; y el artículo 42, del texto aprobado en 1994, destaca la importancia de las asociaciones de consumidores y usuarios de bienes y servicios, para las cuales establece que deberán ser promovidas por las autoridades y que se les dará la necesaria participación en los organismos de control. En este contexto, el artículo 43 reconoce la capacidad de toda persona, del defensor del pueblo y de las asociaciones relacionadas a dichos fines y registradas conforme a la ley, de interponer acción rápida y expedita de amparo contra cualquier forma de discriminación, y en lo relativo a los derechos que protegen al ambiente, a la competencia, al usuario y al consumidor, así como a los derechos de incidencia colectiva en general.

Normas del Código Civil

Consecuentemente con el fundamento constitucional, el Código Civil legisla, a través de los artículos 30 a 50, aquellos aspectos que atañen a las personas de existencia ideal con o sin fines de lucro. El artículo 33 del Código Civil, establece una serie de características que se condice con los requisitos que deben cumplir las ONG para establecerse como tal. A saber:

- Objeto de bien común
- Ausencia de finalidad lucrativa
- Patrimonio propio
- Capacidad para adquirir derechos y contraer obligaciones
- Autorización estatal para funcionar
- Imposibilidad de subsistir únicamente de asignaciones del Estado

Por lo tanto, de lo expuesto se concluye que “En la Argentina la legislación no ha acompañado adecuadamente la evolución y la dinámica del universo asociativo. (...) Se encuentran configurados dos tipos jurídicos referidos a las organizaciones no gubernamentales: la “asociación civil” y la “fundación”. Con respecto a la primera – la asociación civil sin fines de lucro y con propósitos de bien común – solamente es dable encontrar en el Código Civil argentino las escasas disposiciones contenidas en los artículos 30 al 50”. Es decir que “No existe ninguna otra legislación de derecho positivo que regule estos entes. En la Argentina, todas las reglas que se aplican en la realidad del ámbito de las asociaciones civiles, son el resultado de la jurisprudencia emanada de la sede judicial o administrativa, así como de toda una sistemática integrada por resoluciones, criterios y antecedentes de organismos oficiales de contralor.” (THOMPSON, 1995)

CAPÍTULO 4.

Marco Teórico y estado de la cuestión.....



www.fotosdigitalesgratis.com

4.1 Aproximación a algunos conceptos claves:

El presente trabajo de investigación se propone explorar y describir el uso social y la apropiación de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), a partir de su materialización en el sistema de mailing y cuentas de Facebook y de Twitter, por parte de la ONG Greenpeace Argentina como estrategia de comunicación, visualización y movilización social, en el marco de determinadas problemáticas ambientales.

En virtud de lo expuesto, resulta oportuno señalar que el recorrido teórico-conceptual que se desarrollará a continuación, considera a los ejes: COMUNICACIÓN, USO, IDENTIDAD, INTERNET, TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs), WEB 2.0, ESTRATEGIA COMUNICACIONAL, CIBERESPACIO, PROSUMIDOR Y CIBERACTIVISMO y como ellos, se articulan en función de la indagación de los discursos de las herramientas señaladas y en relación a un determinado problema ambiental: la deforestación de los bosques de Indonesia.

En línea con lo planteado anteriormente, esta tesis ha sido abordada desde la perspectiva de los estudios culturales de América Latina que han surgido en el campo investigativo comunicacional, como síntesis de una tensión relacionada con un acercamiento y focalización a las estructuras sociales y al contexto histórico, considerados como factores fundamentales para analizar y comprender la acción de los medios.

En consecuencia, la historia cultural es concebida como un campo de estudios fronterizos en la encrucijada interdisciplinaria y transdisciplinaria que se transforma en una posibilidad de interpretación y comprensión de las culturas y sus sujetos, de sus sentidos y significaciones. (SUAREZ DE PAREDES, 2004)

Posicionando la investigación dentro del mapa de los estudios culturales, el primer interrogante que se busca responder es por qué es relevante el aspecto cultural en la comunicación, proponiendo encarar el problema de investigación a partir de concebir a esta última como una forma de poner en común, de compartir una idea, una mirada o una opinión.

Héctor Schmucler postula a la comunicación como una "manera de ser de los

hombres del mundo”, es decir, que es entendida en su sentido ontológico-moral. En esta línea, se retoma su concepto de Comunicación/Cultura donde se “afirma la distinción de la tensa fusión de lo que ya no puede ser tratado por separado” (SCHMUCLER; 1984) y que, por lo tanto, pertenecen a un mismo campo semántico (1997: pág. 157).

Dado que la Comunicación/Cultura conforma un campo donde se libran luchas y tensiones - del orden de lo simbólico y lo sociopolítico- por los significados de la vida, de las experiencias, entre otros, se determina que la presente investigación debe situarse en dicha zona.

La Comunicación al ser producción de sentidos y significaciones sociales, asienta a la cultura como un factor indispensable y como su contraparte. Por lo tanto, esta situación conlleva a una relación de reciprocidad donde la cultura adquiere un carácter cambiante y renovador y en el que, como consecuencia de ello, la comunicación se torna en un factor dinámico.

Dado que la tesis pretende abordar las articulaciones y rearticulaciones suscitadas entre las prácticas, discursos y las tecnologías, cabe recordar que los significados organizados por una cultura se van transformando en su relación con la cultura misma.

En virtud de ello, resulta pertinente mencionar los postulados del autor Martín Barbero (1987) quien, en su texto “De los medios a las mediaciones,” focaliza la problemática de la comunicación, expresada como síntesis y destaca las zonas de articulación e interacción entre los procesos de producción de sentido que se realizan en torno a los medios masivos y en las prácticas cotidianas de los sujetos. Es decir, Martín Barbero concibe a las mediaciones como un espacio cultural y como el lugar en el que se articula el sentido.

En este contexto, el autor se propone indagar sobre el otro extremo del proceso comunicacional, desde la recepción, contemplando las resistencias que se libran en dicho sitio y que se encuentran determinadas por la apropiación de los usos. Por consiguiente, la presente tesis pretende indagar en torno a los usos y aplicaciones que la ONG Greenpeace Argentina efectúa de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación en el marco de su estrategia comunicacional, por lo cual resulta

pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que respecta a las nociones de uso y de estrategia comunicacional.

En virtud de lo expuesto, cabe destacar que la referencia a los usos de las nuevas tecnologías retoma la premisa en la cual los medios se visualizan como dispositivos tecnológicos que involucran un conjunto de relaciones sociales y que median en la producción, circulación y consumo de prácticas comunicativas de diversa índole (WOLTON, D; BETTETINI, G; Y COLOMBO, F. 1995)

La idea de uso que aquí se considera, alude a la utilización, en términos de atribución de sentidos, que los sujetos hacen de los medios en relación a sus prácticas cotidianas. Es decir, se entiende que los sujetos inmersos en una situación socio-cultural dada, reelaboran y resignifican los contenidos conformes a su experiencia cultural (CANTÚ Y CIMADEVILLA. 1998).

No obstante, resulta conveniente señalar que en el marco de las nuevas tecnologías, la noción de uso se complejiza dado que no solamente atañe a aspectos vinculados con los contenidos, sino que, a su vez, a las múltiples posibilidades que se desprenden de la interactividad.

En virtud de ello, dado la temática que atraviesa dicha investigación, es dable retomar la concepción de praxis operativa que remite a las operaciones que visibilizan el establecimiento de relaciones de intercambio entre diferentes agentes y la actualización de diversos tipos de prácticas comunicativas. Dichos aspectos permiten entender a las nuevas tecnologías como dispositivos tecnológicos- sociales que median entre la práctica de conectividad y producción de contenido.

Por consiguiente, se deben entender estas prácticas de producción de contenidos en el marco de una estrategia comunicacional, es decir, en una serie de acciones, programadas y planificadas, que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida (ARELLANO, 1998)

De lo expuesto se deduce que la conformación de una conjunción de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

LA WEB 2.0 Y LAS TICs

El concepto web 2.0, creado por Tim O’Reilly, surgió en el año 2004 y recién en el 2006 se popularizó mundialmente. Dado que desde sus albores dicha noción ha generado una gran cantidad de debates en lo que respecta a su definición y sus alcances, a continuación se trabajará con diversos autores que se caracterizan por compartir una perspectiva teórica similar. En una primera instancia, cabe señalar que el escritor O’ Reilly (2005) plantea que dicho fenómeno tecno-social, conlleva siete principios constitutivos a los cuales define bajo los siguientes términos: 1) La World Wide Web (WWW) como plataforma de trabajo, 2) El fortalecimiento de la inteligencia colectiva, 3) La gestión de bases de datos como competencia básica, 4) El fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, al ser una plataforma disponible online, 5) Los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de simplicidad, 6) El software no limitado a un solo dispositivo y 7) Las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

Al respecto, los teóricos Cristobal Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski definen, en su texto “Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios Fast food” (2007), a la Web 2.0 como un software interactivo, gratuito, que utiliza a la web como plataforma, destacando que sus herramientas y contenidos existen sólo en la web y no en la computadora propia del usuario.

Por su parte, el Director de Research de Prisa Digital, Pepe Cerezo, especifica su artículo “Web 2.0. Presente y futuro” (2011) que desde el punto de vista tecnológico, la Web 2.0 “Se puede definir como la simbiosis de diferentes tecnologías que para los usuarios se presentan en forma de herramientas o aplicaciones de uso muy sencillo y que facilitan la colaboración y la interactividad entre ellos” y señala que precisamente, su éxito radica en gran medida en su sencillez, que ha posibilitado que se haya extendido a gran velocidad y se haya introducido de forma generalizada en la vida cotidiana.

Ahora bien, resulta oportuno dar cuenta de un concepto que se haya estrechamente vinculado a la temática planteada en los párrafos precedentes. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, conocidas tradicionalmente con

la abreviatura NTICs (CASTELLS, MANUEL: 1999), corresponden al conjunto de tecnologías que permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética (JIMMY, ROSARIO : 2005) .

Al respecto, el sociólogo Mark Granovetter (1973) postula que “Estas herramientas- en su mayoría gratuitas y de fácil uso- ofrecen un espacio virtual para escribir, compartir contenidos multimedias con personas de intereses similares” y que contribuyen a fortalecer los lazos sociales. En este contexto, Jorge Resina de la Fuente (2011) especifica que las NTICs “habrían abierto la posibilidad de generar comunidades imaginadas, así como el surgimiento de distintas dinámicas de reconstrucción espacial y de redescubrimiento de la identidad, donde la extensión de internet y su uso por las organizaciones de la sociedad civil transnacional contribuye a la emergencia de una naturaleza de ciudadanía sin fronteras”

En relación a ello, Pepe Cerezo menciona, con respecto a la Web 2.0 (2011) y su articulación con la NTICs , que “La Web 2.0 se sustenta en un sofisticado y complejo engranaje tecnológico, en el que se combinan diferentes tecnologías para ofrecer al usuario la oportunidad de participar y colaborar de forma sencilla” . Es decir que, todas las herramientas que configuran la Web 2.0 están transformando aspectos fundamentales de los hábitos de consumo de los usuarios e, incluso, están ayudando a transformar la política, la cultura y, por supuesto, la economía.

En este contexto, Rosario Jimmy al contemplar los alcances y consecuencias de las nuevas tecnologías, plantea que las mismas han permitido llevar la globalidad al mundo de la comunicación, facilitando la interconexión entre las personas e instituciones a nivel mundial, y eliminando barreras espaciales y temporales. Por ende, “En esta nueva web, la red digital deja de ser una simple vidriera de contenidos multimedia para convertirse en una plataforma abierta, construida sobre una arquitectura basada en la participación de los usuarios” (COBO ROMANÍ, Y PARDO KUKLINSKI. 2007)

Los párrafos precedentes permiten vislumbrar la implicancia e importancia que tienen los usuarios, es decir de aquellos que hacen uso de estas herramientas, en lo que concierne al mantenimiento de la plataforma y sus respectivas modificaciones/

actualizaciones. Por lo tanto, debe brindarse una serie de consideraciones en lo que respecta a los usuarios y a su relación con el medio, O'Really (2005) postula que los nuevos desarrollos de Internet poseen su principal potencial en que facilitan la conformación de una red de colaboración entre individuos, que se sustenta en lo que llama la Arquitectura de la Participación. Por ende, la estructura reticular que soporta la web se potencia en la medida que más personas las utilizan, es decir, que la estructura tecnológica se expande de manera conjunta con las interacciones sociales de los sujetos que emplean Internet.

Por consiguiente, este principio se basa en la premisa de que las nuevas tecnologías potencian el intercambio y colaboración entre las personas que hacen uso de ellas. Al respecto, Cristobal Cobo Romani y Hugo Pardo KuKlinski (2007), retomando los conceptos de Tim O'Really, explican que “La Web 2.0 provee de innumerables instrumentos de cooperación que no sólo aceleran las integraciones sociales entre personas que se encuentran separadas por las dimensiones del tiempo y/o el espacio” sino que, además su estructura reticular promueve la gestión de espacios abiertos a la colaboración y la inteligencia interactiva gracias a la cantidad de gente que interactúa.

Por su parte, ambos autores mencionan que “En el entorno Web 2.0, los usuarios actúan de la manera que deseen; en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos o en forma activa, creando y aportando sus contenidos”. En relación a ello, los investigadores Octavio Islas y Amalia Arribas Urrutia (2007) plantean, tomando como ejemplo a la blogósfera, que las NTICs representan una remediación determinante dado que favorecen la transformación de “no pocos internautas pasivos a activos prosumidores”, es decir, a actores comunicativos que ha desempeñado un rol determinante en el desarrollo de la Web 2.0.

En este sentido, Manuel Castells (1999) destaca que: “Los usos de nuevas tecnologías de telecomunicación en las dos últimas décadas han atravesado tres etapas diferentes: la automatización de tareas, la experimentación de usos, la reconfiguración de las aplicaciones. En las dos primeras etapas, la innovación tecnológica progresó en función del aprendizaje por uso, según la terminología de Rosemberg. En la tercer etapa, los usuarios aprendieron la tecnología haciendo, y terminaron reconfigurando las redes, y encontrando nuevas aplicaciones. El proceso de

retroalimentación generado entre la introducción de nueva tecnología, su uso y su desarrollo hacia nuevos territorios se produce mucho más rápidamente bajo el nuevo paradigma tecnológico. Como resultado, la difusión de la tecnología amplía sin límites el poder de la tecnología, al ser apropiada y redefinida por sus usuarios. Las nuevas tecnologías de la información no son simples herramientas para ser aplicadas, sino que son procesos para ser desarrollados. Usuarios y hacedores pueden llegar a ser la misma cosa. Por tanto los usuarios pueden tomar el control de la tecnología, como en el caso de Internet. Luego sigue una estrecha relación entre los procesos sociales de creación y manipulación de símbolos (la cultura de la sociedad) y la capacidad para producir y distribuir bienes y servicios (las fuerzas productivas). Por primera vez en la historia, la mente humana es una fuerza productiva directa, no solo un elemento decisivo del sistema de producción.”.

La terminología Prosumidor- *Prosumer* en inglés- es un acrónimo originado a partir de la fusión de dos palabras: Productor (Producer) y consumidor (Consumer) y fue anticipado por los escritores Marshall McLuhan y Barrington Nevitt quienes, en su obra *Take Today* del año 1972, afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos.

Traspolando dicho pensamiento y contextualizándolo en la actualidad, se puede ver como la Arquitectura de la Participación da cuenta de un cambio tecnológico y social al ofrecer a las comunidades la posibilidad de contar con herramientas que multipliquen las formas en que se genera y distribuyen el conocimiento. (COBO ROMANÍ, PARDO KUKLINSKI, HUGO. 2007). Con respecto a ello, David De Ugarte en su texto “El poder de las redes” (2007), destaca que en la era digital, las fuentes aparecen de forma hipertextual, prácticamente en tiempo real y que son aportadas por los propios protagonistas. Usuarios creativos que a través de procesos colectivos de acción e interacción, meta-innovan, reconfiguran, personalizan y adaptan los sistemas tecnológicos a entornos y fines específicos. (LÉVY, PIERRE 1997)

En este contexto, Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski, en su libro *Planeta Web 2.0*, realizan una distinción entre las herramientas de la Web 2.0 considerando sus implicancias y objetivos. De las cuatro categorías: Social Networking, Contenidos, Organización Social e inteligencia de la información y Aplicaciones y servicios, se cree

que la más oportuna, a los fines de la presente tesis de investigación, es la primera de ellas que comprende “A todas las herramientas diseñadas para la creación de estaciones que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social”.

Por consiguiente, dichas herramientas promueven un tipo de red social con fines ciudadanos que cumplen determinadas funciones específicas como, por ejemplo, difundir información de colectivo ciudadano, recopilar información relevante sobre temas de interés, extender la red de activistas o simpatizantes, entre otros. En virtud de las dos últimas concepciones expuestas cabe recordar que este trabajo plantea como objetivo “Conocer los usos y aplicaciones que hace de las NTICs, la ONG Greenpeace Argentina”, contemplando cuáles son las temáticas y/o contenidos que la organización Greenpeace Argentina difunde y evaluando su finalidad.

CIBERCULTURA Y CIBERESPACIO:

Dado la temática que pretende abordar el siguiente trabajo de investigación -La vinculación de las NTICs y la sociedad- resulta oportuno brindar una serie de consideraciones en lo que respecta a las concepciones de Cibercultura y Ciberespacio.

Pierre Lévy plantea en su obra “Cibercultura” (1997) que el Ciberespacio se encuentra constituido por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores, las correspondientes TIC y las informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos.

Por consiguiente, las particularidades técnicas de este dispositivo comunicacional permiten a los miembros de la sociedad coordinarse, cooperar, alimentar y consultar una memoria común, en tiempo real a pesar de la distribución geográfica y las diferencias horarias. A partir de ello, tras realizar una comparación con los Estados Nacionales, Lévy arriba a la conclusión de que el ciberespacio es desterritorializante y asincrónico ya que este ámbito dinámico e interconectado, propicia una interacción en tiempo real y en un mismo contexto. Este aspecto es abordado por Manuel Castells (2004) quien menciona que “los contextos espaciotemporales están formados por los marcos elegidos por quien (es) inicia la comunicación, por el marco de la comunicación solicitada y por el conjunto de relaciones objetivamente existente entre

dos o más contextos espaciotemporales”.

En este marco, Lévy identifica que el desarrollo del ciberespacio propicia una cultura a la que designa como “Cibercultura”, término que resulta ser “representativo de la tercera era de la comunicación, en la que se configura un lenguaje todavía más universal que el alfabeto: el lenguaje digital. Una era que habría seguido a las de la oralidad y la escritura, en la cual la interactividad, la conectividad y la hipertextualidad son los tres grandes rasgos característicos. (...) El concepto de Cibercultura hace referencia a los rasgos culturales que caracterizarían a las comunidades virtuales y a las heterogéneas formas culturales que emergen de la interacción online.”

Mediante dicha concepción, el autor alude a la cultura propia de las sociedades digitales en las que las tecnologías configuran decisivamente las formas dominantes de información, comunicación y conocimientos como así también las de investigación y organización, entre otras.

Asimismo, Lévy plantea que la Cibercultura se encuentra conformada por una estructura material y simbiótica, los sistemas electrónicos- digitales y, a su vez, agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos institucionales y sistemas organizativos. Es decir, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con sus correspondientes significados, interpretaciones y valores a los que define como “Entornos simbólicos interpretativos”.

En virtud de ello, el autor destaca que ninguna cultura “se puede investigar ni caracterizar propiamente olvidando sus agentes y prácticas culturales, o sea, los individuos y los colectivos portadores de dicha cultura mediante sus prácticas específicas, sus capacidades y competencias culturales”. Por lo tanto, la inclusión de los agentes y colectivos propios de la cultura digital implica tener en cuenta, asimismo, la multiplicidad de entornos organizativos, es decir, las formas y sistemas de organización que los articulan.

Por otra parte, dado que el Ciberespacio y la Cibercultura constituyen ámbitos interrelacionados, Pierre Lévy identifica tres de los principios que han contribuido a su crecimiento. A saber; 1) La interconexión, 2) La creación de comunidades virtuales y 3) La inteligencia colectiva.

Con respecto a la interconexión, el autor retoma los dichos del escritor Christian

Hueitman, para plasmar que el horizonte técnico de este espacio es la comunicación universal: cada ordenador, cada máquina debe tener una conexión a Internet. En este sentido, destaca que la interconexión provoca una mutación en la física de la comunicación, produciendo una variación de las nociones de canal y red a una sensación de espacio englobante. Los vehículos de la información ya no se sitúan en el espacio, sino que, por lo contrario, todo este dispositivo comunicacional se torna en un canal interactivo.

Asimismo, el término interactividad designa generalmente la participación activa de los beneficiarios de una transacción de información. La posibilidad de reapropiación y de recombinación, materiales del mensaje por su receptor, es un parámetro capital para la evaluación del grado de interactividad de un dispositivo.

Para finalizar su exposición, Pierre concluye que “La interconexión constituye la humanidad sin fronteras (...) Teje un universal por contacto”.

En lo que respecta al segundo principio (La creación de comunidades virtuales), el autor menciona que el mismo es una prolongación del primero (Interconexión), dado que el desarrollo de las comunidades virtuales sólo puede entenderse en el marco de una relación que se apoya en la interacción. Una comunidad virtual se construye sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio.

El concepto de Comunidad Virtual, expone Pierre, expresa la aspiración de construir un lazo social, “que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones de poder, ni institucionales” sino, por lo contrario, en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en los procesos abiertos de colaboración. Las comunidades virtuales se fundamentan en un ideal de relación humana desterritorializada, transversal y libre.

En relación a ello, en la obra Proyecto Facebook, Alejandro Piscitelli (2010) define a las comunidades virtuales como “agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad importante de gente lleva a cabo discusiones públicas”.

En lo que respecta al concepto de Inteligencia Colectiva, Piscitelli expone que representa la rotunda negación de la tesis que presenta a las masas, en este caso a los prosumidores, como agentes pasivos y con capacidades limitadas. En este marco, tras

retomar las obras de Rheingold y Surowiecki, el autor plantea la posibilidad de ubicar multitudes inteligentes, gracias a las condiciones de asociación que desplazan consigo Internet, los nuevos medios y dispositivos digitales móviles.

Por lo tanto, el fundamento de Inteligencia Colectiva remite a la puesta en sinergia de las competencias, de los recursos y de los proyectos, la constitución y el mantenimiento dinámico de las memorias comunes. Por otra parte, el concepto evoca a la activación de los modos de cooperación flexible y transversal, la distribución coordinada de los centros de decisión que se oponen a la separación estanco de las actividades y al compartimiento de la organización social. Es decir, conlleva un aspecto participativo, socializante, abierto y emancipador.

La inteligencia colectiva, concluyen Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinsk (2007)ⁱ, puede entenderse como la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad.

En el marco de la presente tesis, las nociones especificadas logran evidenciarse al considerar a los AMIGOS DE FACEBOOK, a LOS FOLLOWERS EN TWITTER y a los agentes que utilizan el sistema de MAILING, como una comunidad virtual cuyo sentido y dinamismo gira en torno al interés por las problemáticas ambientales y como a partir de la acción individual, articulada con una estrategia y objetivo colectivo, persiguen arribar a una plausible solución.

CIBERACTIVISMO y CIBERMOVILIZACION:

Tal como se ha dicho precedentemente, Greenpeace emplean las NTICs en el marco de un objetivo: revertir una determinada situación ambiental. Para ello, la ONG emplea una estrategia comunicacional que se define por las particularidades de los medios que se utilizan.

En virtud de ello, dado que dicha modalidad se conoce bajo el término de **Ciberactivismo**, resulta conveniente brindar una serie de consideraciones al respecto. Iván Rodrigo Mendizábal (2011) inicia su obra “Medios y redes sociales digitales: ciberactivismo y conflictividad política en Ecuador” con la siguiente premisa:

“La noción de Ciberactivismo es una forma de acción colectiva donde hay uso intensivo de medios o tecnologías electrónicas o digitales en el marco de una coyuntura o demanda social”.

Por otra parte, el ciberactivismo conlleva un uso intensivo, constituye una estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca en boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal (MENDIZÁBAL, M.A. 2011)

Ugarte plantea en su texto “El poder de las redes” que el ciberactivismo “es una estrategia para formar coaliciones temporales de personas que, utilizando herramientas en red, generen la masa crítica de información y debate para que trascienda la blogosfera y salga a la calle o se modifique de una manera susceptible el comportamiento de un número de personas” (DE UGARTE, 2007)

Por su parte, Denning distingue tres tipos de actividades que tienen por objeto utilizar Internet como herramienta para influir en la agenda pública y la política internacional: 1) Activismo digital, 2) Hacktivismo y 3) Ciberterrorismo. A los fines de los objetivos de la presente investigación se considera que la definición más pertinente es la de Activismo Digital al referirse “al uso normal y no destructivo de internet en función de una causa u objetivo. Las operaciones en esta área incluyen la búsqueda de información en las páginas web, construir sitios en internet y ofrecer documentación en ello, editar publicaciones electrónicas, enviar cartas mediante el correo electrónico, usar internet como espacio y foro de debate, formar coaliciones, planificar y coordinar actividades” (DENNING. 2001)

Las nociones consideradas y la vinculación de las NTICs y su público prosumidor, se encuentran enmarcadas en los preceptos de Cibermovilización que debe entenderse como una instancia complementaria de la ciberacción. Las redes sociales constituyen una nueva forma de contactarse con el otro, conocerse e identificarse o no con un determinado grupo de personas. Estas permiten ir conociéndose con otros, “(...) estableciendo vínculos y creando lazos que, en muchos casos, superan las fronteras nacionales (...) Cada una de esas redes tiene su dinámica

particular, su propia agenda y sus propias estrategias” (SERBIN, 2: 2004). Esta definición relativiza a las tradicionales fronteras de los Estado-Nación, ya que por medio de las redes todo pasa a quedar expuesto y se le abren las puertas a otras naciones a entrar en contacto con conflictos propios de cada Nación.

Mediante el uso de las redes sociales, que pueden ser consideradas como parte de un proceso social, hay que tener en cuenta que más allá de lo que forma parte de un avance tecnológico, comienzan a tener injerencia nuevas estrategias e imaginarios, en los que la comunicación adquiere un importante valor, al generarse “comunidades de discursos” (MONASTERIOS, 2003), que llevarían a la cristalización de nuevos vínculos entre actores, al generarse interacciones y diálogos, de carácter transnacional, que pueden incluso suponer auténticas “redes transnacionales de defensa” (KERCK Y SIKKINK, 1998).

De esta forma “Internet se presenta como una estructura de oportunidad para la participación, por su capacidad para contener y distribuir información y, sobre todo, por su aptitud para favorecer una comunicación interactiva eficaz” (GROSSMAN, 1995; KAMARCK Y NYE, 2002).

En este contexto, debe especificarse el concepto de “esfera pública” para evidenciar de forma clara y concreta lo que las redes sociales generan. La esfera pública es entendida como: “un espacio de discurso, institucional o geográfico, donde la gente ejerce de ciudadano accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su sentido más amplio” (DAHLGREN, 9: 1995 CIT. EN SAMPEDRO, 30: 2000). Teniendo en cuenta que se trata no solo de un espacio sino de muchos habrá que considerar como señala Sampedro (SAMPEDRO, 37:2000), la existencia no de una, sino de varias esferas públicas.

Cuando en esta tesis se expone a la ONG Greenpeace Argentina como una organización mundial que no solo atiende los problemas locales de la Argentina, sino que responde por las cuestiones que azoten a cualquier país, se refiere justamente a que las fronteras territoriales comienzan a desdibujarse:

“la extensión de Internet y su uso por organizaciones de la sociedad civil transnacional contribuye a la emergencia de una naturaleza de ciudadanía sin fronteras” (CAMMAERS AND VAN AUDENHOVE, 180, 2005).

Como es el caso de Greenpeace las redes sociales son herramientas claves para comunicar una campaña e invitar a sus seguidores a actuar a favor de ellos mediante estrategias bien planteadas, donde hacer un solo click en una página web puede llevar a resolver un conflicto medioambiental. Así, gracias al uso de las redes sociales la movilización se da de manera más directa, veloz y hasta más eficaz. Se pueden definir 4 puntos que reflejan los beneficios mencionados: 1) meso-movilización, que permite la coordinación entre movimientos, sin necesidad de una organización jerárquica; 2) un mayor impacto sin necesidad de contar con mayores recursos; 3) posibilidad de tener el control editorial sobre el contenido y la comunicación externa; y 4) posibilidad de eludir los tradicionales controles estatales y de comunicarse internamente en un entorno más o menos seguro. (SCOTT Y STREET, 2001).

Esto se dará gracias al formato que poseen las redes ya que brindan: “servicios que permiten a los individuos construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con quien comparten una conexión y ver y recorrer sus listas de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (BOYD AND ELLISON, 2007).

Estas redes otorgan la producción de nuevos espacios para coordinar una acción de tipo colectiva y la interconexión de diferentes movimientos sociales y grupos de la sociedad civil, puesto que “en general, en la sociedad hay un salto de los movimientos sociales organizados a los movimientos sociales en red en base a coaliciones que se constituyen en torno a valores y proyectos. Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización” (CASTELLS, 2008).

Considerando que estas redes no están formadas inicialmente por un contenido propiamente político, terminan en muchos casos actuando bajo la politización de demandas. “La utilización de Internet para desarrollar tareas políticas o personales, o de intereses concretos, es lo que realmente genera los niveles de interacción más fuertes” (CASTELLS, 2008). Se trataría, en parte, del surgimiento de una nueva política, la de los valores y de los estilos de vida (GIDDENS, 1993; BECK, 2000).

Los movimientos sociales en relación al medio ambiente, como lo son campañas realizadas por las redes sociales donde millones de personas se suman por una causa

en común, reflejan las nuevas preocupaciones o intereses que invaden a las distintas naciones como en este caso lo representa el cuidado y defensa de los bosques de Indonesia. Alain Touraine (2000) alerta sobre la aparición de nuevas preocupaciones y nuevos horizontes para los movimientos sociales, muchos de los cuales tan sólo se pueden explicar a partir de las acciones que son capaces de proponer y de ejecutar en un mundo de flujos de comunicación en red.

Boaventura de Sousa Santos (2001) indica que la actuación de movimientos y organizaciones sociales en el contexto mundial está vinculada, por un lado, a la emergencia de temas que por su naturaleza son globales (la sustentabilidad del planeta, la violación de derechos humanos, problemas ambientales, la afirmación de identidades de sexo, etnia, nacionalidad, etc.); y por otro lado, por la oportunidad de que grupos subordinados, movimientos sociales o regiones, se organicen transnacionalmente en defensa de intereses comunes, y usen en su beneficio las posibilidades de interacción creadas por el sistema mundial.

Bordieu expresa que “los movimientos sociales, por diversos que sean en razón de sus orígenes, sus objetivos y sus proyectos, tienen en común toda una serie de rasgos que les dan un aire de familia”; entre otros, se orientan hacia objetivos determinados, concretos e importantes para la vida social, rechazan las políticas neoliberales y exaltan la solidaridad como principio de la gran mayoría de sus luchas.

Teniendo en cuenta los aportes de los autores mencionados se puede concluir que gracias a las redes sociales se comenzaron a producir diversas movilizaciones que de no haber sido por las NTICs hubiesen llevado mucho más tiempo o quizás hubiesen sido imposibles de realizar.

IDENTIDAD

La Identidad es una noción que atraviesa nuestra investigación y por lo tanto, resulta fundamental para entender cuál es el posicionamiento de Greenpeace Argentina ante determinadas temáticas ambientales y para conocer cuáles son los motivos que llevan a un determinado grupo de personas, a una parte de la sociedad, a adherir a diversas causas y transformarse en un actor social.

El autor Gilberto Giménez (1993) plantea que la identidad “constituye la dimensión subjetiva de los actores sociales que en cuanto tales, están situados entre el determinismo y la libertad, la identidad no es lo que uno realmente es, sino la imagen que cada quién se da así mismo”. En esta línea, Molina Luque (2003) propone entender a la identidad individual como “una construcción social elaborada en relación con los límites o fronteras entre los grupos que entran en contacto. (...) Una manifestación de relaciones e interacciones que no puede considerarse monolítica”. Ello deja entrever que las identidades se construyen en un marco de interacción “dialéctica interno-externo de la identificación”.

De este proceso de interacción dialéctico da cuenta J. Habermas (1992) cuando menciona que dado que el individuo humano empieza pensando en términos enteramente sociales, la individualización sólo puede conseguirse por socialización. Por ende, este proceso debe entenderse en el marco de una Identidad Colectiva que, tal como explicita el investigador Daniel Cabrera (2003), “se conforma como el conjunto de creencias compartidas por una sociedad que implican una visión de sí misma como ‘nosotros’, es decir, una autorepresentación de ‘nosotros mismos’ como estos y no otros. Es el “verse como’ (SÁNCHEZ CAPDEQUÍ, CELSO: 1999) o el “imaginarse como” de las “comunidades imaginadas”.

Desde una perspectiva similar, el autor Manuel Castells (2005) plantea una estrecha relación entre la noción de identidad y el entorno de las personas: “Claro que las identidades son de distinto origen: familiares, étnicas, religiosas, nacionales, regionales, locales, políticas, culturales, sexuales y una larga lista. Y también es claro que las identidades no sólo se reciben de la sociedad, sino que también se construyen individualmente. Pero se construyen con los materiales de la experiencia, de la práctica compartida, de la biología, de la historia, del territorio, de todo lo que hace nuestro entorno y el entorno de nuestros ancestros. Cuanto más materialmente arraigada está una identidad, más fuerza tiene en la decisión individual de sentirse parte de esa identidad.”

Por otra parte, el autor Jorge Huergo (2003) plantea que “las identidades sociales” se encuentran conformadas por cuatro rasgos que los define como:

1. Pertenencia a un nosotros (...) y también distinciones respecto a otros.

2. Ciertos atributos comunes (...) que los que pertenecemos a esa identidad podemos reconocer como propios.
3. Cierta proyecto común.
4. Una narrativa histórica común.

Por lo tanto, las consideraciones hasta aquí expuestas llevan a reflexionar que si bien cada uno de los miembros de la ONG y el público prosumidor poseen una identidad individual que se produce y reproduce a partir de diversas cuestiones, al adherir y defender distintas causas y/o proyectos que se interiorizan como propios, encuentran un sentido de pertenencia, es decir un nosotros, que se evidencia bajo el lema: “Greenpeace Argentina”.

En este contexto resulta apropiado hacer mención a la noción de “Identidad Institucional” que, tal como propone Costa (1994) es “una construcción, una representación en un doble sentido: de los miembros que generación tras generación han ido armando, modificando y conservando su texto y su trama y de quienes en un momento, siempre del presente, se interesan por conocerla, requiriendo un trabajo de rememoración personal, de reconstrucción de la memoria viva institucional y de hacer historia”

Otro aspecto a contemplar a los fines de abordar la problemática de la presente investigación es que “la identidad le permite a la institución establecer su personalidad en el plano cultural y visual, y así crear las estrategias más adecuadas para la canalización de estos atributos y la posterior proyección de una imagen encajada a medida en estos patrones de identificación” (MERCHÁN, NATALIA: 2009). Es decir, la proyección de una realidad y de una estrategia específica, a través de todas y cada una de las manifestaciones de la empresa (SANTIESTEBAN AMAT, 2005, P. 227).

Siguiendo a Chávez, Norberto (2002) “La realidad institucional en su dimensión semiótica opera como un mensajecomunicación institucional-, que alude a la identidad institucional”, añade este investigador que “Una identidad en términos corporativos es un rasgo comunicable”. Por lo tanto, las definiciones hasta aquí señaladas permiten entender a Greenpeace Argentina como una ONG que presenta una grupalidad con una identidad colectiva e institucional que se enmarca en un contexto nacional y que a su vez se condice con sus pares internacionales, siendo éstos aspectos claves al

momento de analizar qué contenido difunde la ONG Greenpeace y cuáles son los medios que utilizan para ellos.

4.2 Estado de la cuestión:

Se ha realizado un amplio recorrido acerca de las investigaciones existentes que desarrollen temáticas similares a la escogida en este trabajo, contemplando diversos enfoques. Si bien todas ellas han sido de gran valor académico para la presente tesis no se ha encontrado en ninguna la evaluación sobre la participación de las nuevas tecnologías como movilizadoras sociales en el marco del medio ambiente y a escala mundial.

Teniendo en cuenta los aportes de diversos trabajos que se destacan a continuación se considera la relevancia de esta investigación debido a que aportaría una nueva mirada al campo de las nuevas tecnologías en especial a los estudios relacionados a las redes sociales y su poder en las organizaciones.

En este sentido debe señalarse que no se rastrearon estudios específicos sobre cómo se ajustan las organizaciones al formato que ofrecen las redes sociales al momento de comunicarse con los distintos usuarios de las mismas. Tampoco sobre cómo se conjuga esta estrategia comunicacional con los intereses de una ONG considerando al unísono la problemática ambiental que atraviesa a las partes involucradas en el proceso comunicacional.

Por tales motivos se concluye que este trabajo de investigación otorgará una reconocida contribución para continuar estudiando temáticas que implican a las redes sociales, sus usos y efectos, como así también que contemplen su vinculación con las ONG. De este modo, los contenidos producidos en la tesis podrán ser utilizados para la elaboración de futuras investigaciones.

En primera instancia se evaluó la investigación realizada por Susana Finkelievich y Graciela Kisilevsky, (2005) perteneciente al Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), de la cual se retomarán diversos aportes. Tal como la definen sus autoras lo describen se trata de una contribución al estudio sobre las organizaciones comunitarias y las redes sociales sustentadas por Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), en relación con el proceso de apropiación social de las TICs como instrumentos de comunicación y organización social para el desarrollo local. Este aspecto ha sido definido por las

investigadoras en el siguiente extracto:

“Las redes comunitarias sostenidas por redes informáticas, además de usar Internet como una herramienta para desarrollo, son también un nuevo tipo de asociación de la era digital, una nueva entidad que pone en red (y en La Red) al barrio, pueblo, ciudad, y a sus organizaciones. Al hacerlo a través de Internet, no se liberan de sus anclajes locales, pero sin abandonarlos, para proyectarse globalmente a través de la interacción con otras comunidades y redes de la ciudad, del país y del mundo. Estas organizaciones, a diferencia de los movimientos llamados “antiglobales”, no cuestionan el Capitalismo: tienden a conformar redes globales dirigidas a integrar a los ciudadanos a la Sociedad de Información y disminuir o abolir la Divisoria Digital, a estimular el desarrollo local mediante el uso de las herramientas de la Sociedad Informacional, y a estimular nuevas fuentes de trabajo y de estudio, acceder a informaciones que faciliten el diálogo con las autoridades gubernamentales, así como a la información científica.”

De allí se coincidió ampliamente con la idea de ver a las redes sociales como un nuevo tipo de asociación de la era digital, que pone en red al barrio, pueblo, ciudad y a sus organizaciones, de modo tal que los prosumidores prosiguen arraigados a sus costumbres locales pero se involucran con problemáticas que se desarrollan en lugares distantes.

Las autoras proponen una distinción entre los medios de comunicación “tradicionales” y las redes sociales pertenecientes a la era de la información: “Internet ofrece la oportunidad de llevar a la realidad muchas de estas cosas. Sin embargo, a pesar de sus múltiples potencialidades, aún corre con desventaja con respecto a los medios tradicionales. Estos últimos poseen vastos recursos en términos de dinero, bibliotecas y bases de datos, archivos, fotografías, videos, películas, imágenes, expertos en comunicación; más aún: poseen audiencias ya establecidas, que con frecuencia están predispuestas (en grados variables) a creer en lo que los diarios publican y la TV muestra. Poseen, también, redes de distribución eficaces. Por otro lado, Internet no tiene nada de todo esto. Es cierto que en el ciberespacio hay archivos, fuentes de datos, y expertos; pero no organizados como en los grandes medios. Su audiencia es considerablemente menor que la de la televisión, radios y revistas.”

Al respecto cabe destacar que en el marco de la presente tesis, las nuevas tecnologías ocupan un rol que dista de lo mencionado anteriormente, por lo cual no se comparte dicho posicionamiento.

Los “grandes medios”, tal como los definen las autoras, poseen un lugar en la red como consecuencia de las tendencias y demandas sociales. Es decir, que tuvieron que adquirir visibilidad en las redes sociales y mediante las nuevas tecnologías ante la necesidad por seguir captando mayor audiencia o atraer a nuevos usuarios. Esta es una de las razones por las que se sostiene que ya no existe una división concreta sobre medios de la nueva era digital y los “medios tradicionales”.

Otro aspecto que se rescata para sumar a esta tesis es el que resaltan las autoras sobre la tecnología social y organizativa: “El paradigma socio-tecnológico de la “sociedad de la información”, que establece tendencias a nivel global -en la que se expresan nuevas formas de relaciones sociales, políticas, económicas y culturales-, se atraviesa ineludiblemente con las redes de asociaciones independientes de ciudadanos, aglomeradas en el heterogéneo campo conocido como “sociedad civil”. Las TICs no son sólo ciencia y máquina, sino también tecnología social y organizativa (CASTELLS, 1995).”

También se consideró para el presente trabajo a las redes sociales como una tecnología movilizadora a nivel social, con un poder casi exclusivo para concentrar y difundir información, organizando a un numeroso grupo de personas con un fin social como lo es, en este caso, la protección del medio ambiente, que logra unificar al grupo y movilizarlo hacia una acción concreta.

Tal como señalan las autoras: “Estos dispositivos sociales interpretan un nuevo ideal comunicacional, al proponer un nuevo compromiso con la sociedad y entre los actores que la conforman. No se trata solo de pensar en las tecnologías como aporte al desarrollo, sino en las nuevas formas de asociatividad que surgen del uso de la tecnología con una visión de sociedad centrada en los derechos humanos y el desarrollo humano y sostenible.” De esta forma, en la actualidad, las redes sociales no son consideradas como un elemento más en el desarrollo tecnológico sino que, por lo contrario, se las posiciona como herramientas fundamentales que logran tener un alcance y velocidad que hasta el momento ningún otro medio de comunicación había alcanzado. Esta velocidad, al igual que la posibilidad de conocer a otras personas con tan solo un click y poder compartir, o no, sus mismos intereses son los que permiten la formación de enormes

grupos con millones de integrantes tal como sucede con la ONG Greenpeace, al facilitar su acción por distintos intereses que los movilizan.

La siguiente investigación perteneciente a Paola Rivero Fernández (2003) y realizada para la Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal, Departamento de Ciencias Forestales de la Universidad Católica de Chile refiere al rol de las ONGs en la conservación del patrimonio forestal.

Dicho trabajo fue considerado de relevancia dado que en el mismo se efectúa un abordaje sobre la vinculación entre medio ambiente y a las ONGs. Se comparte con la investigación la definición acerca de las acciones que puede realizar o gestionar una ONG: “Las líneas de acción propuestas por las ONGs tienen características y ámbitos muy variados, desde acciones tan concretas y costosas como crear un fondo de adquisición de tierras para la creación de nuevas áreas protegidas, hasta actividades más bien de índole técnico - político como la implementación del concepto de manejo forestal sustentable.”

Por otra parte, la autora reconoce la importancia de las redes sociales como educadoras y generadoras de contenido, como herramientas indispensables para comunicar a gran escala y fomentar la participación de la comunidad: “En los últimos quince años, múltiples ejemplos de protección del medio ambiente en contextos de crecimiento económico permiten comprobar que el crecimiento económico y el desarrollo sustentable son compatibles en nuestro país. El gobierno, a través de su política ambiental, se ha hecho cargo de numerosos y graves problemas que aquejaban a la población nacional, enfrentando los desafíos necesarios para buscar soluciones factibles y apropiadas en cada caso. Sin embargo aún quedan muchas deficiencias para la adecuada protección de nuestro Patrimonio Forestal. Es aquí donde las ONGs dedicadas a esto juegan un rol fundamental para fomentar una mayor participación de la comunidad, educarles e informarles adecuadamente de cómo preservar y conservar nuestro patrimonio forestal. Además realizan aportes significativos de denuncias, planes de manejo, desarrollo sustentable, investigaciones de especies, certificación y leyes de protección al patrimonio forestal.”

Este aspecto fue el que condujo a la selección de esta investigación para la presente tesis. Otorgarle a las redes sociales, relacionadas al medio ambiente, la función de ser instrumentos movilizadores, entendiendo así que las transformaciones culturales y

sociales se generan cuando se inician los cambios individuales, comprendiendo que esa individualidad se puede masificar cuando cada individuo se suma a una red social persiguiendo un interés común e intentando colaborar en la solución de determinada problemática.

Otro documento que se consideró relevante para destacar es el perteneciente al Centro de Recursos para Asociaciones de Cádiz y la Bahía (CRAC): Reflexiones colectivas sobre “La apropiación tecnológica en las organizaciones sociales.” (2011)

En el texto se cita a la autora Delia Crovi Druetta, (2007) en “Acceso democrático, uso compartido y apropiación cultural. Ponencia en el XIX Encuentro Nacional AMIC” y se resalta de ella tres conceptos frecuentemente utilizados para referirse al empleo de las Tecnologías de Información y Comunicación: acceso, uso y apropiación, aspectos que fueron compartidos para la elaboración de este trabajo.

“Según la medida en la que se hacen propias las herramientas podemos distinguir tres niveles de incorporación de las TIC en las asociaciones: acceso, uso y apropiación. En primer lugar el acceso sería la condición básica que nos da paso a la tecnología, y hoy en día pasa tanto por los medios técnicos -equipos informáticos, componentes multimedia y conexión a Internet-, como por los conocimientos que permiten el manejo básico de dichos medios.”

Es muy importante tener en cuenta este punto como clave para saber quiénes tienen la posibilidad de integrarse al nuevo mundo digital. Según lo informó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) en Argentina los accesos residenciales a internet crecieron el año pasado un 16,7 por ciento, El organismo oficial precisó en su página: www.indec.mecon.ar/ que a diciembre pasado se registraban 4,7 millones de accesos residenciales a la red, de los cuales 4,6 millones correspondieron a cuentas de abono y el resto a usuarios de servicio gratuito. Entre las cuentas con abono se destaca el crecimiento de los accesos a internet de banda ancha, que totalizan 4,5 millones, con un aumento del 23,2 por ciento, mientras que los accesos por vía telefónica ("dial up") descendieron un 32,3 por ciento. Estos números señalan el porcentaje de habitantes del país que podrían tener acceso a las redes sociales.

El documento “La apropiación tecnológica en las organizaciones sociales” continúa explicitando qué se entiende por proceso de incorporación: “El segundo escalón

en este proceso de incorporación sería el uso que hacemos de aquello a lo que hemos podido acceder, que en el caso de muchas organizaciones se limita a lo disponible “gratuitamente” en la web, al software pre-instalado de los equipos o la circulación por medio de préstamos o copias privadas principalmente de los programas privativos más comunes; así como el hardware que los recursos económicos pueden permitirse o que las donaciones aportan.” En relación a este punto no se limitará solo al uso que se hace de aquello a lo que accede sino a cómo se realiza y con qué fines.

Una vez que se cuenta con un acceso seguro y que se asimila es necesario saber por qué se incorpora y para qué. En el caso de las redes sociales, es necesario saber a cuál es el soporte más utilizado y qué características conllevan.

“Por último llega el nivel de apropiación que supera los dos anteriores, de forma que apropiarse de las TIC implica apropiarse de las condiciones de acceso y de uso. De forma específica “la apropiación se produce por la participación de hecho en la actividad que se lleva a cabo con las TIC (CROVI, 2007). Aquí la palabra participación es entendida en su sentido más amplio, de tal manera que para ser parte de, o tomar parte en... no es suficiente con un uso de herramientas ajenas, de forma parcial, sin que éstas representen una herramienta propia y central para el alcance de los objetivos sociales de la entidad y responda a las necesidades organizacionales de la misma.” En este tercer y último punto se pone en juego el compromiso del individuo con el grupo al cual decidió sumarse.

A los fines de ejemplificar las nociones expuestas, resulta pertinente considerar los siguientes parámetros: En primera instancia, la ONG cuenta con la herramienta digital (ordenadores) y el servicio de Internet para poder comenzar a utilizarlo, luego se escoge una red social que concuerde con las intencionalidades del prosumidor y finalmente se fortalece el proceso de reconocimiento e identificación con el grupo seleccionado y la participación correspondiente en el mismo. De este modo, todos los seguidores en la red social de Greenpeace Argentina, ya sean de participación activa o no, recibirán los informes de la ONG y sus distintas actividades y luego dependerá de ellos actuar por la causa.

Si bien la investigación seleccionada nombra los usos más frecuentes que se realizan de las redes sociales, no los define especificando cómo puede utilizarse cada red en particular como se analizó en esta tesis.

Otro aspecto que se ha considerado en este trabajo es el planteo que se realiza en la investigación acerca de las NTICs como sinónimo de Tecnologías para la Acción Colectiva. En este sentido, se especifica que “Las estrategias y medios que desplegamos las organizaciones sociales para la difusión de nuestros mensajes, la información sobre nuestras actividades y la narración de nuestra historia, así como las vías de comunicación para llegar a los medios generalistas para informar, concientizar o sensibilizar sobre el contenido de nuestra misión y valores, son en general precarios. Todas las organizaciones tienen mecanismos de difusión pero en muchos casos éstos no son eficaces, y apenas incluyen canales para la participación de las personas miembro o cercanas -o no son utilizados para esos fines, como sucede con las redes sociales o los blogs-. La forma habitual de difundir nuestras actividades sigue siendo el envío masivo de correo electrónico, aunque ahora se incorporan también las redes sociales con esta intención. Pero siguen estando presentes las dificultades para llegar al público objetivo, a la comunidad, y para incluir en la agenda de los medios de comunicación convencionales las temáticas y análisis sociales. Ahora con las herramientas que tenemos a nuestra disposición resulta más fácil que nunca crear medios de comunicación propios, agencias de noticias y sitios web actualizados e interactivos, aunque las dificultades para “hacer llegar” el mensaje no desaparecen, e incluso en este contexto de abundancia informativa, de “infoxicación”, parecen incrementarse.”

Al igual que ocurre con Greenpeace Argentina las redes sociales y el sistema interno de la organización se han transformado en las herramientas más utilizadas para difundir los mensajes que comprenden la campaña. Dado el contexto social, ya no resulta suficiente utilizar los medios tradicionales de comunicación (Spot publicitarios, radiales, televisivos y gráficos) para concientizar, alertar, informar, asesorar o transformar a la sociedad respecto al medio ambiente y las realidades que atraviesa. Es fundamental conectarse con la sociedad y el mundo mediante el uso de internet y las redes sociales, son redes de cientos, miles o millones personas a las que se puede informar redactando un solo mensaje y de forma instantánea. Se trata de un mensaje masificado y actualizado de manera constante que permite mantener a sus prosumidores o personas interesadas sobre la temática constantemente informados.

Finalmente se describe el gran aporte que Jesús Martín Barbero (2001) otorga a este trabajo a través de la noción “Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público” mediante la cual define a las nuevas tecnologías como herramientas que “están

reconfigurando los “modos de estar juntos”. Y ello desde los nuevos modos de relación con la realidad, esto es, desde las transformaciones de nuestra percepción del espacio y el tiempo. Del espacio, profundizando el desanclaje que produce la modernidad por relación al lugar, desterritorialización de los mapas mentales y de las formas de percibir lo próximo y lo lejano. Paradójicamente esa nueva especialidad no emerge del recorrido viajero que me saca de mi pequeño mundo sino de su revés, de la experiencia doméstica convertida por la televisión y el computador en ese territorio virtual al que, como expresivamente ha dicho Virilio (1996), “todo llega sin que haya que partir”. En lo que respecta al tiempo, estamos ante unos medios dedicados a fabricar presente, un presente autista, que pretende bastarse a sí mismo”.

Por consiguiente, las redes sociales se posicionan como herramientas que, más allá de constituir un medio informativo, conlleva un espacio comunicacional en el que tanto emisor como receptor, mantienen un proceso interactivo. (BARBERO, 2001)

“Es en ese nuevo espacio comunicacional, tejido ya no de encuentros y muchedumbres sino de flujos y redes, en el que emergen unos nuevos “modos de estar juntos” y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales. Pues es lo propio de la ciudadanía hoy al estar asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es, al derecho a informar y ser informado, a hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. Una de las formas hoy más flagrantes de exclusión ciudadana se sitúa justamente ahí, en la desposesión del derecho a ser visto y oído, que equivale al de existir/contar socialmente, tanto en el terreno individual como el colectivo, en el de las mayorías como de las minorías. Derecho que nada tiene que ver con el exhibicionismo vedetista de nuestros políticos en su perverso afán por sustituir su pérdida capacidad de representar lo común por la cantidad de tiempo en pantalla.”

Por otra parte, se retoma de Jesús M. Barbero el concepto de debilitamiento nacional “Lo que las redes ponen en circulación son a la vez flujos de información y movimientos de integración a la globalidad tecnoeconómica, la producción de un nuevo tipo de escenario reticulado que debilita las fronteras de lo nacional y lo local al mismo

tiempo que convierte esos territorios en puntos de acceso y transmisión, de activación y transformación del sentido de comunicar. Pero no podemos pensar las redes únicamente en términos de comunicación pues ellas juegan cada día un papel más notorio en la racionalización del consumo ajustando los deseos, las expectativas y demandas de los ciudadanos a los regulados disfrutes del consumidor.”

En este sentido, debe recordarse que la campaña analizada aborda una problemática ambiental que si bien afecta a una región determinada (Indonesia) sus consecuencias repercuten a escala mundial. Aunque aquí solo se analice el uso que la ONG Greenpeace Argentina hace de las nuevas tecnologías, indiscutiblemente debe considerarse su articulación a nivel mundial dado que en su proceso comunicacional interactúa con seguidores de sitios aledaños.

Desde esta perspectiva es que se puede considerar a las redes sociales como movilizadoras a escala mundial y donde la línea de lo nacional comienza a desdibujarse: “Que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero es por eso mismo que ellas hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de nuevas formas de ciudadanía. El espacio público no es sólo el espacio de la expresión política sino el del acceso a la información. Que, como ha señalado J. Keane (1995), desborda el espacio nacional constituyendo una esfera pública internacional que moviliza nuevas formas de ciudadanía mundial, como lo muestran las organizaciones internacionales de defensa de los derechos humanos y las ONG que, desde cada país, median entre lo internacional y lo local. Estamos ante un ámbito que constituye hoy uno de los derechos fundamentales del ciudadano, pues se ha convertido en una condición clave en la construcción de identidades colectividades.” (BARBERO, 2001)

CAPÍTULO 5.

Métodos y técnicas de estudio.....



5.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS:

Tras definir las herramientas teórico-conceptuales, se decidió definir a la investigación cualitativa como el método para abordar el campo empírico. El método cualitativo es entendido como una aproximación que produce datos descriptivos de las propias palabras de personas ya sean habladas y/o escritas, y las conductas que se observan en el campo de indagación.

En virtud de ello, cabe señalar que dicha perspectiva se distingue por el estudio exhaustivo de los fenómenos, así como también busca comprender una entidad en profundidad, centrándose en descubrir los sentidos y los significados de las acciones sociales. Por lo tanto, “parte del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y sus significados”. (SALGADO LEVANO, 2007)

En el marco de una investigación cualitativa, el investigador ve al escenario y a las personas en una perspectiva holística que estudia a las personas en el contexto de su pasado y de las situaciones en las que se hallan. (TAYLOR, S.J. Y BOGDAN, R.: 1986) En relación a ello, Irene Vasilachis de Gialdino (2006) plantea que en las investigaciones de este tipo “(...) las investigadoras e investigadores cualitativos indagan en situaciones naturales, intentando dar sentido o interpretar los fenómenos en los términos del significado que las personas les otorgan. La investigación cualitativa abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos – estudios de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos, interaccionales y visuales – que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos”

Por otra parte, Vasilachis de Gialdino define, retomando los conceptos de Strauss y Corbin- los tres componentes más importantes de la investigación cualitativa bajo los siguientes términos “(...) Los datos – cuyas fuentes más comunes son, para ellos, la entrevista y la observación; los diferentes procedimientos analíticos e interpretativos de esos datos para arribar a resultados o teorías; y, por último, los informes escritos o verbales. Esos datos deben guardar relación con la pregunta de investigación; ser, pues, recolectados intencionalmente y, cuando corresponda, ser

recogidos en situaciones naturales. Deben ser ricos y enfatizar la experiencia de las personas y el significado que le otorgan en sus vidas a sucesos, a procesos y a estructuras (MILES Y HUBERMAN, 1994: 10”).

Asimismo, la escritora realiza una distinción en lo que concierne a los tipos de datos que se pueden recolectar en una investigación de tipo cualitativa “(...) Las narrativas personales: las historias de vida y otros documentos de vida; las películas y las imágenes fotográficas y de videos; los textos y las fuentes documentales; la cultura material y los artefactos tecnológicos y el discurso oral. Cada uno de esos tipos de datos se vincula con una particular estrategia analítica y no hay razón para que los científicos sociales desarrollen sus programas de investigación exclusivamente sobre la base de una técnica o estrategia específica”.

Exponiendo su postura frente a la diversidad de las culturas, la investigadora destaca que: “Por esta vía, se eludiría la concepción reduccionista que considera a un tipo de dato o a una perspectiva de análisis como la principal fuente de la interpretación social y cultural. Los métodos de investigación, los datos y análisis de estos deben mostrar, para Atkinson (2005), las formas de cultura y de la acción social que se desean investigar. Es decir, que la diversidad de los métodos y de los datos debe ser equivalente a las diferentes propiedades de la cultura y de la acción social en estudio, a fin de reflejarlas preservando sus cualidades distintivas”.

Por consiguiente, los postulados aquí expuestos dan cuenta de una concepción de un modelo cualitativo que se afirma sobre un objeto que habla (BOURDIE, 1995), es decir un objeto de estudio subjetivo, con el que el investigador establece una relación de interacción e interdependencia.

Dado que la presente tesis indaga los usos y aplicaciones que la organización Greenpeace Argentina hace de las NTClS como herramientas comunicativas, se procedió un abordaje de tipo exploratorio y descriptivo. Bajo dicho objetivo, se definió como corpus de análisis los discursos del servicio de mailing y las cuentas de Facebook y Twitter.

En virtud de ello, para analizar la estrategia comunicacional de la ONG se decidió retomar las construcciones de categorías de análisis planteadas por Eliseo Verón (1996) en la Teoría de los Discursos Sociales (TDS), los estadios en la Semiótica

de los Medios Masivos abordadas por Oscar Steimberg y los postulados de las modalidades de enunciación y de enunciado.

En su obra “Semiótica de los medios masivos”, Oscar Steimberg (1993) efectúa un abordaje entorno a las nociones de estilo, género y la transposición de éstos. En este contexto, al plantear las características de los géneros, el autor propone tres paquetes de rasgos diferenciadores que son propios del análisis discursivo. El primero de ellos, remite al concepto de Retórica al que lo identifica como una dimensión esencial a todo acto de comunicación y por lo tanto, “abarcativa de todos los mecanismos de configuración de un texto, que devienen en la combinatoria de rasgos que permiten diferenciarlo de otros”. Es decir, que plantea el análisis en término de argumentación, relatos, descripción y operaciones figurales.

Por otra parte, en una segunda instancia, postula la dimensión temática a la que propone entender como aquella que en un texto hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y previos al texto. Por ende, incluye el tema, externo y anterior al texto, que “sólo puede definirse en función de los sentidos del texto en su globalidad” y comprende los motivos, externos y anteriores al texto, que “sólo se relacionan con los sentidos generales del texto por su inclusión en el tema”.

Por último, el autor da cuenta del plano de la enunciación definida como un “efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüístico. La definición de esa situación puede incluir la de la relación entre un `emisor´ y un `receptor´, implícitas, no necesariamente personalizables”.

Por lo tanto, dado que la instancia de enunciación corresponde a los modos de transmitir un enunciado- que puede emitirse a través de estrategias múltiples y variadas- se retomó “la cuestión de la modelización o de las modalidades enunciativas” que remiten a la actitud que adopta el sujeto enunciador (La ONG Greenpeace Argentina) respecto a lo dicho en el enunciado y a la manera de presentar el enunciado al destinatario (Los prosumidores que utilizan las NTICs) . (JUAN HERRERO CECILIA, 2006)

En relación a ello, Juan Herrero Cecilia, retomando las palabras de Dominique Maingueneau , postula que “El sujeto enunciador es al mismo tiempo el punto de origen

de la información referencial y de las modalizaciones” que desempeñan un papel fundamental en el caso de la enunciación ya que ella implica una cierta actitud del enunciador respecto a lo que enuncia. Por consiguiente, un enunciado se presenta en el plano de dos registros estrechamente unidos: por un lado el enunciado dice algo a propósito de una temática y por el otro, esta relación se establece desde una determinada actitud por parte del enunciador.

Por su parte, Charles Bally (1932) reflexiona sobre la importancia de elaboración de un enunciado estableciendo una distinción en el *dictum* (lo dicho) y el *modus* (la manera de decir y/o proyectar lo que se dice). A raíz de ello, diversos autores establecen dos modalidades a las que definen como Enunciación y Enunciado.

La primera de ella corresponde a la manera de decir o presentar la enunciación misma en el tipo de frase escogido para configurar el enunciado, pudiendo ser asertiva, interrogativa e imperativa. Es decir, la modalidad escogida implica el tipo de actitud que debe adoptar el interlocutor ante el contenido comunicado en el enunciado.

En virtud de ello, Benveniste (1966 y 1974) postula que en la modalidad de aserción (Frase declarativa: afirmativa o negativa) el sujeto enunciador presenta el mundo del enunciado como algo real o inscripto en el mundo de la realidad. Ello implicaría un compromiso sobre la veracidad de lo dicho, por lo cual el interlocutor lo asumiría como un dato objetivo.

Por otra parte, al elegir la modalidad de la interrogación (frase interrogativa), el enunciador parte de un no-saber sobre la realidad del tema tratado y espera una reacción de respuesta de parte del interlocutor. Mientras que, escogiendo la modalidad de la orden o interpelación (frase imperativa o de mandato), el enunciador espera una reacción que implica un tipo de comportamiento de parte del interlocutor.

Con respecto a las modalidades del enunciado resulta menester señalar que las mismas corresponden a las diversas maneras de marcar en el mismo enunciado la actitud que el locutor proyecta respecto al dictum, es decir, la manera de asumir lo que dice.

Esa actitud puede tener relación con el mayor o menor grado de conocimiento del enunciador sobre la realidad del mundo enunciado (modalidades epistémicas); con el grado de necesidad, de contingencia, de posibilidad atribuido al tema tratado desde

la perspectiva del orden lógico de las cosas (modalidades lógicas); con el grado de reacción emotiva o afectiva del locutor frente al tema enunciado (modalidades afectivas); con la manera de enjuiciar o evaluar el tema dentro de una escala determinada de valores (modalidades apreciativas); y con la manera de inscribir el tema enunciado dentro de lo considerado obligatorio, facultativo o prohibido (modalidades deónticas).

Las consideraciones aquí expuestas serán fundamentales a los fines de evaluar cómo la ONG Greenpeace Argentina, contemplando las características intrínsecas de cada uno de los soportes, construye un mensaje que apelando al público persigue como finalidad revertir una problemática ambiental particular.

También, se retomará la perspectiva teórica propuesta por Eliseo Verón que, distanciándose de la lingüística y la semiología, se instala dentro de las corrientes semióticas que evidencian la circulación del sentido social. En este contexto, el autor propone a la Semiosis Social, Texto, Discurso, Marca, Huella, Condiciones de Producción y de Reconocimiento y sus lecturas, como base de su abordaje teórico.

En el capítulo estipulado “El sentido como producción discursiva”, Verón (1996) plantea que la Teoría de los discursos sociales (TDS) es una hipótesis sobre los modos de funcionamiento de la semiosis social, entendida como “la dimensión significativa de los fenómenos sociales”. En este sentido, destaca que el estudio de la semiosis es el estudio de los fenómenos sociales en tanto procesos de producción de sentido.

En virtud de ello, el autor manifiesta que la TDS reposa sobre una doble hipótesis a la que define en los siguientes términos:

- a) Toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar satisfactoriamente un proceso significativo, sin explicar sus condiciones sociales productivas.
- b) Todo fenómeno social es, en una de sus dimensiones constitutivas, un proceso de producción de sentido, cualquiera que fuere el nivel de análisis (más o menos micro o macro sociológico).

A raíz de ello, Verón afirma que es en la Semiosis donde se construye la realidad de lo social. Por lo cual, toda producción de sentido tiene una manifestación material, y ésta es el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido, por lo tanto este aspecto es considerado como fundamental para la presente investigación.

Por consiguiente, la Semiosis Social resulta ser la dimensión significativa de los fenómenos sociales, con una condición infinita que adquiere la figura de una red de sentido desarrollándose en el espacio-tiempo de las materias significantes.

Tal como se ha dicho anteriormente, Eliseo Verón da cuenta de una serie de conceptos para fundamentar su perspectiva teórica. En cuanto a la noción de **texto** la define como paquetes de lenguaje que circulan en la sociedad en distintas formas, que no son reductibles a la escritura. De ello se desprende que el concepto de texto remite a los objetos concretos, materiales, empíricos que conformaron el corpus que fue sometido al análisis.

En relación a ello propone el autor que el **Discurso** es un modo de acercamiento al texto, la manipulación de estos lugares investidos de sentido. En este sentido, destaca que se define en el interior de una teoría como una manera de enfocar al objeto empírico, como un recorte del texto, la construcción de un objeto de estudio, como una circunscripción espacio-temporal de sentido.

Verón destaca que toda producción de sentido tiene una manifestación material que define la condición esencial y que es el punto de partida necesario de todo estudio empírico de la producción de sentido. Por ello, en el abordaje se parte de «paquetes» de material sensibles investidos de sentido que son productos; de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es el cuerpo, etc.) que son fragmentos de la semiosis.

En cuanto a las condiciones productivas de los discursos sociales, se distinguen dos niveles de análisis: la condiciones producción que dan cuenta de las determinaciones y restricciones de generación de un discurso o de un tipo de discurso y las condiciones de reconocimiento que evidencian las determinaciones que definen las restricciones de la recepción de los discursos. La circulación de los discursos sociales se genera entre estos dos conjuntos de condiciones.

La Marca es una propiedad significativa, una característica. El autor considera que cuando se establece una conexión entre una marca y sus condiciones de producción o sus condiciones de reconocimiento, con su otredad, esa marca se convierte en Huella. Puede ser tanto lo que aparece en la superficie como puede implicar un cierto trabajo de abstracción.

Dado que la Teoría de los Discursos Sociales le otorga preponderancia a la conexión de los discursos con sus condiciones de producción y sus condiciones de reconocimiento, el abordaje se focaliza en esas huellas. Por lo tanto, los analistas deben centrar la atención en la determinación de marcas y su relación con otras que aparecen en otros discursos previos a los que se está/n analizando.

En este contexto, se retomará las nociones referidas al concepto de “Contrato de Lectura” que es definido por el autor bajo los siguientes términos:

“La relación entre un soporte y su lectura reposa en lo que llamaremos contrato de lectura. El discurso del soporte por un lado y sus lectores, por la otra. (...) Todo discurso construye una cierta imagen de aquél que habla (enunciador), una cierta imagen de aquél a quien se habla (destinatario), y en consecuencia, un nexo entre estos lugares. Estas estructuras enunciativas, es decir, el conjunto de elecciones que el escritor realice en su discurso, referidas a estas imágenes, constituirá el contrato de lectura que se propone al lector”.

Tras lo expuesto, cabe dar cuenta de un aspecto que se encuentra estrechamente vinculado a las consideraciones mencionadas, a los fines de conocer los mecanismos y el nivel de funcionamiento del discurso, Eliseo Verón elabora la Teoría de la enunciación que permite distinguir el funcionamiento del discurso en dos niveles: Enunciado (Que remite a lo que se dice, el contenido) y Enunciación (Referido a las modalidades del decir).

Dado que la presente tesis pretende indagar acerca de los usos y aplicaciones que la ONG Greenpeace Argentina hace de las nuevas tecnologías en el marco de su estrategia de comunicación, resulta oportuno mencionar una serie de consideraciones en lo que respecta a las modalidades del enunciador:

- ⤴ Enunciador objetivo: cuando el enunciador no modaliza lo que dice, produce informaciones sobre un registro impersonal.
- ⤴ Enunciador pedagógico: las operaciones más comunes son los consejos y las cuantificaciones. También la construcción de un contrato entre un “nosotros” y un “ustedes” (explícita o implícitamente). El nexo establecido entre esas partes es desigual, una informa, sabe, guía, y la otra no sabe, es más o menos pasiva.
- ⤴ Enunciador en busca de complicidad: a diferencia de las anteriores modalidades, en las que el contrato implica una cierta distancia entre el enunciador y destinatario, este contrato busca establecer un lugar de complicidad. A veces se le dota de voz al destinatario, interpretando lo que éste diría.

Por último, cabe mencionar que dado que se pretende analizar productos, materia investida de sentido, la tesis está centrada en el proceso, en la red de relaciones entre el producto, su producción y su reconocimiento. Es decir, para denotar la circulación de sentido, se deben caracterizar las distintas regularidades que identifican al corpus seleccionado, a saber: temas, motivos, modos de narrar, descripción de sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos, entre otras.

CAPÍTULO 6.

Las NTICs y el auge de las redes sociales...



6.1 El nuevo fenómeno: redes sociales. El caso facebook y twitter.

Una Red Social es en general, un sistema abierto y dinámico de intercambios entre personas. Se trata de grupos, conjuntos de individuos que interactúan socialmente, y se encuentran en constante formación.

Consiste en el establecimiento de una serie de lazos diádicos del mismo tipo entre actores, que en este caso, al tratarse de una red social, son personas, organizaciones o instituciones. Cada uno de estos lazos constituye una relación social dada. Los actores conforman entidades, que se enlazan con las otras organizaciones de la red. Cuando cada una de estas agrupaciones mantiene más de una relación con otras, constituye un nodo.

La emergencia de una red social se centra en conjuntos que se identifican en las mismas necesidades, problemáticas y que en consecuencia se organizan para potenciar sus recursos. “Las redes de interacción social física tienen que ver más bien con encontrarse con un grupo de pertenencia”. (CANELLA, 2006)

Al respecto, Musso (2004) plantea que una red social constituye “una estructura de interconexión inestable, compuesta por elementos de interacción, y cuya variabilidad obedece a alguna regla de funcionamiento”. Desde una perspectiva similar, Cobo Romani y Hugo Pardo Kuklinski (2007) destacan que las redes se consolidan como espacios para formar relaciones, comunidades y otros sistemas sociales donde se rigen normas similares a las del mundo real.

En este marco, los autores Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) brindan una serie de consideraciones para definir a las redes sociales:

“Definimos a un sitio de redes sociales como un servicio basado en Internet que permite a los individuos 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) Articular una lista de otros usuarios con los que se comparte una conexión y 3) Ver y explorar su lista de conexiones y de aquellas realizadas por otros usuarios del sistema”.

Por consiguiente, resulta apropiado señalar que diversos autores (RENORTHA PENNY Y GUTIÉRREZ, JORGE; 2009) emplean tres categorías para distinguir a las redes sociales existentes según su desarrollo, el público objetivo al que se encuentran dirigidas y por el sujeto principal de la relación. Así pues, con respecto a la primera vertiente, se pueden caracterizar dos tipos de redes sociales:

1. **Analógicas o Redes Sociales Off Line:** son redes formadas por grupos de personas con alguna relación en común, que se desarrollan sin sistemas electrónicos o informáticos conectados a la red.
2. **Digitales o Redes Sociales On Line:** Son accesibles a través de la red e indefinidamente abiertas a la interacción, a la transformación y a la conexión. Es decir, son las que tienen su origen y se desarrollan a través de medios electrónicos e informáticos.

Por otra parte, en lo que concierne al público objetivo y a las temáticas que conllevan, las redes sociales pueden definirse bajo los siguientes términos:

1. **Redes sociales horizontales:** Son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdas permitiendo la entrada y participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identi.ca, Twitter.
2. **Redes sociales Verticales:** Están concebidas sobre la base de un eje temático agregador. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. En función de su especialización, pueden clasificarse a su vez en:
 - A. **Redes sociales Verticales Profesionales:** Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios. Los ejemplos más representativos son Viadeo, Xing y Linked In.
 - B. **Redes sociales Verticales de Ocio:** Su objetivo es congregar a colectivos que desarrollan actividades de ocio, deporte, usuarios de videojuegos, fans, etc. Los ejemplos más representativos son

Wipley, Minube Dogster, Last.FM y Moterus.

- C. **Redes sociales Verticales Mixtas:** Ofrecen a usuarios y empresas un entorno específico para desarrollar actividades tanto profesionales como personales en torno a sus perfiles: Yuglo, Unience, PideCita, 11870.

Por último, en lo que concierne a la categorización que contempla al principal sujeto de la relación, cabe realizar la siguiente distinción:

- ⤴ **Redes sociales Humanas:** Son aquellas que centran su atención en fomentar las relaciones entre personas uniendo individuos según su perfil social y en función de sus gustos, aficiones, lugares de trabajo, viajes y actividades. Ejemplos de este tipo de redes los encontramos en Koornk, Dopplr, Youare y Tuenti
- ⤴ **Redes sociales de Contenidos:** Las relaciones se desarrolla uniendo perfiles a través de contenido publicado, los objetos que posee el usuario o los archivos que se encuentran en su ordenador. Los ejemplos más significativos son Scribd, Flickr, Bebo, Friendster, Dipity, StumbleUpon y FileRide.
- ⤴ **Redes sociales de Inertes Objetos:** Conforman un sector novedoso entre las redes sociales. Su objeto es unir marcas, automóviles y lugares

En virtud de lo expuesto resulta pertinente destacar que, dado el objetivo principal de la presente tesis: Analizar los usos y aplicaciones de las NTICs en Greenpeace Argentina, se considerará a las Redes Sociales como un ámbito que propicia un fenómeno al que Henry Jetkins (2006) denominó “Convergencia” y que definió de la siguiente manera:

“Describe los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en la circulación de los medios en nuestra cultura (...) El flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiación mediática que caen en los intersticios entre los viejos y los nuevos medios y el comportamiento migratorio de las nuevas audiencias mediáticas (...)”.

Por lo tanto, la convergencia mediática designa una situación en la que coexisten múltiples sistemas mediáticos y en la que los contenidos discurren con fluidez a través de ellos. Es decir, que dicha concepción remite a la alteración de las lógicas con la que operan las industrias mediáticas y con las que procesan la información y entretenimiento de los consumidores de los medios.

6.2 FACEBOOK:

Facebook es un sitio web de redes sociales que fue creado, en el año 2004, por Mark Zuckerberg y fundado por Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Conocido originalmente bajo el nombre “TheFacebook”, esta red social fue definida por su exclusividad: la única manera de unirse inicialmente era contando con una dirección de correo electrónico de alguna universidad estadounidense, acotándose la membresía a estudiantes, personal y ex alumnos. Por lo tanto, en sus inicios, TheFacebook se encontraba dirigido a una comunidad preexistente, basada en conexiones fuertes en el mundo físico para crear conexiones estables y exclusivas en el mundo real.

En el año 2006, se produjo un cambio en la política de exclusividad, haciéndose público a cualquier persona que tuviera una dirección de email. Por lo tanto, se produjo una apertura a un público objetivo de alcance general, en el que aspectos tales como formación académica, status socioeconómico y lugar de origen, no eran variables restrictivas.

En su obra Proyecto Facebook, el autor Alejandro Picitelli aborda la presente red social distinguiendo una metodología basada en el concepto de Arquitectura, a la cual define como “los espacios virtuales, cuya materialidad es el código o software, permiten o restringen (...)” las conductas en el ciberespacio. Asimismo, la dimensión arquitectónica “consolida, establece los límites entre lo público y lo privado, entre lo prohibido y lo permitido”. En este contexto, Picitelli da cuenta de tres unidades análisis: 1) Interfaz, 2) Contenidos y 3) Circulación.

A los fines de ejemplificar la noción de *Interfaz*, el autor retoma el concepto de Solari quien la define como un “conjuntos de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las maquinas digitales”. Por otra parte, el investigador distingue dos tipos de interfaz: la transparente “que es una interfaz que no se ve” y la opaca que es aquella que se interpone entre el sujeto y la interfaz, aquello que la vuelve más visible, haciendo más difícil la relación con las maquinas digitales.

Luego de considerar dichos aspectos, Alejandro Picitelli concluye que Facebook a simple vista “es tan sencilla de utilizar que inmediatamente las operaciones se tornan

transparentes”. En este sentido, identifica que la mayor parte de los elementos más transparentes tienen que ver con la individualidad del sujeto, como la foto de cada perfil, la información personal, el recuadro de '¿qué estoy pensando?' o el muro personal.

No obstante, Picitelli menciona que los elementos opacos se relacionan con actividades que incluyen una interacción con el otro, como por ejemplo el chat. Tras contemplar estas nociones, el autor especifica que “Cuando una plataforma se vuelve transparente, el uso y la práctica no son necesarios, disminuyen: tiene que volver a haber opacidad para que la práctica aumente, en búsqueda de transparencia”. Para mantener activos en la red social a sus usuarios, Facebook necesita ir de la opacidad a la transparencia y de la transparencia a la opacidad.

En cuanto a la noción de “Contenidos”, Picitelli los define como Participativos y a su vez, los clasifica en estáticos y potencialmente participativos. Por su parte, al plantear una interrelación entre las concepciones de interfaz y contenido, postula que Facebook, como plataforma, es un lugar que propicia diversos espacios disponibles para contenidos varios y destaca que “Más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles sino que, por lo contrario, son áreas predeterminadas y preconfiguradas”.

Por otra parte, en lo que respecta a la circulación de contenidos, Picitelli señala que una de las características de la plataforma es la personalización de los modos en que circula la información, distinguiendo dos grandes tipos: una circulación expansiva y otra de tipo boomerang o ping pong. Dentro de la primera, el autor identifica las siguientes subcategorías:

- ⤴ Puerta a puerta: propia de las solicitudes de amistad, invitaciones a eventos, avisos, recomendaciones y algunas aplicaciones como los regalos, abrazos, etc. Si bien esta información puede dirigirse a muchos, como ocurre en el caso de las invitaciones, están escritas de modo particular, y dan la sensación de estar diciendo: «quiero que veas esto o vengas a tal lado»
- ⤴ Barrilete: propia de los «posteos» de estado, publicación de videos o álbumes de fotos y algunas aplicaciones como los tests o aplicaciones de frases. Los usuarios los publican y salen en la página de inicio de todos sus contactos, quedando a la

expectativa de que alguien los comente o interactúe con ellos. En este caso, como en el anterior, la circulación de la información es push —las actualizaciones llegan a los usuarios sin que éstos tengan que ir a buscarlas—.

- ⤴ Colectiva: característica de los grupos y páginas de fans. Aquí la información se dirige a todos los miembros del grupo pero, a diferencia de los casos anteriores, la circulación de la información es pull —cada usuario tiene que ingresar al grupo para enterarse de las novedades—. Este tercer tipo de circulación, que podría promover la producción colaborativa, es el menos desarrollado en la plataforma.
- ⤴ Por otro lado, tenemos la circulación de tipo boomerang o ping-pong, que tiene lugar en espacios más privados como el chat o el correo electrónico, donde no es impredecible quién va a contestar porque están dirigidos a uno o varios usuarios

En conclusión, Facebook permite la intertextualidad (convergencia de otras aplicaciones), interna (convergencia de herramientas), histórica (diálogo con la interfaz aprendido mediante otras aplicaciones) y de contenidos (mediante la participación del usuario).

6.3 LA PARTICIPACIÓN DEL PROSUMIDOR EN FACEBOOK:

Aceptar solicitudes de amistad, calificar con un ‘me gusta’, comentar el material subido por mi ‘amigo’, unirse o hacerse fan de grupos y páginas con las que tengo afinidad, son formas de publicación que se encuentran estandarizadas y como tales, reflejan la arquitectura de la plataforma.

En Facebook, la noción de participar debe entenderse como análoga a conceptos tales como: promocionar, difundir, dar a conocer, unirse, integrar ideas, pertenecer y construir identidad. En este marco, el acto de participar se caracteriza por la producción de contenidos e información vinculada al consumo de la plataforma. De este modo, se establece una concepción de la participación bajo un proceso ambivalente de producción y consumo.

En virtud de ello, resulta pertinente destacar que la publicación como resultado del mero uso de la plataforma propicia el surgimiento de nuevas formas de participar visibles para nuestra red de contactos. Las prácticas promovidas por esta red social, conllevan una distinción entre quienes producen contenidos elaborados (como por ejemplo imágenes, videos y notas) y quienes comparten información publicada por otros usuarios (Adherir a determinadas causas y expresar un ‘me gusta’).

6.4 CONSTRUYENDO LA IDENTIDAD:

En una primera instancia, resulta pertinente definir a Facebook como un complejo sistema y/o plataforma que integra servicios ofrecidos por la propia red (Como por ejemplo, el servicio de mensajería, la posibilidad de publicar y compartir fotos, videos y enlaces) y más de 20 millones de aplicaciones activas, desarrolladas por terceros y que abarcan una amplia gama temática¹.

En este marco, Alejandro Picitelli define la esencia de Facebook bajo los siguientes términos:

“Las prácticas de comunicación y sociabilidad no conducen a conocer gente nueva y a ampliar los lazos sociales de los individuos, sino que, por lo contrario, llevarían a sostener y consolidar conexiones preexistentes”.

En esta red social, las prácticas tecnológicas se orientan a la construcción de un YO, es decir, en el uso que cada uno de los usuarios hacen de las diversas aplicaciones, se logra apreciar como éstos emplean una estrategia y construyen una narrativa para contarle a los otros (nuestros ‘amigos’) su propia vida.

Este fenómeno se encuentra condicionado por la propia arquitectura de la plataforma que, a través de sus principios y condiciones de utilización, fomenta la creación de perfiles contruidos bajo el nombre real y con contenido fidedigno. Ello queda expuesto en las palabras de Alejandro Picitelli quien destaca “La importancia del nombre real es una pieza fundamental que une fuertemente el mundo Off Line con el mundo On Line”.

Es una construcción que se efectúa en un proceso de selección de lenguajes, de imágenes, de contactos, de información a publicar, de aplicaciones a utilizar.

Por ende, en ese procedimiento selectivo el usuario despliega una narrativa y una estrategia de construcción de una identidad. En las identidades contruidas y narradas en Facebook se actualizan elementos recurrentes y presentes en toda narrativa del YO, tales como la interioridad y la exteriorización del sujeto, las presencia

¹ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

de la alteridad como restricción y posibilidad de la identidad y la impronta de la cultura a la que pertenece el YO que se narra.

En el apartado denominado la Dimensión Identidad, Alejandro Picitelli da cuenta de este proceso de construcción identitario al plantear “En este tipo de relatos el YO interior se manifiesta en las memorias, las creencias y sentimientos. En facebook, la interioridad del YO se refleja en el microblogging (El muro personal) en el que el usuario expresa a sus contactos su estado de ánimo”. Por otra parte, el autor identifica que en los test se exteriorizan algunos aspectos interiores del YO mientras que, simultáneamente, el YO exterior se proyecta a través de las fotos y videos.

Asimismo, dado que la construcción de la identidad conlleva un proceso dialéctico, es decir, se construye a partir de una interacción entre el YO y el OTRO, Picitelli manifiesta que “Los roles del otro y de lo socialmente aceptado aparecen condicionando fuertemente la construcción de identidad. Las identidades son construidas colectivamente o coconstruidas en la suma de las interacciones con otros”.

Tras exponer que en la relación UNO/OTRO se da un conjunto de interacciones superadoras de la dicotomía, el autor distingue tres tipos de relación entre la identidad y la alteridad:

1. *Construyo mi identidad para el otro:* En facebook no existe el aislamiento, un perfil sin amigos sería invisible.
2. *Para ser yo, también tengo que ser otro:* Identificable a partir de las acciones tales como: comentarios, ‘me gusta’, visualización del material publicado. Este aspecto conlleva un actuar recíproco.
3. *El otro construye mi yo:* Evidenciable en las publicaciones, etiquetas y diversas acciones en las que mis amigos me incluyen.

6.5 LA COMUNIDAD VIRTUAL EN FACEBOOK.

Alejandro Picitelli define a Facebook como “Una comunidad de comunidades. Una macrocomunidad que agrupa a miles de microcomunidades en su interior”, una comunidad creada por y en función de sus miembros.

Contemplando la dinámica de esta red social, puede distinguirse que las comunidades virtuales presentes se constituyen mediante cuatro elementos:

- 1) El surgimiento de debates públicos.
- 2) El apoyo de los miembros a distintas causas.
- 3) La formación de una identidad individual y grupal.
- 4) La estrecha relación entre lo virtual y lo real.

Asimismo, Picitelli detecta que “Existen grupos en Facebook que conforman comunidades en sí mismas” y menciona que las características generales de estos grupos están dadas por la calidad de sus miembros (Creador, administrador, etc), el tipo de grupo (Privado con invitación o abierto), su información básica (Metas y objetivos), su información de contacto, la temáticas, los múltiples contenidos del grupo y la cantidad de miembros. Con ello, el autor pretende evidenciar como “Facebook facilita la creaciones de comunidades en red pero necesita de un atractor que las sostenga en cantidad de usuarios, continuidad y calidad de participaciones”.

En el caso particular de la cuenta de Greenpeace Argentina, puede entenderse a ese ‘atractor’ como una adhesión ante determinadas problemáticas ambientales y un anhelo de participar en su plausible solución.

6.6 TWITTER:

En su libro “Cumbre Mundial de Comunicación Política”, Daniel Ivoskus (2010) define a Twitter como “un servicio gratuito de microblogging que permite a sus usuarios enviar comentarios denominados “tweets” de no más de 140 caracteres. Dicha actividad puede efectuarse a través de la página principal de esta red social, por SMS o por medio de otras aplicaciones como, por ejemplo, Facebook.

El uso de esta herramienta conlleva la creación de un prosumidor y su correspondiente perfil. Una cuenta en Twitter puede ser pública- es decir, cualquier prosumidor puede acceder a ella- o privada por lo cual, el creador tendrá que aceptar personalmente las solicitudes individuales de quienes quieren formar parte de su comunidad.

En este marco, cada prosumidor puede confeccionar una lista de personas conocida como ‘following’ que representa a quienes desea ‘seguir’ y a su vez, puede contar con un listado de los prosumidores que lo siguen, conocidos como ‘followers’.

De este modo, se establece una dinámica en la que cada prosumidor puede leer en su página principal los textos de otros, teniendo siempre disponible lo escrito recientemente.

¿Cómo se envían los mensajes entre los prosumidores?

Estando la cuenta configurada como pública, Twitter permite enviar mensajes públicos a los millones de prosumidores que se encuentran registrados en el sistema. En caso contrario, siendo una cuenta privada, los mensajes pueden ser enviados solamente a las personas que conforman la lista de followers.

Por otra parte, si lo que se pretende es una conversación personalizada, esta red social cuenta con un sistema de mensajes directos que propicia el envío de cualquier comentario a un prosumidor en particular y al cual se le informa mediante un correo electrónico.

Ahora bien, resulta oportuno brindar una serie de consideraciones en lo que

concierno a la modalidad de escritura. En aquellos casos en los que se quiere enviar un mensaje a una persona, o un grupo de personas, debe incluirse en el texto el símbolo arroba (@) junto con el nombre del usuario. Por ejemplo, @GreenpeaceArg

En cambio, si lo que se pretende es divulgar un contenido que ha sido enviado por otro prosumidor, debe incluirse en el mensaje las sílabas RT junto con el contenido original. A modo de ejemplo se cita: RT @GreenpeaceArg “¿Barbie deforestadora? Los ciberactivistas apoyan nuestra campaña por los bosques de Indonesia <http://bit.ly/kyiBmy>”.

Por otra parte, en el caso de aquellas temáticas que son planteadas por los prosumidores a los fines de generar un debate con la comunidad virtual, se suele emplear una etiqueta conocida como Hashtags e identificable con el símbolo # que funciona como un referente para continuar las discusiones planteadas.

¿Qué se puede escribir en Twitter?

Tal como se ha dicho anteriormente, esta herramienta permite confeccionar texto de una extensión máxima de 140 caracteres en los que pueden incluirse enlaces de páginas web, fotos, videos o cualquier link que se desea dar a conocer. Es importante destacar que Twitter genera solamente un banco de datos conformado por los textos creados por los prosumidores, pero no permite almacenar videos ni cualquier material gráfico.

Las aplicaciones de Twitter².

Ya que en algunos casos, la extensión máxima de 140 caracteres representa una limitación, Twitter cuenta con una serie de herramientas que pretenden mejorar el sistema comunicacional entre los diversos prosumidores.

I. Twitpic: Es una de las herramientas más populares para publicar fotos. Las imágenes que fueron subidas mediante dicha aplicación se pueden identificar por el distintivo twitpic.com que acompaña el nombre original. Por otra parte, este sistema

² A los fines de la presente tesis se identificarán aquellas que son mayormente utilizadas por la ONG Greenpeace Argentina en su cuenta oficial.

brinda una visualización previa, en tamaño pequeño, que anticipa el contenido del link enviado a los prosumidores.

II. Entre las aplicaciones más utilizadas por los prosumidores se encuentran *twiivid.io* y *tweetbue.com* que ofrece la posibilidad de publicar enlaces de videos grabados desde una cámara web, material del sitio original YouTube e incluso fotografías.

III. Links o enlaces: La forma más sencilla de publicar un enlace es copiarlo directamente a la cuenta del prosumidor, con el riesgo de que el link sobrepase los 140 caracteres disponibles. Por este motivo, Twitter ofrece una amplia variedad de aplicaciones que permiten reducir la extensión de cualquier dirección web. Entre las más populares se encuentran *bit.ly*, *tinyurl.com* y *ow.ly*.

IV. *Twittercontd.com*: Es una aplicación que brinda la posibilidad de dividir un texto de gran extensión en diversos párrafos de 140 caracteres. Esta herramienta persigue como finalidad facilitar la publicación de mensajes que, dado su temática, requieren un amplio abordaje.

6.7 Servicio de comunicación directa. MAILING:

Este servicio parte de la noción de que las nuevas tecnologías permiten al usuario velocidad y practicidad en determinados sectores y a los fines de varias tareas. Por esta razón, este servicio resultará ser una herramienta por experiencia aplicada a las áreas de marketing y a la publicidad, ya sea para efectuar campañas o promocionar productos. El Mailing es un medio de comunicación que consiste en enviar un mensaje (mail) personalizado a cada uno de los usuarios y cuyas direcciones electrónicas (email) se encuentran habitualmente alojadas en una base de datos.

Este tipo de herramienta se ha popularizado en la actualidad dado la ventaja que conlleva. Permite una notable selectividad a la hora de dirigirse a un segmento específico dado su flexibilidad y propicia la medición y comprobación de los resultados con rapidez.

Al respecto cabe señalar que Hernán Nadal, Director de Movilización Pública de Greenpeace Argentina, ha posicionado a esta modalidad de comunicación como una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos que se plantean desde la organización.

CAPÍTULO 7.

*La historicidad del concepto
Opinión Pública.....*



7.1 HISTORICIDAD DE LA ESFERA PÚBLICA

Dado que la presente tesis conlleva el análisis del proceso comunicacional que se genera en las redes sociales y el sistema de mailing de la ONG, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que concierne a la noción de Esfera Pública, evidenciando cómo la misma se ha ido transformando con el surgimiento de las nuevas tecnologías.

Jürgen Habermas (1982), en *Historia y crítica de la opinión pública*, fue el primer teórico en hablar de la esfera pública política, también llamada “**esfera pública burguesa**” a la cual define como un espacio de discusión y de crítica sustraído a la influencia del Estado y crítico con respecto a los actos o fundamentos de éste. La esfera pública fue, en las ciudades-estado de la antigua Grecia, un ámbito abierto de debate en el que aquellos individuos que tenían reconocido, por derecho, el status de ciudadanos podían interactuar entre sí como iguales. Pero el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con el cambio institucional de las formas del poder político, crearon, a principios de la Europa Moderna, el contexto oportuno para el surgimiento de una nueva esfera pública integrada por individuos privados que se reunían para debatir entre sí sobre la regulación de la sociedad civil y la administración del Estado.

En este marco, la **prensa** periódica tuvo un rol clave en el desarrollo de la esfera pública, ya que los individuos privados se congregaban en los salones y casas de café para tomar parte en discusiones críticas sobre las actividades del parlamento. Durante el siglo XVII y comienzos del XVIII, surgieron periódicos y semanarios que empezaron dedicándose a la crítica literaria y cultural, pero pronto se interesaron en la política y lo social. Habermas afirma que la discusión estimulada por la prensa tuvo un impacto transformador sobre la forma institucional de los estados modernos. También el autor destaca que esas instituciones que en su momento habían proporcionado un forum para la esfera pública burguesa, fueron desapareciendo o sufrieron un cambio radical. Así, la prensa periódica pasó a formar parte de un complejo de instituciones de medios de comunicación que fueron organizadas cada vez más como empresas comerciales a gran escala. De esta forma, la esfera pública deja de ser un lugar de participación y debate, así como los medios de comunicación dejan de estimular al pensamiento crítico

y se ponen al servicio de intereses creados. La mayoría de la población está excluida de la discusión pública y de los procesos de toma de decisiones, y es manejada como un recurso que permite a los líderes políticos obtener, con ayuda de las técnicas massmediáticas, asentimiento para legitimar sus programas políticos (THOMPSON, 1996)

Al respecto, Jesús Martín Barbero (2001) señala que “un siglo después la esfera pública es redefinida por la aparición de las masas urbanas en la escena social cuya visibilidad remite a la transformación de la política que de un asunto de Estado pasa a convertirse en esfera de la comunidad, la esfera de los asuntos generales del pueblo”. En virtud de ello, el autor destaca que la visibilidad de las masas responde a la formación de una cultura popular de masa a la cual identifica con los dispositivos mediáticos que articulan los movimientos de lo público a las tecnologías de las fábricas y de los periódicos. En este sentido, Barbero señala que la prensa ensambla lo privado en lo público a través del debate entre las ideologías y la lucha por la hegemonía cultural.

7.2 Consideraciones acerca de la opinión pública:

En una primera instancia resulta menester señalar que el concepto de “Opinión Pública” refiere a un proceso multidisciplinar en cuya configuración participan una multiplicidad de condicionantes. A lo largo de la historia, diversos autores han abordado el estudio de la Opinión Pública (OP) desde las más variadas disciplinas, arribando a conclusiones contradictorias e inconclusas acerca de su conceptualización, características y funciones. (RIVADENEYRA, 1976)

Ahora bien, desde la perspectiva de la opinión pública se pueden distinguir los siguientes abordajes teóricos: (CANDIDO, 1996)

- 1) Psicológica: Dicha perspectiva adopta una visión de la opinión pública entendida como la suma de las opiniones y actitudes individuales. Las opiniones expresadas en público no serían sino reflejo del pensamiento de los individuos que las sustentan. Desde este posicionamiento teórico también se realizan diversos estudios sobre la percepción, en cuyo caso también se plantea el estudio de la opinión pública como un fenómeno colectivo.
- 2) Cultural: La opinión pública se estudia como reflejo de una serie de pensamientos, comportamientos y costumbres colectivas que juegan el papel de referente de las opiniones sostenidas por los individuos. La opinión pública, desde esta perspectiva, se corresponde con el conjunto de creencias predominantes en una determinada comunidad.
- 3) Racional: Este concepto de opinión pública enlaza con la tradición liberal según la cual la opinión pública es el fenómeno por el cual el público (entendido como público ilustrado y racional) debate los asuntos propios de la esfera pública hasta llegar a algún tipo de consenso.
- 4) Publicística: Desde este punto de vista se destaca la relación de concepto “opinión pública” con la acción de dar publicidad, “publicar”, los asuntos públicos en algún soporte que permita media entre las élites y los ciudadanos. Por tanto, la función de la prensa y los otros medios de comunicación está en el centro del interés de este acercamiento a la opinión pública en cuanto “opinión publicada”.
- 5) Elitista: Cándido Monzón especifica que esta perspectiva destaca el hecho

objetivo de que no todas las opiniones tienen el mismo peso e indaga en las relaciones entre el público – masa y las élites. Esta corriente, de cariz generalmente conservador, discrimina entre una opinión racional e ilustrada de las minorías y una pseudo - opinión superficial y manipulada de las masas.

6) Institucional: Efectúa una vinculación entre opinión pública con el funcionamiento del sistema democrático. La opinión pública es vista como un elemento fundamental de la estructura de las instituciones políticas.

7) Por último, Monzón destaca el acercamiento de la teoría de la tematización de Niklas Luhmann, que desarrolla un concepto de la opinión pública en el que son los medios los que se encargan de fijar los temas de debate de los ciudadanos; pero estos temas están ya predeterminados y su solución sugerida e incluso impuesta por los medios, de forma que se reduce el debate a su mínima expresión.

En este contexto multidisciplinar de acercamientos a la opinión pública, y con tantas manifestaciones posibles de la misma, la definición de la opinión pública aparece siempre en relación con fenómenos determinados, y siempre en oposición a otras manifestaciones que, en la práctica, son también opinión pública. Aunque si bien la idea de “opinión del público” figura en los textos de los filósofos griegos (la opinión, o doxa, como opuesta a areté, verdad), la opinión pública como fenómeno de estudio es un concepto emanado de la Ilustración del siglo XVIII, donde se configuran dos definiciones posibles, en primer lugar, de lo que significa “opinión”

a) Se usa para distinguirla del concepto de “hecho”

b) Se refiere al concepto del público sobre los demás, la moral pública y las costumbres que se consideran adecuadas (PRICE, 1994)

Por consiguiente, es en el período histórico especificado cuando inicia la discusión en torno a la especificidad de la OP. No obstante, frente a la noción de la OP como sinapsis del debate públicos entre individuos libres y racionales, surge la dimensión irracional de la OP. El autor Kimball Young da cuenta de dicha situación bajo los siguientes términos:

“Una importante tesis sobre la opinión pública deriva de la creencia en que el hombre es racional y objetivo. Esta escuela dice que la opinión pública es un juicio de grupo más

o menos racional, y por lo tanto debe ser cuidadosamente distinguida de las emociones y sentimientos públicos. Supone además que tal juicio racional surge de una consideración fría y desinteresada del asunto. Puntos de vista semejantes eran muy comunes en los siglos dieciocho y diecinueve y se conservan aún poderosos estereotipos en los llamados de algunos políticos y demagogos, que hablan del ‘infalible sentido común’ del hombre de la masa. Un punto de vista opuesto sostiene que el hombre es sobre todo irracional y emotivo, y que la opinión pública se forma principalmente en el proceso por el cual los políticos astutos y maquiavélicos engañan a las masas. Esta interpretación descansa sobre la tesis de que la racionalidad está limitada a unos pocos selectos, y lo que en las masas parece pensamiento inteligente es o bien el resultado de la obediencia que prestan al líder, o bien una hábil racionalización que las masas elaboran para engañarse a sí mismas. (1999: 25 - 26)

Al respecto, Young destaca que la perspectiva más eficaz de la OP sería posicionándose entre ambos términos. No obstante, Noelle Neumann, en su obra *La espiral del Silencio*, menciona que la OP puede definirse bajo la articulación de los ejes racional/ irracional:

1. La opinión pública como racionalidad que contribuye al proceso de formación de la opinión y de toma de decisiones en una democracia.
2. La opinión pública como control social. Su papel consiste en promover la integración social y garantizar que haya un nivel suficiente de consenso en el que puedan basarse las acciones y las decisiones. (1995: 280)

Sin embargo, la autora adhiere a un posicionamiento similar a la segunda posibilidad y en lo que concierne a la dimensión irracional de la OP, observa una serie de condicionamientos de los cuales da cuenta en su definición de la OP como “opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin aislarse”. (1995: 88)

Ahora bien, desde un posicionamiento contrario, Jurgen Habermas (1981) propone entender a la OP como una actitud crítica frente al poder político, al estar compuesta por hombres racionales. Según el autor, la OP surge surge en el ámbito de la publicidad burguesa, pero acaba por afectar al conjunto de los ciudadanos, cuanto menos a los ciudadanos ilustrados:

“El mismo proceso que lleva a la cultura a convertirse en una forma mercantil, haciéndola por vez primera una cultura capaz de discusión y controversia, lleva (...) al desenclaustramiento del público. Por exclusivo que fuera el público, nunca podía llegar a echar tras de sí el cerrojo convirtiéndose en un clan; porque se entiende a sí mismo y se encuentra dentro de un público más amplio formado por todas las personas privadas a las que, como lectores, oyentes y espectadores, se les presupone patrimonio e instrucción suficientes como para enseñorearse del mercado de objetos en discusión (...) El ‘gran’ público, formado difusamente al margen de las tempranas instituciones de público, tiene evidentemente una envergadura reducida si se la compara con la masa de la población rural y del ‘pueblo’ urbano (...) Sin embargo, con el público difuso formado a partir de la comercialización del tráfico cultural surge una nueva categoría social. (1997: 75)

Por otra parte, debe señalarse la vertiente acuñada por las teorías norteamericanas de base empírica, que considera a la OP como la conjunción de opiniones individuales que incidían en el escaso poder de los medios de comunicación y la OP como proceso social. Desde el presente trabajo de investigación se propone entender a la OP como un proceso social en el que intervienen multitud de condicionantes de diversa índole que acaban generando el fenómeno.

Por consiguiente, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que respecta a la relación entre opiniones individuales y opiniones colectivas en el proceso de formación de la Opinión Pública. Al respecto, Irving Crespi (2000) señala que “Un problema inherente al término opinión pública es la forma de diferenciar entre sus aspectos individuales y colectivos, para reconciliarlos posteriormente. Un impedimento para la resolución satisfactoria de este problema ha sido la tendencia a cosificar el concepto de opinión pública, o lo que es lo mismo, a conceptualizar la relación del proceso de opinión pública a la acción colectiva, de forma que convierte el proceso en un ser o algo que actúa por sí mismo, separado de los individuos que componen la colectividad. Esta propensión a reificar el proceso de opinión pública procede del hecho de que aunque las opiniones son sostenidas por individuos, siempre existe una sensación de que el proceso tiene que ver con algo más que el pensamiento y la conducta de los individuos y que ‘existe una realidad social más

allá de las actitudes individuales’ (Back, 1988: 278). (2000: 31)

Y posteriormente manifiesta que: “Lo que no puede ser asegurado (...) es la forma en que las opiniones individuales llegan a ser significativas y efectivas en la vida social y política. Conseguirlo exige ir más allá de los análisis de la dinámica de la opinión individual, a la consideración de procesos colectivos. Existe un nivel distinto del proceso colectivo a través del cual a) un problema se convierte en importante, al menos para algunas personas, aunque sea una minoría; lo que conduciría a la discusión b) sobre qué resulta tener más importancia; c) qué soluciones alternativas se han formulado y después seleccionado, y d) culminar en la movilización final de opiniones para afectar la decisión colectiva. (2000: 83).

Ante lo expuesto puede inferirse que, si bien la OP se encuentra conformadas por Opiniones Individuales, éstas se encuentran condicionadas y mediadas por una serie de factores de índole social, de forma tal que la OP resulta ser un proceso colectivo con entidad propia, originado a partir de la interacción de una serie de actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado.

Por lo tanto, es la opinión pública como colectivo la que adopte carta de naturaleza en la acción política; una acción que depende de los fundamentos democráticos de la sociedad en la que se desarrolla. Esta relación entre OP y democracia es evidenciada por Vicent Prince (1994) en su definición de la Opinión Pública: “Existe una íntima conexión de la opinión pública con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva (...) La opinión pública –ya se contemple en términos filosóficos, políticos, sociológicos o psicológicos- sigue siendo fundamentalmente un concepto de la comunicación (...) El debate público se da principalmente en virtud de interacciones entre los actores de la elite política y sus espectadores atentos, facilitadas en varias importantes formas por la prensa. Conceptualizar la opinión pública en términos de procesos discursivos (...) no debe confundirse con la adhesión a ningún modelo popular de toma de decisiones políticas. La base democrática del concepto de opinión pública es indiscutible; mucho menos lo es la base democrática de las decisiones políticas diarias, incluso cuando se han extraído del debate público. La discusión puede, desdichadamente, implicar un proceso demasiado deliberativo, demasiado igualitario (el debate aún más). Las decisiones que se apoyan en la opinión pública se hacen por medio de publicidad y comunicación, pero la

comunicación es, simplemente, una herramienta tanto para la persuasión como para la recogida de información, potencialmente útil tanto para controlar las opiniones como para solicitarlas (1994: 120).

En efecto, lo que más claramente define a la opinión pública en las sociedades desarrolladas es la influencia que tienen los medios de comunicación de masas en su formación. Los medios se constituyen, tal como destaca Cándido Monzón (1996), en auténticos mediadores entre los líderes y el público, y aún más: son los encargados de establecer las coordenadas del debate público.

“Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión (...) Las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación. (1996: 177)

Por ende, los medios se posicionan como los encargados de transmitir las opiniones de las élites y los que interactúan entre los miembros del público y marcan las opiniones socialmente relevantes y, aún más, las opiniones socialmente provistas de cargas valorativas. Asimismo, no se puede obviar que los medios son, ante todo, un instrumento que permiten observar, modelar o influir en la opinión pública.

7.3 Medios de comunicación digital y esfera pública:

Guillermo López García (2006) plantea que la aparición y el rápido desarrollo de las tecnologías digitales ha supuesto el comienzo de un cambio de paradigma que afecta tanto al ecosistema mediático como a la propia configuración de la esfera pública.

En lo que respecta al receptor (ateñiéndonos al modelo comunicacional clásico), el desarrollo de las NTICs, ha implicado un cambio en lo que concierne al acceso a la información así como, también, a las fuentes informativas disponibles.

Por otra parte, desde el punto de vista del emisor, el cambio que trajo aparejado el surgimiento de las nuevas tecnologías se ha evidenciado en un abaratamiento de los costos de producción. A su vez, en lo que concierne a la elaboración de los contenidos, el cambio conllevó la posibilidad de elegir un criterio informativo que puede coincidir, o no, con los medios 'tradicionales'.

Por consiguiente, dichos aspectos dan cuenta de una nueva modalidad comunicacional en la cual el público usuario de las nuevas tecnologías adopta un papel activo en la selección de informaciones y opiniones, en la publicación de informaciones y opiniones propias y en la interacción social, tecnológicamente mediada, a través de diversos medios de comunicación interpersonal desarrollados en la red y en otros soportes digitales.

Al respecto, el autor Jesús Barbero (2001) evidencia que las NTICs representan nuevos modos de estar juntos que transforman nuestra percepción espacio/temporal y lo cual conllevaría un reconfiguración de la Esfera Pública.

Son nuevos espacios comunicacionales, tejidos ya no de encuentros y muchedumbres sino de flujos y redes en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales, que constituyen en mediadores de la trama de imaginarios que configuran la identidad de las ciudades, las regiones, el espacio local y vehiculizan la multiculturalidad.

Así, el desarrollo de las NTICs ha creado nuevas formas de visibilidad social: las acciones o acontecimientos dejan de vincularse al hecho de compartir un lugar común. Una acción o acontecimiento puede ser hecho público a través de la grabación y

transmitida a otros que no están físicamente presentes en el tiempo y espacio en el que ocurre.

En conclusión, el uso de las NTICs en la construcción de la Esfera Pública se evidenciaría en los profundos cambios en los mapas mentales, en los lenguajes y los diseños, aspectos que estarían exigidos por las nuevas formas de complejidad que revisten las reconfiguraciones e hibridaciones de lo público y lo privado.

CAPÍTULO 8.

Estrategia comunicacional y lenguaje hipertextual.....



8.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Dado que la presente investigación plantea como objetivo analizar las prácticas comunicacionales empleadas por Greenpeace en la estrategia comunicacional (EC) correspondiente a la campaña “Barbie, cortamos”, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones acerca de qué se entiende como EC y cuáles son los aspectos que se deben tener en cuenta al momento de elaborarla.

El Lic. Enrique C. Arellano plantea, en su texto “La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración / interacción Dentro de las Organizaciones” (1998), entender el término estrategia como una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida.

Por su parte, se considera a la EC como un proceso a través del cual se consigue hacer actuar al público objetivo de las campañas convirtiéndolos en agentes de cambio.

Por lo tanto, es un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las posibilidades y recursos existentes.

Ahora bien, bajo este contexto cabe preguntarse cuándo es necesario desarrollar y aplicar una estrategia de comunicación, el investigador Rafael. A. Pérez, en su libro “Estrategias de Comunicación” (2001) responde dicho interrogante afirmando que “Cuando se registra una amenaza/oportunidad real o potencial en contra o a favor de nuestros objetivos. Y también cuando se pretende modificar un estado de cosas (campañas de cambio y sensibilización social)”.

Por consiguiente nótese cómo la problemática ambiental referida a la deforestación de Indonesia, se posiciona como un tópico que al atentar contra los objetivos de la ONG demanda una inminente solución.

8.2 ELEMENTOS DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Al momento de elaborar una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- *¿Quién o quiénes?:* Aquí se define quiénes son los responsables de las campañas y cuáles son sus motivaciones.
- *¿A quién o para quién?:* En este aspecto debe contemplarse cuál es el público objetivo de los discursos y cuáles serán los niveles de involucramiento y participación de los destinatarios. Al respecto, se plantean tres premisas que refieren al nivel de vinculación entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben. A saber:

1) Información: supone transferir información sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigido en cantidad y calidad suficiente.

2) Opinión: corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (sujetos, ámbitos o instituciones) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo opiniones sobre los asuntos que les son propuestos.

3) Decisión: los destinatarios pasan a ocupar un rol de decisores respecto de los objetivos y temas de los que trata el proyecto comunicacional. Implica un proyecto interactivo y una modalidad participativa de planificación y gestión (CNM; 2004)

- *¿Qué?:* Atañe a la temática y al mensaje propiamente dicho, qué se quiere comunicar.
- *¿Cuándo?:* Debe establecerse un lapso temporal.
- *¿Cómo?:* Refiere al proceso de creación y estructuración de los mensajes.
- *¿Dónde?:* Compete a la selección de los medios que se utilizarán para difundir las campañas.

8.3 Aproximación al lenguaje hipertextual.

La creación de la denominada Web 1.0 y posteriormente, la Web 2.0, trajo aparejado el auge de una nueva modalidad del lenguaje: el lenguaje hipertextual. Este sistema rompe con la linealidad impuesta por el texto escrito, de forma tal que es posible generar, procesar y gestionar información multimedia (Gráfico, sonoro, visual y audiovisual), facilitando el acceso a grandes bases de datos en períodos cortos de tiempo y de manera simultánea lo cual presupone la construcción de un sistema de enlace directo entre los diversos documentos que lo componen.

Dicha premisa, puede apreciarse en el pensamiento de Theodor Nelson (1988:25) quien define al hipertexto de la siguiente manera:

“Con hipertexto, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con a noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. (NELSON, 1988: 2)”

Por lo tanto, en la lógica de vincular los documentos multimediales subyace una premisa: la composición de enlaces- su plasmación en cada una de las páginas- no está condicionada por pautas establecidas. Por el contrario, son los sujetos (en tanto individuos y colectivos) quienes mediante sus criterios, diseñan su propia estructura. (ALONSO; 2008) Es decir, que la hipertextualidad conlleva una interacción entre sujeto- sujeto (Para el caso, prosumidores) y entre sujeto- maquina.

Por consiguiente, nótese cómo la ONG Greenpeace Argentina hace uso de este recurso, junto a la convergencia mediática presentes en las redes sociales, al desplegar una estrategia comunicacional en la que incorpora elementos gráficos- a modo de texto o como link, pictórico- fotografías que ilustran la problemática abordada y discursos audiovisuales- videos y spot institucionales.

8.4 LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (NTICs) Y SUS IMPLICANCIAS EN EL LENGUAJE ESCRITO.

Las tecnologías de información y comunicación representan hoy en día el medio más poderoso que existe en la sociedad. Las NTICs como Internet, y en su defecto las redes sociales, el chat y el mail, ha provocado un cambio en el lenguaje escrito que utilizamos para comunicarnos (ALONSO Y PEREA, 2008) dado que las características intrínsecas de cada plataforma condiciona nuestra modalidad de escritura. En virtud de ello, resulta pertinente precisar cuáles serían las características lingüísticas de este nuevo lenguaje emergente³:

- La cantidad de caracteres máximos disponibles, 140 en el caso particular de Twitter, propician lo que podría denominarse como una economía del lenguaje, es decir, la utilización de expresiones y/o frases abreviadas. (TB por TAMBIEN, XQ en vez de PORQUE)
- En este sentido, en ocasiones una sola letra es utilizada para suplir a una palabra. (Q en lugar de QUE, T en reemplazo de TE, etc)
- En algunos casos logra apreciarse la ausencia de signos de interrogación y exclamación. Mientras que, en caso contrario, figuran al final de las construcciones discursivas de manera reiterada constituyéndose como un recurso empleado para enfatizar ciertas expresiones. (Y???????; no!!!!!!! son ejemplos donde se utiliza los signos de exclamación para destacar el estado de ánimo del prosumidor).
- Se identifica la supresión de las letras vocales (VS VNIS en vez de VOS VENIS) Este fenómeno evidencia cómo el sentido de los mensajes se deduce del contexto de las palabras y del sonido de las consonantes. Ello correspondería a que las consonantes se formulan mentalmente con anterioridad a las vocales en un proceso rápido y automático, mientras que las vocales se formulan en un proceso posterior (BERENT Y PERFETTI 1995)

3 Las nociones que se detallarán a continuación han sido abordada por diferentes autores en el estudio del lenguaje emergente de los SMS, no obstante dado que los postulados se condicen con el lenguaje emergente de las redes sociales se ha efectuado una transpolación de los mismos considerando su pertinencia con el caso analizado.

- Por otra parte, en el marco de la economía del lenguaje, los fonemas palatales se transcriben a sonidos (mxo: mucho), se simplifican las variantes gráficas (tkro: te quiero; ksa: casa) y los signos matemáticos y las cifras valen por lo que significan, es decir por su valor fonético (100pre en vez de SIEMPRE, SL2 por SALUDOS) y, por último se crean sintagmas multiléxicos sin espacios entre las palabras (ktp?: que te pasa?). (ALONSO Y PEREA. 2008).
- Las peculiaridades del lenguaje de la NTICS son muy extensas algunas se pueden entender como recursos creativos, lo que en lingüística se denomina formación de palabras (por ejemplo: abreviación, clipping -recorte de una palabra existente para crear otra-, blending -mezcla de dos palabras para formar una nueva-).
- Por último resulta pertinente destacar la utilización de los íconos denominados emoticones que aportarían la característica distintiva del lenguaje oral: la gestualidad. Entre las funciones más destacables de este sistema de símbolos deben señalarse sus capacidades expresivas, descriptivas y narrativas. De este modo, los emoticones cumplirían la doble articulación del lenguaje postulada por Saussure: siendo el significante el signo y el significado lo representado por el signo.

En conclusión, desde el punto de vista lingüístico, el lenguaje propiciado por las NTICs, corrompen la noción de competencias comunicativas y, a su vez, a los procesos de codificación, al carecer de un modelo estandarizado; los signos y códigos cifrados se establecen a través del uso que se hace de los mismos.

Por otra parte, en lo que refiere a las funciones del lenguaje y al uso que se hace de las mismas, resulta pertinente señalar que el lenguaje emergente de las NTICs se condice con las funciones propuesta por los autores Brown y Yule (1993): la transaccional que refiere a la transmisión de información y la interaccional que compete a la habilidad de establecer relaciones sociales.

8.5 ANTECEDENTES DEL USO DE LAS NTICs EN LAS CAMPAÑAS DE GREENPEACE:

Dado que la presente investigación indaga acerca de los usos y aplicaciones de las nuevas tecnologías de comunicación e información en el marco de la campaña “Barbie, cortamos”, resulta menester efectuar una historicidad entorno a los antecedentes de esta temática. En virtud de ello, se efectuará una breve descripción de las campañas más emblemáticas y se considerará diversos aspectos sobre la estrategia comunicacional desarrollada.

En una primera instancia cabe mencionar que la página web oficial de la ONG posee un apartado destinado a dar cuenta de las campañas efectuadas hasta el momento distinguiendo en diversos ejes temáticos. A saber: 1) Cambio Climático, 2) Bosques, 3) Contaminación y 4) Ballenas.

En lo que concierne al cambio climático, Greenpeace Argentina informa que la quema de combustibles fósiles (petróleo, carbón y gas), que se usan para producir energía, liberan gases que produce un efecto invernadero (CO₂) en la atmósfera. Por consiguiente, este proceso conlleva un aumento de la temperatura de la Tierra, provocando una distorsión en el sistema climático global y cuyas consecuencias e impactos pueden definirse bajo los siguientes términos:

Derretimiento de los glaciares y otras masas de hielos permanentes en todo el planeta (situación que pone en riesgo las más importantes reservas de agua dulce del mundo y que causará la crecida del nivel del mar) Incremento de olas de calor, inundaciones y sequías, expansión de enfermedades y colapso de numerosos ecosistemas.

A partir de dicha problemática, la ONG propone lograr “un modelo energético sostenible y apuesta por una revolución energética capaz de reducir las emisiones de CO₂ para evitar un cambio climático fuera de control en el que la opción nuclear esté definitivamente descartada”. Postulan como fundamental un cambio en la forma de producir y usar la energía y, a su vez, la sustitución de fuentes de energía sucias (carbón, gas, nuclear y petróleo) por otras limpias (solar y eólica).

En este contexto, Greenpeace Argentina impulsó la aprobación y reglamentación de la Ley de Protección de Glaciares en el año 2010 . Por otra parte, dado que las empresas Barrick y Exploraciones Mineras S.A solicitaron al gobierno de la provincia de San Juan la suspensión de dicha reglamentación a través de un amparo judicial, la directora de la ONG (Eugenia Testa) junto a más de un centenar de activistas realizaron un acampe en las rutas sanjuaninas que propició un altercado con gendarmería y tras el cual, varios activistas y Testa fueron detenidos.

Por consiguiente, dado el presente objetivo de dicha tesis, resulta menester brindar una serie de consideraciones en lo que concierne al uso y aplicación de las NTICs:

1. Tanto los mensajes de Twitter como de Facebook, fueron enviados por los protagonistas del hecho quienes informaron los pormenores de las asambleas y de los enfrentamientos. En el período enero- abril del año 2011 pudo observarse comentarios tales como “Llegó la gendarmería. Seguimos resistiendo. Así lo vemos desde dentro de nuestro campamento <http://ow.ly/i/8rPC>”, “Desde aquí resistimos a la Barrick Gold <http://ow.ly/i/8rED>”, “Ya instalamos 2 campamentos en entrada de minas Veladero-Pascualama protestando contra Barrick Gold. <http://ht.ly/416Qg> RT por favor”, entre otros.
2. Por otra parte, se contemplan mensajes en los que se apelan a los seguidos de las respectivas cuentas de las redes sociales. Véase el caso de enunciados tales como “¿Tenes un blog? Necesitamos de tu ayuda para frenar a la Barrick. Sumate con tu blog y un banner: <http://grpce.org/eVOc6W> ¡MUCHAS GRACIAS!”, “Por la plena vigencia de la #LeyDeGlaciares sumate en <http://grpce.org/eC875y> ¡TODOS POR LOS GLACIARES!”, “LLamá y exigí a Barrick Gold que deje de bloquear la ley de glaciares <http://bit.ly/f6ls30>”.
3. Asimismo, se emitieron mensajes en los que se emplea la tercera persona gramatical del plural para evidenciar lo que está ocurriendo o lo que ocurrió. Para el caso: “Activistas se arrojan sobre la ruta para seguir protestando contra Barrick Gold. Ayudanos <http://ht.ly/42huO> “, “Detuvieron a más activistas d Greenpeace x protestar contra la Barrick Gold y el Gob Nacional y en defensa de los Glaciares” y Todos los activistas q protestaban contra Barrick Gold han sido detenidos. Segui reclamando vos en <http://ht.ly/42jdm> y Dale RT”.

4. A su vez, durante el período señalado se emitieron varios mensajes poniendo de manifiesto la repercusión generada en la opinión pública ante dicho conflicto. “Organizaciones sociales marcharon en San Juan por la Ley de Glaciares <http://bit.ly/gDg76K>”, “Pino Solanas repudia la detención de la directora de Greenpeace <http://ht.ly/42hmP>”, “La Coalición Cívica – ARI repudia la detención de Eugenia Testa, directora política de Greenpeace en San Juan <http://ht.ly/42fTC>”.
5. Asimismo, dado que las redes sociales conllevan la convergencia de diversos medios de comunicación, la ONG ha utilizado sus cuentas para difundir material audiovisual, gráfico y sonoro a través de las siguientes construcciones discursivas tales como: “Mira el nuevo spot de Greenpeace con Ricardo Darin y compártilo: <http://bit.ly/noalcarbon>”, “Nuestros voluntarios armando el stand en la previa de U2 <http://twitpic.com/4f0t30>”, “En estos momentos Eugenia Testa, directora política de Greenpeace Argentina, habla en vivo sobre la #leydeglaciares <http://grpce.org/fkMNca>”, Hemos cargado videos recientemente puedes verlos en nuestro canal de YouTube: <http://grpce.org/egg9KF> #leydeglaciares”, “Material sin editar: Primer intento de policía de desalojarnos <http://ht.ly/42iqz> Barrick Gold dejó de bloquear #leydeglaciares Dale RT”.
6. Por último, cabe destacar que se procede a la difusión de las acciones efectuadas en lugares públicos tras el conflicto mantenido en la provincia de San Juan. De este modo, el objetivo que perseguiría la ONG se deslinda del plano tecnológico basándose en una adhesión presencial. “Marplatenses, estamos juntando firmas en Santa Fe y Alberdi por la plena vigencia de la #LeydeGlaciares”, “¿Estas en Mar del Plata? Hoy a partir de las 17hs estaremos juntando firmas en Santa Fe y Alberdi x la plena vigencia de la #LeydeGlaciares”, “Seguimos juntando firmas x los glaciares a horas del recital de U2. Firma vos tb en www.greenpeace.org.ar <http://twitpic.com/4f31t1>”

Por otra parte, tal como se mencionó anteriormente, en la página web se visualiza una sección destinada a aquellas campañas que conciben con la temática “Contaminación”. A partir de dicha problemática ambiental, Greenpeace Argentina propone “un mundo libre de contaminantes peligrosos que pongan en peligro nuestros ríos, lagos, océanos, el aire que respiramos, la tierra (...)”. Bajo dicha premisa, la ONG ha realizado acciones tales como Basura Cero, Basura Electrónica y Riachuelo, mediante las cuales

solicitaron que “las industrias adopten un sistema de Producción Limpia que no contamine a lo largo de todo el proceso, preserve la diversidad natural y cultural, y no comprometa la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus necesidades”.

Al respecto resulta pertinente señalar que las NTICs fueron utilizadas a los fines de informar sobre las acciones realizadas por los activistas, para difundir una plantilla en la que cada uno de los usuarios les solicitaban a las empresas (Ricky Sarkany, Grimoldi, Nike) y organismos objetados que se comprometan a modificar su proceso productivo. Asimismo, se dieron a conocer las respuestas enviadas por los emporios de la indumentaria ante el reclamo y se difundieron imágenes y videos con las intervenciones efectuadas en las proximidades de los recintos y en las campañas gráficas del actual jefe de gobierno.

Por último, las acciones efectuadas bajo dicha temática conllevan una vinculación entre el ámbito nacional e internacional. Prosiguiendo con las campañas realizadas, cabe señalar la lucha de la ONG Greenpeace contra la caza indiscriminada de ballenas. En este sentido, es menester destacar que, a diferencia de los otros tópicos especificados, esta temática posee un raigambre mundial.

En la página web, la labor de la organización ha sido plasmada bajo la siguiente expresión “La actuación de Greenpeace ha sido fundamental para frenar la matanza de ballenas”. A través de acciones directas en el mar, campañas públicas y trabajo político, Greenpeace ha sido un actor fundamental para promover que la Comisión Ballenera Internacional (CBI) decretara en 1982 una moratoria a la caza comercial de ballenas.

En cuanto a la actuación en el plano nacional, la ONG Argentina- de manera conjunta con las sedes latinoamericanas- ha trabajado para que los gobiernos adquieran injerencia en las decisiones de la CBI, manteniendo una fuerte postura conservacionista, a favor de la protección de las ballenas

Por último, cabe efectuar un abordaje en lo que concierne a la labor entorno a la salvación de los bosques tanto el ámbito local como internacional. Con respecto a la primera perspectiva, Greenpeace Argentina ha intervenido en la tala de los bosques norteros a los fines de utilizar la tierra para el monocultivo de soja.

En este contexto, la organización sostiene que el uso de los recursos debe tener un carácter ordenado y sustentable, involucrando participativamente a las comunidades

locales. A raíz de ello y en el marco de una labor por más de 12 años, tras las campañas realizadas se ha logrado la promulgación de la Ley de Bosques siendo una herramienta esencial para solucionar la emergencia forestal que atraviesa la Argentina.

Por otra parte, en el marco internacional, las diversas sedes de la ONG se encuentran trabajando de manera conjunta bajo el lema de la campaña “Barbie, cortamos”, persiguiendo el cese de la actividad forestal en los bosques de Indonesia, a cargo de la empresa Asia Pulp and Paper (APP).

CAPÍTULO 9.

Análisis de los discursos y conclusiones....



9.1 Aplicación de los elementos de la estrategia comunicacional en la campaña “Barbie, cortamos”

En lo que respecta al primer interrogante (¿quién?) cabe señalar que la campaña que nos atañe corresponde a una acción realizada por Greenpeace Argentina en colaboración y de manera conjunta con Greenpeace Internacional. No obstante, es menester destacar que no todas las sedes de Greenpeace (33 en total) han decidido participar en el proyecto.

El “¿A quién?” de nuestra campaña se encuentra condicionado por los medios utilizados para su difusión. En el caso que nos compete se corresponde con aquel sector poblacional usuario de las redes sociales y a su vez, quienes figuren en la base de datos del sistema interno de mailing. En este sentido, debe señalarse que dicho público se posicionaría como destinatarios directos/primarios mientras que, a través de las acciones de los mismos, se apelaría a los destinatarios indirectos.

¿Qué pretende conseguir esta campaña?: El objetivo de la misma es concientizar a la población acerca de la problemática ambiental de la deforestación de los bosques de Indonesia para que, a través de las acciones que contempla la campaña, le soliciten a las empresas consumidoras de la materia prima extraída- en el caso particular es Mattel quien compra las cajas para sus productos- que cesen su demanda. Por lo tanto, a raíz de estas características, puede entenderse a la campaña realizada por Greenpeace como una estrategia indirecta dado que no se sustenta en una acción dirigida hacia la empresa APP, sino que, por lo contrario busca concientizar a la comunidad y de manera simultánea, apela a la solidaridad de sus principales compradores para que éstos dejen de adquirir sus productos y por consiguiente detener la actividad industrial.

El “¿Cuándo?” de la campaña se corresponde con el lapso temporal comprendido entre los meses Junio y Agosto del año 2011.

Con respecto al “¿Cómo?”, dado que Mattel es una de las principales empresas compradoras de los productos de APP, los responsables de Greenpeace han incorporado a la popular muñeca Barbie como exponente máximo de su campaña. En este contexto, se utilizan discursos gráficos y audiovisuales en los que se plantean un conflicto conyugal

entre Barbie y Ken quien asume una posición contraria y crítica con respecto a su mujer. Por ende, Barbie es posicionada como la responsable de la actividad forestal.

Por último, en lo que concierne al “¿dónde?” la campaña que nos compete ha sido difundida exclusivamente mediante las redes sociales, a través de las cuentas de Twitter y Facebook y mediante el sistema mailing interno. En este sentido cabe destacar que en ningún momento los medios de comunicación “tradicionales” (TV, Radio, Prensa) han abordado la problemática en cuestión.

9.2 Análisis de los discursos en Twitter y facebook

ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA:

Para analizar las estrategias discursivas presentes en los enunciados, tanto de Twitter como de Facebook, objeto de nuestro trabajo, debe caracterizarse las distintas regularidades que los identifican como corpus. A saber; 1) temas, 2) motivos 3) modos de narrar: descripción de sus rasgos retóricos, temáticos y enunciativos.

Retomando las nociones de Oscar Steimberg, el eje temático que recorre los mensajes que se analizan es el cese de la actividad deforestadora efectuada en los bosques de Indonesia. En este sentido cabe distinguir que dicha campaña (a igual que las otras) se condice con el motivo (Unidad mínima de significación por debajo de la cual sólo existe el contenido) y la razón de ser de la ONG: la protección del medio ambiente que es entendido como un recurso indispensable y fundamental para el presente y un plausible futuro.

Análisis de los mensajes difundidos por Twitter.

Corpus Seleccionado en Twitter:

Mensajes enviados por Greenpeace en el marco de la campaña “Barbie Cortamos”

- 1- 05/07: Llamá a Mattel y pedile que deje de jugar con los bosques de Indonesia
<http://bit.ly/qbCU8s>

- 2- 20/06: Barbie, no sigas jugando con los bosques de Indonesia:
<http://grpce.org/mxWhZg>

- 3- 17/06: Barbie, no sigas jugando con los bosques de Indonesia <http://bit.ly/iQddeF>

- 4- 06/06: ¿Barbie deforestadora? Los ciberactivistas apoyan nuestra campaña por los bosques de Indonesia <http://bit.ly/kyiBmy>

ASPECTOS REFERIDOS AL ANÁLISIS DEL NIVEL RETÓRICO:

A diferencia de los otros medios de comunicación, las nuevas tecnologías y en el caso particular las redes sociales, ofrecen un amplio espectro de recursos disponibles para elaboración de los discursos. En el marco de la convergencia mediática, el empleo de elementos visuales y sonoros, además de las imágenes fijas/estáticas y del texto, hacen de las redes sociales un espacio de producción discursiva multimedial.

En este sentido, debe recordarse que la plataforma denominada “twitter” tiene una extensión máxima de escritura de 140 caracteres, lo cual impone ciertas particularidades al momento de diagramar la escritura del mensaje. Tal como puede observarse en el corpus seleccionado, en el primer tweet emitido por la ONG introduce la temática en cuestión a través de una construcción enigmática que es precedida por un mensaje que apela indirectamente a los prosumidores de la red social y por un link que remite a un portal en el que se observa una iconografía de la muñeca Barbie sujetando un elemento utilizado para la deforestación y por un texto que amplía la problemática referida y brinda los medios por los cuales los ciberactivistas pueden colaborar por la causa.

Por otra parte, en lo que concierne a los tweets identificados como 2 y 3, puede contemplarse como la organización construye una situación comunicacional con quien sería la destinataria de la campaña, “Barbie”, empleándose construcciones discursivas de modo imperativo negativo (dando una orden) y, posteriormente, se especifican dos links que direcciona a los prosumidores hacia dos portales que dan cuenta, a través de un discurso audiovisual y de una imagen estática, de las intervenciones callejeras efectuadas por los ambientalistas y activistas en diversas partes del mundo. Asimismo, se procede a la descripción de lo acontecido y se reitera la información correspondiente a la temática en cuestión.

Por último, en el cuarto tweet, la ONG apela directamente a los prosumidores mediante una construcción discursiva en la que se emplea verbos en primera persona que se condicen con el modo gramatical imperativo positivo y, a través de la publicación de un link, se remite a una página en la que se plantea, en una imagen estática, un conflicto

conyugal entre los referentes de la empresa Mattel, Barbie y su pareja Ken, a raíz de la actividad que se encuentra realizando la muñeca: la deforestación de los bosques de Indonesia.

Asimismo, en dicho portal, se encuentra publicado un discurso audiovisual en habla inglesa que da cuenta de una presunta conversación entre Ken y los representantes Mattel a quienes les reclama la falta de respuesta ante sus reiterados reclamos y a quienes les informa acerca de las consecuencias ambientales de la actividad deforestadora. En virtud de ello, ambas producciones señaladas se encuentran complementadas por una secuencia de textos en los que se les especifica a los prosumidores qué acción deben realizar (un llamado) brindándoles los medios disponibles para ello. Por último, propone un feedback con los prosumidores solicitándoles que cuenten cuáles fueron las respuestas que recibieron ante dicho reclamo.

Por consiguiente, a modo de síntesis, debe evidenciarse cómo las propias características intrínsecas de la red social condicionan la construcción multimedial y cómo, a raíz de ello, la ONG debe emplear diversas estrategias comunicacionales.

RASGOS TEMÁTICOS:

Dado que la dimensión temática remite a aquello que en un texto se hace referencia a acciones y situaciones según esquemas de representabilidad históricamente elaborados y relacionados, previos al texto, en las líneas precedentes se pretende identificar cuáles son aquellos discursos que son retomados en la campaña que nos compete.

En una primera instancia resulta oportuno destacar que estos rasgos son lugares reconocibles en los textos y en los discursos que sugieren sentidos y usos, recursos interpretativos, pluralidad de significados y funciones, categorías textuales y discursivas.

Así pues, la campaña en cuestión plantea su estrategia comunicacional entorno a la identificación de la muñeca Barbie como referente mundial de la marca Mattel. En este sentido, la ONG infiere que dicho producto conllevaba un esquema de representativa que es identificado y aceptado por los prosumidores de las redes sociales, buscando así la eficacia de su campaña.

Por consiguiente, nótese como en la pieza analizada se retoman elementos

propios del discurso publicitario gráfico tales como la disposición de los elementos que componen el discurso, la utilización de una patina de colores saturados y la configuración de un tiempo de lectura particular.

Por otra parte, es pertinente señalar que en la campaña “Barbie, cortamos” se plantea una situación de conflicto matrimonial retomándose aspectos de los discursos audiovisuales conocidos como Sketch, es decir, mediante un modelo de representatividad que se caracteriza por la inclusión de elementos de índole absurdo, cómicos y paródicos.

Por lo tanto, los elementos que se retoman a lo largo de la campaña conllevan un condicionamiento del nivel de previsibilidad, produciendo un anclaje de sentidos.

EL NIVEL DE ENUNCIACIÓN DE LOS DISCURSOS:

Tal como se ha especificado anteriormente dicho nivel corresponde a la situación comunicacional que se construye a través de los procesos de semiotización de un texto. Es decir, este aspecto da cuenta de la relación que se establece entre el ‘emisor’ y ‘el receptor’ de los textos.

En virtud de ello, cabe destacar que la situación comunicacional que nos compete se ve condicionada por las características intrínsecas del soporte: una diagramación que permite una extensión máxima de 140 caracteres y una modalidad de escritura, y por consiguiente de lectura, hipertextual.

Tras dicha consideración, resulta pertinente señalar que, en el marco del uso del Twitter, la situación comunicacional que se establece conllevaba una retroalimentación al propiciar una relación de feedback⁴ entre ambas instancias dado las características que la red social conlleva.

Ahora bien, es sabido que en la construcción de la escena comunicacional, el/los emisores construyen un modelo imaginario de quienes serían los receptores de sus mensajes, considerando el contexto en el que se desarrolla la comunicación y el medio y/o soporte utilizado. En este marco, Greenpeace Argentina- en tanto emisor de los discursos que conforman el corpus de análisis- construye sus enunciados apelando a un

4 [□] La respuesta y/o actitud de los prosumidores será analizada en el apartado posterior.

colectivo social que ha decidido por motu proprio ‘seguirlo’ a través de su cuenta de twitter, por lo cual puede inferirse que adhieren a los valores, ideales y causas, aspecto que se evidencia en las construcciones discursivas utilizadas por la ONG para dirigirse a sus seguidores.

Asimismo, dado que el soporte analizado impone cierta modalidad de lectura y escritura, la ONG emplea un modo de escritura en el que se recurre a la utilización constante de recursos hipertextuales.

CONSIDERACIONES FINALES SOBRE TWITTER:

A modo de conclusión, debe señalarse que, en este caso particular, dicha red social es utilizada por la ONG Greenpeace Argentina como un medio para difundir la información referida a la campaña y no como un recurso de acción en sí, nótese que en ninguno de los tweets del corpus se interpela a los prosumidores a que retwitteen o citen en sus tweets la información difundida. Contrariamente, Twitter es posicionado como una herramienta que actúa como mediadora entre el petitorio efectuado por Greenpeace (llamá, pedile) y entre la multiplicidad de recursos con los que cuentan para lograr su cometido.

9.3 Análisis discursivo de Facebook:

Corpus Seleccionado en Facebook:

Mensajes enviados por Greenpeace en el marco de la campaña “Barbie Cortamos”

- 1- 07/06: EXCLUSIVO: Ken cortó con Barbie al descubrir su escandaloso hábito. Descubrí porqué: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/>
Hacé click aquí y mira el video con la verdadera historia de Barbie
www.greenpeace.org - No salgo con chicas de deforestan. Con la deforestación de Indonesia no se juega. Escribe a Mattel Ahora.

- 2- 06/07: Llamá a Mattel y pedile que deje de jugar con los bosques de Indonesia <http://www.greenpeace.org.ar/blog/llama-a-mattel-y-pedile-que-deje-de-jugar-con-los-bosques-de-indonesia/4775/>
Hacé click aquí, llamá a Mattel y dejanos tu comentario en el blog.

- 3- 08/07: Greenpeace celebra que Lego se comprometa a no destruir los bosques de Indonesia: <http://grpce.org/ptj1PO>
Hacé click aquí para leer la nota completa en la web de Greenpeace Argentina

- 4- 28/07: Un tigre de Sumatra murió en una trampa en áreas deforestadas por APP en Indonesia. Defendé el hábitat del tigre de Sumatra. Paremos los desmontes: <http://grpce.org/nG1jTu>

- 5- 30/07: APP sigue destruyendo los bosques de Indonesia y con la aprobación del sistema que debe controlarlo:
<http://www.greenpeace.org.ar/blog/app-sigue-destruyendo-los-bosques-de-indonesia-y-con-la-aprobacion-del-sistema-que-debe-controlarlo/4837/>
Hacé click aquí para leer la nota completa en el blog de Greenpeace

Considerando que la plataforma de Facebook facilita la interacción de textos, links e imágenes sin condicionar al prosumidor con la extensión en sus publicaciones, se observó una puesta en escena diferente a la de Twitter, donde los colores y palabras

impactaban a los prosumidores y los invitaban al debate.

En la primera publicación que aparece en Facebook se coloca a modo de titular de diario un titular que impacte y llame la atención al prosumidor. Luego invita a que se ingrese al link para conocer de manera más profunda la noticia, donde se podrá ver el video explicativo que subieron en el sitio Youtube.com, se utilizan las supuestas palabras textuales que emitiría Ken y finalmente se invita al prosumidor a pedirle a Mattel que no deforeste. Aparece la fotografía de Ken disconforme donde refiere en primera persona su sentimiento hacia chicas que participan en la actividad deforestadora.

En el segundo caso la ONG apela directamente a sus seguidores mediante una construcción discursiva en la que se emplea verbos en primera persona de forma imperativa positiva. Mediante la publicación de un link se solicita a los prosumidores a que ingresen, dejen comentarios en su blog y colaboren con la causa mediante un llamado telefónico. Con colores contrastantes como el azul y el amarillo, y con la imagen de la cara de Ken ofuscado, se exhibe un gráfico donde se evidencia el desagrado del personaje masculino respecto a la actitud de Barbie por incentivar la deforestación.

En el tercer enunciado Greenpeace hace referencia a su sentimiento de celebración por la actitud de la empresa de juguetes Lego, que con su compromiso demuestra que es posible asegurar que la elaboración de sus productos sea compatible con el cuidado del medioambiente. Seguido a ello, en la misma publicación se exhibe el logo que representa a la empresa Lego, luego se remite un link y se le solicita a los prosumidores, de forma imperativa positiva, que ingresen y lean la nota completa.

En dicho portal figura nuevamente el logo de la empresa y en una notificación que se extiende a dos carillas, se describe la acción que comenzó Greenpeace hace un mes y la respuesta de la empresa Lego asumiendo un compromiso en proteger al medioambiente. Asimismo, se brinda un dato estadístico en el que se destaca que más de 250.000 personas en el mundo se contactaron con Mattel, solicitándole que utilice otro packaging cuya elaboración no atente contra el medioambiente.

En este sentido, resulta oportuno mencionar que en todas las publicaciones, la ONG ha adjuntado un link que remite a un video del portal YouTube que cuenta con más de un millón de vistas y en el que se representa una parodia de una entrevista a Ken quien opina acerca de la problemática abordada.

En su cuarta publicación se muestra la imagen de un tigre de Sumatra que cayó muerto a causa de la deforestación e invita a los prosumidores a ver el video mediante un link y a pedirle a la empresa Mattel que frene la deforestación.

Con respecto al último mensaje difundido, debe señalarse que a través del mismo la ONG informa que a pesar de la repercusión que ha adquirido su campaña, la empresa APP prosigue con su actividad forestal atentando contra los bosques de Indonesia. En virtud de ello, se remite a un link en el que luego de una breve gacetilla, se exhibe la fotografía de un animal característico de la zona, un tigre de Sumatra, que ha fallecido tras quedar atrapado en una trampa. Para finalizar, el mensaje concluye con una apelación a los prosumidores para que sigan colaborando con la causa.

La vinculación con sus seguidores a través de Facebook.

Tal como se ha destacado durante el desarrollo de la presente investigación, las redes sociales son plataformas tecnológicas que facilitan un proceso comunicacional interactivo entre quienes hacen uso activo de las mismas asumiendo un rol de prosumidor. En virtud de ello, resulta pertinente resaltar que tras la publicación de los cinco mensajes abordados anteriormente, los seguidores se han manifestado a través de la realización de diversos comentarios y planteando ciertas inquietudes.

En este sentido, se observa cómo en cada interacción, cómo Greenpeace Argentina amplía la información referida a la problemática ambiental y explicita cuáles son los medios mediante los cuales se puede adherir y colaborar con la causa. Al respecto, debe señalarse que en cada respuesta brindada, se evidencia la postura pacifista de la organización, destacando que no se cuenta con la intervención de ninguna organización política.

1-



Greenpeace Argentina compartió un enlace.
7 de junio de 2011

EXCLUSIVO: Ken cortó con Barbie al descubrir su escandaloso hábito. Descubrí porqué, entrá a <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/>

Hacé click aquí y mira el video con la verdadera historia de Barbie
www.greenpeace.org

No salgo con chicas de deforestan. Con la deforestación de Indonesia no se juega. Escribe a Mattel Ahora

Me gusta · Comentar · Compartir 1.603 127

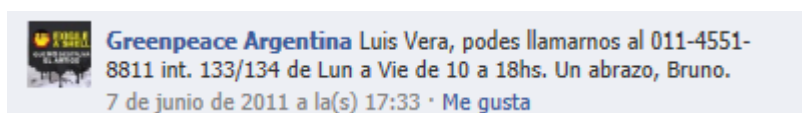
A Marce Artoni y otras 1.602 personas más les gusta esto.

Consulta del prosumidor: solicita datos de contacto para realizar una denuncia.



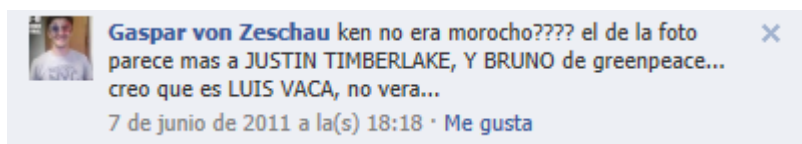
Luis Vaca Hola! Necesito que me pasen unos números para contarles sobre una deforestacion en el norte de Salta. Cualquier cosa me lo envían en privado. Abrazos.
7 de junio de 2011 a la(s) 17:09 · Me gusta · 1

Respuesta de Greenpeace Argentina: brinda los datos de contacto.




Greenpeace Argentina Luis Vera, podés llamarnos al 011-4551-8811 int. 133/134 de Lun a Vie de 10 a 18hs. Un abrazo, Bruno.
7 de junio de 2011 a la(s) 17:33 · Me gusta

Consulta del prosumidor: respecto al aspecto físico de Ken y corrige un nombre.



Gaspar von Zeschau ken no era morocho???? el de la foto parece mas a JUSTIN TIMBERLAKE, Y BRUNO de greenpeace... creo que es LUIS VACA, no vera...
7 de junio de 2011 a la(s) 18:18 · Me gusta

Respuesta de Greenpeace Argentina: informa sobre el cambio de look de Ken y comparte la corrección.



Greenpeace Argentina Sibarito, luego del 2000 Ken paso a ser rubio. Si perdón, era Luis Vaca. Saludos, Bruno.
7 de junio de 2011 a la(s) 18:24 · Me gusta

Consulta del prosumidor: inconvenientes con la página.



Yurin Cometin Quería escribirle a matel pero las provincias no cambian cuando clickeo México :!
7 de junio de 2011 a la(s) 18:39 · Me gusta · 1

Respuesta de Greenpeace Argentina: explica el funcionamiento de la Web.



Greenpeace Argentina Yurin, Podes cliquear en cualquiera, ya que es obligatorio poner provincia. Luego nosotros lo correguimos. Un abrazo, Bruno.
7 de junio de 2011 a la(s) 18:44 · Me gusta · 1

Consulta del prosumidor: respecto a la resolución del tema glaciares.



Franco Pedro Hola GreenPeace ,que a pasado con el tema de los glaciares,se detuvo la mina de carbon?
7 de junio de 2011 a la(s) 19:02 · Me gusta · 2

Respuesta de Greenpeace Argentina: describe los temas sobre los que están tratando y brinda sitio para que se mantenga informado.



Greenpeace Argentina Franco, estamos trabajando arduamente en varios temas, donde se incluye Carbón y Cambio Climático. Podes ver información actualizada en nuestro sitio: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/cambio-climatico/> Un abrazo, Bruno.
7 de junio de 2011 a la(s) 19:11 · Me gusta · 1

Consulta del prosumidor: igual que antes, inconvenientes con la página.



Milagros Fiestas chicos de greenpeace no puedo completar el formulario, no cambian las provincias cuando pongo que mi pais es Perú...que hago?
7 de junio de 2011 a la(s) 20:17 · Me gusta

Respuesta de Greenpeace Argentina. brinda la misma respuesta: explica el funcionamiento de la Web.



Greenpeace Argentina Milagros, coloca cualquier provincia que nosotros lo corregimos aqui. No hay problema. Un abrazo, Bruno.
7 de junio de 2011 a la(s) 22:50 · Me gusta


Respuesta de Greenpeace Argentina: En este caso el prosumidor borró su publicación, motivo por el cual no se cita, pero quedó en el muro la respuesta de la ONG sobre los logros de la misma.



Greenpeace Argentina Nahuel, los cambios logrados son muchos y eso es algo que vemos en Greenpeace constantemente. Sinar Mans es una empresa a la que Greenpeace esta denunciado desde hace años logrando resultados como fue el caso de la campaña de Nestle. Podes ver todas las campañas que hemos ganado en nuestro sitio: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/sobre-nosotros/Nuestras-Victorias/> Un abrazo, Bruno.

7 de junio de 2011 a la(s) 22:55 · Me gusta · ↻ 2

Consulta del prosumidor: solicita mayor atención a temas nacionales.



Mirta Armoa Está buena la campaña; pero me gustaría que se hiciera incapié en la deforestación de nuestro país, en el norte sobretodo. e insistir y fomentar los proyectos como tenía el maestro Juan Carlos Chevez, sobre los corredores que abarcan varios parque nacionales e inclusive internacionales. Me guSTARÍA MÁS CAMPAÑAS NACIONALES , como se han hecho alguna vez. Saludos

7 de junio de 2011 a la(s) 23:05 · Me gusta · ↻ 3

Respuesta de Greenpeace Argentina: detalla las campañas nacionales que están realizando y explica la relación e importancia que existe a la hora de proteger el medio ambiente a nivel mundial.



Greenpeace Argentina Mirta Armoa, tenemos muchas campañas nacionales, trabajamos en los ordenamientos territoriales de bosques nativos, la plena vigencia de la ley de bosques. Hoy estamos trabajando fuertemente por el saneamiento del Riachuelo (Greenpeace junto a otras 4 organizaciones sociales y ambientales forman junto al Defensor del Pueblo de la Nación un cuerpo de control nombrado por la Corte Suprema de Justicia de la Nación para controlar se cumpla la sentencia judicial que obliga a las autoridades a sanear la cuenca Matanza-Riachuelo.


Más información aquí: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/riachuelo/>

Por otro lado, estamos en otro año clave para lograr un acuerdo vinculante a nivel internacional para salvar el clima. Los efectos del cambio climático cada vez son más evidentes y sin embargo nuestro gobierno, al igual que la mayoría de los gobiernos del mundo no está haciendo nada para frenarlo. Cambiar la forma en que producimos y consumimos energía es imprescindible y es la mayor urgencia.

Más información aquí: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/cambio-climatico/>

Por otro lado, seguimos trabajando con los residuos sólidos urbanos de la región metropolitana que es el mayor problema ambiental de la región y junto a ello estamos impulsando una ley de gestión de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos que obligue a sus productores a reciclarlos. Aquí un dato de la irracionalidad en la que vivimos, mientras las mineras explotan nuestros recursos para obtener oro, plata, cobre; litio, nosotros los tiramos a la basura cuando desechamos nuestros residuos electrónicos y pilas y baterías. En lugar de recuperar estos materiales los enviamos a rellenos o basurales por lo que cada

vez se necesitan más metales.
Más información aquí: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/campanas/contaminacion/basura-electronica/>

Espero que esta información te sea de utilidad,
Un abrazo,
Bruno.
8 de junio de 2011 a la(s) 0:14 · Me gusta ·  7


Consulta del prosumidor: utilizar la fotografía para su perfil personal.




Daiana Ayelen Villegas puedo poner esa foto de perfil y el link?
8 de junio de 2011 a la(s) 2:47 · Me gusta

Respuesta de Greenpeace Argentina: autoriza el uso del material público de la ONG y seguido a ello informa en general a todos los prosumidores que no necesitan pedir permiso y que la idea es difundir la campaña.



Greenpeace Argentina Daiana Ayelen, si puedes poner el video, links y foto en tu perfil. Un abrazo, Bruno.
8 de junio de 2011 a la(s) 8:19 · Me gusta ·  1



Greenpeace Argentina Chicos, no es necesario tener permiso para publicar las noticias. Es sumamente importante que ustedes difundan esta noticia entre sus amigos para así poder llegar a muchas más personas: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/> Un abrazo a todos, Bruno.
8 de junio de 2011 a la(s) 8:22 · Me gusta ·  4

Publicación de Greenpeace Argentina: en medio de los comentarios realiza su aparición fomentando la difusión de la información y pidiendo que se sumen a la ciberacción.



Greenpeace Argentina Recuerden invitar a todos sus amigos a que se sumen a la Ciberacción para Frenar la Destrucción de los Bosques que esta realizando Mattel: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/> Saludos y Gracias! Bruno.
10 de junio de 2011 a la(s) 11:49 · Me gusta

2-



Greenpeace Argentina compartió un enlace.
6 de julio de 2011

Llamá a Mattel y pedile que deje de jugar con los bosques de Indonesia: <http://www.greenpeace.org.ar/blog/llama-a-mattel-y-pedile-que-deje-de-jugar-con-los-bosques-de-indonesia/4775/>

BARBIE, CORTAN
NO SALGO CON CHICAS QUE DESTRUYEN BOSQUES
Pedile a **MATTEL** que no destruya los bosques de Indonesia con sus cajas de jugar Barbie.
GREENPEACE

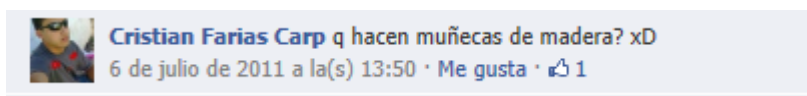
Hacé click aquí, llamá a Mattel y dejanos tu comentario en el blog.
www.greenpeace.org.ar

A casi un mes de que Ken se enteró de la responsabilidad de Barbie en la destrucción de los bosques de Indonesia, Mattel, la empresa fabricante

Me gusta · Comentar · Compartir 👍 549 💬 31

👍 A 549 personas les gusta esto.

Consulta del prosumidor: respecto al producto y su material.



Cristian Farias Carp q hacen muñecas de madera? xD
6 de julio de 2011 a la(s) 13:50 · Me gusta · 🔄 1

Respuesta de Greenpeace Argentina: define en que consiste el pedido y deja un link para que obtenga mayor información.



Greenpeace Argentina Cristian, el pedido es para que haga públicos sus planes acerca de cuándo y cómo va a implementar una política de deforestación y deje de usar los productos de APP. Podes encontrar más información aqui: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/> Un abrazo, Bruno.
6 de julio de 2011 a la(s) 13:59 · Me gusta · 🔄 2

Respuesta de Greenpeace Argentina: nuevamente el prosumidor borra su consulta y queda publicada la respuesta de la ONG, quien advierte sobre la duda del prosumidor respecto el apoyo político que pueda estar recibiendo Greenpeace argentina.

 **Greenpeace Argentina** Leandro no hace falta que comentes vos con tu usuario y después con el de Grupo Ambiental Nac y Pop, con Macri no arreglamos nada, estamos controlando que cumpla con el compromiso que firmo y vos mismo lo podés seguir por etapas en <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/compromisos-basura/>

No se que asociación haces con TN y Greenpeace....

Un abrazo,
Pablo

6 de julio de 2011 a la(s) 19:25 · Me gusta · 5

3-

 **Greenpeace Argentina** compartió un enlace.
8 de julio de 2011

Greenpeace celebra que Lego se comprometa a no destruir los bosques de Indonesia: <http://grpce.org/ptj1PO>



Hacé click aquí para leer la nota completa en la web de Greenpeace Argentina
grpce.org

Lego se convirtió hoy en la primer mega-empresa de juguetes en anunciar sus planes para eliminar la deforestación de su cadena de suministro, después

Me gusta · Comentar · Compartir 624 41

A 624 personas les gusta esto.

4-

 **Greenpeace Argentina** compartió un enlace. ×
28 de julio de 2011

Un tigre de Sumatra murió en una trampa en áreas deforestadas por APP en Indonesia. Defendé el hábitat del tigre de Sumatra. Paremos los desmontes: <http://grpce.org/nG1jTu>




Hacé click aquí para ver el video.
grpce.org

Me gusta · Comentar · Compartir 749 156

A 749 personas les gusta esto.

Consulta del prosumidor: brinda estrategias para que la empresa desaparezca.




Santiago F. Catini Sería importante que greenpeace investigue qué empresas están involucradas y qué productos fabrican.... Si todos dejamos de consumirlos, a la empresa no le queda otro camino que desaparecer, aunque haya en juego puestos de trabajo. hay que vivir a largo plazo!!!!

Respuesta de Greenpeace Argentina: actualiza al prosumidor y le brinda el link para que pueda seguir la campaña.



Greenpeace Argentina Santiago, Greenpeace denunció semanas atrás la vinculación de empresas internacionalmente reconocidas con las deforestación. Tales empresas como Hasbro, Mattel y Disney utilizan papel de APP, causando deforestación y depredación de los bosques. Para leer el informe de Greenpeace "Sinar Mas bajo investigación: Cómo APP está jugando con la deforestación": <http://www.greenpeace.org/argentina/es/informes/Sinar-Mas-bajo-investigacion-Como-APP-esta-jugando-con-la-deforestacion/> Un abrazo, Bruno.
29 de julio de 2011 a la(s) 17:44 · Me gusta ·  1

Consulta del prosumidor: consulta respecto a la inscripción en la Web.



Eze Cjs yo me registre y todo en la pagina pero elegi ser ciber voluntario y me dise que tengo qe donar para resibir el email es si o si eso? ✕
28 de julio de 2011 a la(s) 21:42 · Me gusta

Respuesta de Greenpeace Argentina: explica condiciones para recibir información. Luego vuelve a responder a un prosumidor que anteriormente había consultado.




Greenpeace Argentina Eze Cjs: No Eze, no hace falta asociarte. Siempre vas a recibir nuestros emails si sos ciberactivista o completaste una ciberacción relacionada al tema.

Santiago Catini: Como ya dijieron más arriba otros usuarios, las marcas relacionadas a la papelera APP son Disney, Hasbro y Mattel. Estamos haciendo campaña muy fuerte para que cambien sus hábitos de compra a este tipo de productores. Lego que formaba parte también, ya tomo el paso inicial y dejo de comprarle a APP. Ahora estamos haciendo foco sobre Mattel para que sea el próximo, podes firmar para ello en: <http://www.greenpeace.org/argentina/es/Paginas/Barbie/>

Un abrazo,
Pablo

29 de julio de 2011 a la(s) 17:46 · Me gusta ·  1

Publicación de Greenpeace Argentina: entre las consultas realiza otra aparición fomentando la campaña y pidiendo el apoyo de todos mediante la Web y la red social Facebook.



Greenpeace Argentina Amigos, Greenpeace solo puede seguir trabajando en la defensa de los bosques gracias al apoyo de nuestros socios. Para ayudarnos a seguir trabajando en la defensa del Medio Ambiente pueden sumarse desde nuestro sitio: <https://unite.greenpeace.org.ar/form-unite?ref=facebookwall>
Saludos, Bruno.
29 de julio de 2011 a la(s) 17:47 · Me gusta · 2

Consulta del prosumidor: propone otro asunto para tratar antes que el propuesto por la ONG.



Miriam Soledad Alis Alem porque no empezamos por la cacería del Puma en Argentina q según entiendo esta prohibida desde 1996, es preocupante lo q está pasando por ejemplo en Córdoba, y de eso nadie se ocupa...
28 de julio de 2011 a la(s) 19:43 · Me gusta · 3

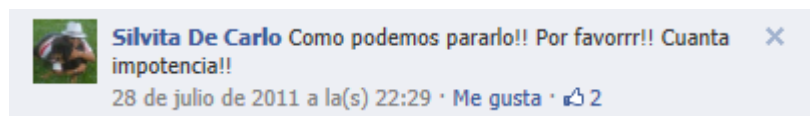
Respuesta de Greenpeace Argentina: informa acerca de la actividad que la ONG realiza en base al tema que propuso el prosumidor.



Greenpeace Argentina Miriam Soledad Aris, Greenpeace trabaja en la defensa de los bosques dentro de nuestro territorio. En el año 2007 gracias al apoyo constante de Greenpeace se aprobó la Ley de Bosques. Dicha Ley tiene puntos claves como: - Moratoria a los desmontes hasta que cada provincia realice un Ordenamiento Territorial de Bosques Nativos participativo.
- Obligatoriedad de realizar un Estudio de Impacto Ambiental y una audiencia pública antes de autorizar un desmonte.
- Respetar a los derechos de las comunidades indígenas y campesinas sobre los bosques que utilizan.
- Prohibición de la quema a cielo abierto de los residuos derivados de desmontes o aprovechamientos sostenibles de bosques nativos.

Además, a la ley se le sumaron fondos de fomento para la protección de los bosques nativos y para las actividades que realicen un desarrollo sustentable. Esto significa una mayor protección a las especies nativas y al cuidado de la biodiversidad, puedes encontrar toda la información aquí: <http://www.greenpeace.org.ar/blogbosques/> Un abrazo, Bruno.
29 de julio de 2011 a la(s) 17:56 · Me gusta · 3

Consulta del prosumidor: sobre como frenar la deforestación.



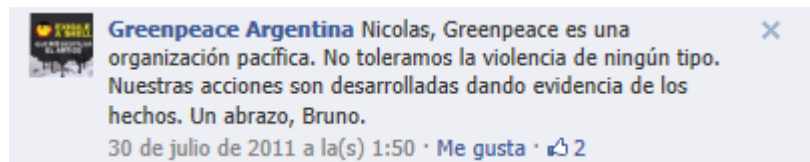
Respuesta de Greenpeace Argentina: brinda los medios para colaborar con la causa y el link para firmar solicitando el cese de la actividad de la empresa comprometida.



Consulta del prosumidor: afirma que la situación es de guerra.



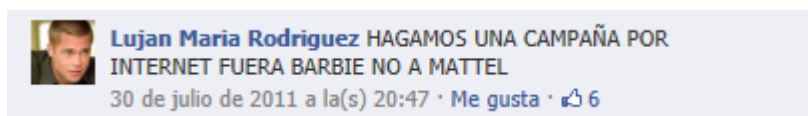
Respuesta de Greenpeace Argentina: recuerda que la ONG es pacífica y están contra la violencia.



5-



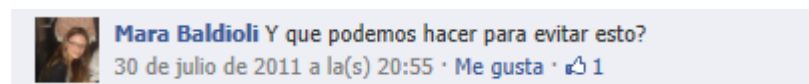
Consulta del prosumidor: propone campaña por internet.



Respuesta de Greenpeace Argentina: informa la campaña que están desarrollando.



Consulta del prosumidor: cómo sumarse para evitar la deforestación.



Respuesta de Greenpeace Argentina: deja el link para sumarse a la causa.



CONSIDERACIONES FINALES SOBRE FACEBOOK:

La ONG utiliza la red social Facebook para dos propósitos: brindar información acerca de la problemática que motiva la campaña y para difundir los medios y/o recursos disponibles para que los prosumidores puedan colaborar con la causa, es decir, esta modalidad persigue la reivindicación de sus seguidores otorgándoles un papel activo y preponderante. La participación se logró mediante llamados telefónicos a la empresa acusada y a través de una solicitud que se completaba para pedir el cese de la actividad deforestadora de la misma empresa.

Los colores de los gráficos utilizados en la enunciación de la narrativa que da cuenta de la presunta separación conyugal de Ken y Barbie y en la diagramación de los

links que se publicaron, hicieron de Facebook una herramienta fundamental para que los prosumidores puedan estar conectados y actualizados de lo que iba aconteciendo al respecto.

9.4 ANÁLISIS DEL SISTEMA MAILING:

A los fines del presente abordaje resulta oportuno brindar una serie de consideraciones en lo que concierne a la modalidad que nos compete. En una primera instancia debe señalarse esta vía de comunicación conlleva un sistema de inscripción mediante el cual los usuarios se identifican a través de un mail y especificando cuáles son sus nombres y apellidos.

Asimismo resulta pertinente mencionar que, a diferencia de las redes sociales en las cuales los prosumidores deben ingresar a su cuenta identificatoria para acceder a la información, en el caso del mailing, las noticias son enviadas por los responsables de Greenpeace a todas aquellas persona que figuran en una base de datos.

Ahora bien, el corpus del presente análisis se haya compuesto por los siguientes mensajes:

- “Barbie vs. Los bosques”. Enviado el día miércoles 6 de julio de 2011 a las 18:16 hs.
- “Tigre muere por la destrucción de su hábitat”. Miércoles 27 de julio, 20:02 hs.
- “Barbie no seguirá destruyendo los bosques”. Enviado el miércoles 7 de octubre a las 16:46 hs.

En este contexto, previo a adentrarnos en el abordaje particular de cada uno de los casos, debe señalarse una serie de factores que resultan comunes entre ellos: los mensajes que nos competen adquieren una modalidad de escritura similar a las gacetillas de prensa con todos los elementos que ello conllevaba. Por otra parte, quienes se escriben dirigen de manera personalizada hacia el usuario del sistema, utilizando sus nombres en el encabezado del mensaje.

1ER CASO:



BARBIE, CORTAMOS
NO SALGO CON CHICAS QUE DEFORESTAN

Pedile a **MATTEL** que no destruya los bosques de Indonesia con sus cajas de juguetes

Suscribite para recibir estas alertas | Envíale este e-mail a un amigo

Llamá ahora para que Barbie deje de destruir los bosques

Hola Anabella Gisele

A casi un mes de que Ken se enteró de la responsabilidad de Barbie en la destrucción de los bosques de Indonesia, Mattel, la empresa fabricante de la muñeca más famosa del mundo, se mantuvo en silencio acerca de cómo y cuando va a resolver este problema de una vez por todas. A pesar de que miles de personas ya enviaron su reclamo y de que la empresa prometió tomar medidas, Mattel todavía no dio señales concretas de que va a dejar de comprarle papel para las cajas de sus Barbies a la famosa empresa destructora de bosques Asian Pulp Paper (APP).

Llamá ahora a Mattel al 0-800-444-6288, y pedile que: "haga públicos sus planes acerca de cuándo y cómo va a implementar una política de deforestación y deje de usar los productos de APP". Después, hacé [click aquí](#) y contanos qué te respondieron en nuestro blog.

Las selvas tropicales de Indonesia están desapareciendo a un ritmo alarmante. El hábitat del tigre de Sumatra está bajo amenaza debido a la tala indiscriminada de bosques para producir pulpa y papel y **sólo quedan alrededor de 400 tigres de Sumatra en estado salvaje.** Debemos llamar y dejar en claro a Mattel que hay una gran cantidad de personas que siguen a la espera de escuchar cómo planean solucionar el problema de la deforestación en sus cadenas de suministro.

Tu acción es fundamental.
Gracias por tu apoyo,
Hernán

PS: Todo lo que hacemos es posible gracias al aporte económico de nuestros socios ya que no recibimos dinero ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas. **Solo de gente comprometida con el medio ambiente como vos.** Hacé [click aquí](#) y asociate hoy mismo.

PS2: ¿Alguien te reenvió este e-mail? Hacé [click aquí](#) y recibí

En el margen superior de pantalla se exhibe un banner en el que observa, en ambos extremos distanciadamente, a Ken y a Barbie disgustado como consecuencia de sus posturas antagónicas con respecto la problemática ambiental que nos compete. Mientras, en la zona central del recuadro, se observa las siguientes leyendas:

- A modo de encabezado: “BARBIE, CORTAMOS. NO SALGO CON CHICAS QUE DEFORESTAN”.
- Debajo, en una tipografía inferior: “Pedile a MATTEL que no destruya los bosques de Indonesia con sus cajas de juguetes”.
- Por último, a modo de cierre, “Suscribite para recibir alertas” y “Enviale este mail a un amigo”.

El cuerpo del mensaje inicia con el título “Llamá ahora para que Barbie deje de

destruir los bosques” y con una construcción discursiva apela directamente al destinatario “Hola XXX”. Acto seguido, el mensaje da cuenta de la historicidad de la problemática, destacando la respuesta que habría dado Mattel hasta el momento. En este contexto, debe señalarse que dicho texto se ve complementado por una imagen estática en la que se visualiza a una muñeca Barbie utilizando una sierra eléctrica -que es identificada con la marca Mattel- y a la frase “Llamá ahora a Mattel y pedile que barbie no destruya los bosques de Indonesia”.

Mientras, en el margen derecho se contempla un recuadro con la fotografía de un hombre quien es identificado como “Hernán Giardini. Campaña de clima y bosques” Luego, el discurso incluye una apelación directa al usuario- empleándose verbos en imperativo y en persona singular- a quienes les brindan las vías de contacto, especificando cómo debe dirigirse a la empresa Mattel.

***“Llamá ahora a Mattel al 0-800-444-6288,
y pedile que: "haga públicos sus planes acerca de cuándo y cómo va a
implementar una política de deforestacion
y deje de usar los productos de APP".
Después, hacé click aquí y contanos qué te respondieron en nuestro blog.***

Es decir, mediante en la última frase, la ONG abre una nueva vía de comunicación con el usuario, estableciendo una retroalimentación entre ambas partes. Culminando, el texto menciona cuáles son las consecuencias en el hábitat originadas a raíz de la actividad deforestadora y da cuenta de la conformación de una opinión pública mundial con respecto a la problemática en cuestión.

***“Debemos llamar y dejar en claro a Mattel
que hay una gran cantidad de personas que siguen a la espera
de escuchar cómo planean solucionar el problema de la deforestación en sus
cadenas de suministro”.***

A modo de cierre, quien escribe del mensaje, Hernán (El mismo se identifica al final de la carta) destaca el rol y la importancia del destinatario en tanto a su accionar o su apoyo económico (Si bien se refiere en modo singular puede inferirse la generalidad del asunto) para hallar una solución a los problemas ambientales.

2DO CASO:



Suscribite para recibir estas alertas Envíale este e-mail a un amigo

Muere uno de los últimos tigres de Sumatra por la destrucción de su hábitat



Hernán Giardini
Campaña de clima y bosques

Hola Anabella Gisele

Tenemos una noticia muy triste para darte.

Un video que nos impactó a todos por lo que implica. A pesar de esto, creemos que es una triste realidad que es justo que conozcas.

Uno de los últimos tigres de Sumatra murió hace unos días en Indonesia

como consecuencia directa de la deforestación que está llevando a cabo la empresa Asia Pulp and Paper (APP) para producir el papel que compran las más importantes empresas de juguetes del mundo como Mattel, Disney y Hasbro.



Este video contiene imágenes fuertes de la muerte de un tigre a causa de la deforestación.

El video que te estamos presentando es muy fuerte, contiene imágenes impactantes que demuestran

una de las terribles consecuencias de la deforestación: la desaparición de especies en peligro de extinción.

Debemos terminar con la destrucción de los bosques en el mundo. No podemos permitir que sus habitantes sigan en peligro. **Ayudanos a continuar con nuestro trabajo y detener este flagelo que condena a los tigres y a todos los habitantes del bosque a la desaparición. Hacé ahora tu donación a Greenpeace. Hacé [click aquí](#).**

Los tigres de Sumatra son una especie protegida, sin embargo, el avance de la deforestación los obliga a salir del bosque en busca de comida, agua y refugio. Esta vez, uno de estos majestuosos animales quedó atrapado en una trampa para jabalíes. A pesar de los esfuerzos por salvarlo, murió durante el rescate.

En el mundo **sólo quedan 400 de estos tigres en estado salvaje y la mayoría vive en las selvas de Indonesia**, uno de los bosques tropicales más grandes del mundo.

Hace años venimos advirtiendo cómo la deforestación sistemática de bosques nativos destruye el hábitat de este tipo de especies obligándolos a acercarse a poblaciones, poniendo en riesgo sus vidas y las de personas que viven allí.

APP está destruyendo millones de hectáreas de bosques de Indonesia para fabricar cajas para los juguetes producidos por grandes empresas como Mattel, productor de la famosa muñeca Barbie.

Así como en Argentina desde Greenpeace impulsamos la campaña por la Ley de Bosques, que permitió salvar el hábitat del yaguararé, también necesitamos detener la destrucción de los bosques de Indonesia.

Debemos frenar a APP para salvar los bosques de Indonesia y, para lograrlo, necesitamos tu ayuda. Hacé tu donación hoy a Greenpeace. Hacé [click aquí](#).

Ayudanos a salvar al tigre de Sumatra. Ayudanos a terminar con la deforestación en el mundo.

Gracias por acompañarnos,

Hernán

PS: Hacé [click aquí](#) y mirá el video de la historia de este tigre que murió a causa del desmonte.

PS2: Todo lo que hacemos es posible gracias al aporte económico de nuestros socios ya que no recibimos dinero ni presiones de gobiernos, partidos políticos o empresas. **Solo de gente comprometida con el medio ambiente como vos.** Hacé [click aquí](#) y asociate hoy mismo.

PS3: Reenviá este mail a todos tus contactos, debemos ser más los que detengamos los desmontes.

mail.app.invoke/36chk6dgmcd1n/9/1.0.35/ar/es-AR/view.html/0

El segundo mensaje inicia con un banner en el que puede observarse el rostro de un tigre y a una leyenda, que se halla en la zona céntrica de la imagen, que expresa “Ayudanos a terminar con los desmontes en el mundo”. A igual que el caso anterior, en el margen inferior del banner se especifica de cuáles son los medios para recibir estas suscripciones y se apela al destinatario para que difunda la información.

Nuevamente, en un recuadro se identifica quién es el emisor del mensaje. Éste inicia con el título “Muere uno de los últimos tigres de Sumatra por la destrucción de su hábitat” y acto seguido da cuenta de un caso particular que evidencia las consecuencias ocasionados por la deforestación de los bosques: El fallecimiento de un tigre de Sumatra. Luego, menciona que Mattel, Hasbro y Disney son las principales empresas compradoras de los materiales (papeles) producido por APP.

Posteriormente, en el margen derecho se exhibe una imagen estática de un video que correspondería con el momento en el que fallece el animal. En este sentido, debe señalarse que, luego de que el usuario clickea sobre la imagen, el mensaje lo redirecciona a un portal en el que, fehacientemente, se reproduce la pieza audiovisual en cuestión.

Ahora bien, el discurso prosigue con una apelación a los usuarios para que ayuden a la ONG a terminar con este tipo de situación. En este contexto, se evidencia que, en esta ocasión, el destinatario puede contribuir brindando una colaboración económica.

“Debemos terminar con la destrucción de los bosques en el mundo. No podemos permitir que sus habitantes sigan en peligro.

Ayudanos a continuar con nuestro trabajo y detener este flagelo que condena a los tigres y a todos los habitantes del bosque a la desaparición

Hacé ahora tu donación a Greenpeace. Hacé click aquí”.

Nuevamente, el emisor vuelve a especificar cuáles son las consecuencias de la actividad forestal e identifica como principal responsable y/o culpable de la problemática, a la empresa Mattel quien es uno de los principales compradores de las cajas producidas por APP para embalar sus muñecas Barbie. Tras realizar un paralelismo con un caso similar de deforestación ocurrido en Argentina, se vuelven a explicitar los medios por los cuales se puede colaborar económicamente con la causa.

3ER CASO:



Hola Anabella

Quería compartir con vos un importante logro: gracias a tu participación y la de miles de personas interesadas en la defensa del medio ambiente, **Mattel, la empresa que fabrica la muñeca Barbie, se comprometió a no seguir trabajando con proveedores responsables de la destrucción de bosques.**

Greenpeace demostró que para fabricar sus cajas de juguetes, **Mattel compraba su papel a APP, una compañía que tala en forma indiscriminada las selvas de Indonesia, con graves consecuencias para el clima, las comunidades locales y animales en peligro de extinción como el tigre de Sumatra, el elefante y el orangután.**



Ayúdanos a seguir defendiendo los bosques del planeta. Hacé hoy tu donación a Greenpeace.

Es impresionante la fuerza que tenemos cuando actuamos juntos. En menos de 120 días, con nuestras acciones en la casa matriz de Mattel en Los Ángeles, los más de 500.000 correos electrónicos y llamados a la empresa y las más de 2 millones de vistas del video de nuestra campaña a nivel mundial, **obligamos a los fabricantes de la muñeca más famosa del mundo a hacerse responsables por el medio ambiente.** En adelante, para sus embalajes, la empresa utilizará principalmente papel reciclado o que provenga de bosques sustentables.

Sin duda es un enorme avance, pero aún queda mucho por hacer. **Debemos seguir trabajando para que otras empresas, como Disney y Hasbro, sigan el ejemplo de Mattel y se comprometan a eliminar la deforestación de su cadena de producción y así poner a salvo los bosques tropicales.**

Gracias por tu participación. Sin vos esta victoria no sería posible. **Hernán.**

PS: Como sabés, Greenpeace no recibe dinero de empresas, gobierno, ni partidos políticos, sólo el aporte de gente como vos. **Ayúdanos a seguir trabajando para defender los bosques del mundo. Hacé tu donación ahora, hacé [click aquí](#).**

Mediante un banner ubicado en la zona superior y central del mensaje, se logra apreciar a una muñeca Barbie sonriente (Cabe mencionar que en primer mensaje analizado la misma se mostraba disgustada) estando acompañada por las siguientes leyendas:

- A modo de título “LA MUÑECA MAS FAMOSA YA NO DEFORESTA”.
- A modo de bajada “MATTEL NO SEGUIRA DESTRUYENDO LOS BOSQUES PARA SUS CAJAS DE JUGUETES”.

Acto seguido, el discurso da cuenta de la conformación de una opinión pública internacional con respecto a la problemática abordada, evidenciando la acción y colaboración conjunta.

“Quería compartir con vos un importante logro: gracias a tu participación y la de miles de personas interesadas en la defensa del medio ambiente, Mattel, la empresa que fabrica la muñeca Barbie, se comprometió a no seguir trabajando con proveedores responsables de la destrucción de bosques”.

El mensaje prosigue señalando cuál fue la labor de Greenpeace en la causa y menciona cuál fue la respuesta recibida por Mattel tras informarse del daño con el que estaba colaborando indirectamente. Nuevamente, el texto destaca la labor de los usuarios de las nuevas tecnologías para resolver el conflicto (Nos referimos solamente a los usuarios de las NTICs dado que en ningún momento, en el plano local, la problemática fue tratada por los medios tradicionales de comunicación)

“Es impresionante la fuerza que tenemos cuando actuamos juntos. En menos de 120 días, con nuestras acciones en la casa matriz de Mattel en Los Ángeles, los más de 500.000 correos electrónicos y llamados a la empresa y las más de 2 millones de vistas del video de nuestra campaña a nivel mundial, obligamos a los fabricantes de la muñeca más famosa del mundo a hacerse responsables por el medio ambiente”.

Tal como se pudo apreciar en los apartados precedentes, el Sistema de mensaje directo- MAILING- es utilizado por la ONG con fines meramente informativo. Utilizando un discurso personalizado- recuérdese que se dirige al destinatario a través de su nombre y utilizando la figura gramatical en segunda persona del singular, se le informa al usuario sobre las últimas novedades acerca de la problemática y se le reitera cuáles son los medios por los cuáles puede colaborar con la causa. Ya sea mediante un llamado telefónico o a través de una contribución económica, el destinatario debe valerse de otros soportes para brindar su ayuda. Mientras que en el primero de los ejemplos las NTICs quedan desvinculadas, en el segundo de los casos su implicación se ve evidenciada en el redireccionamiento hacia otro portal.

En cuanto a la situación comunicacional establecida, si bien se han mencionado ciertos aspectos, debe señalarse que la imagen que la ONG construye del destinatario se encuentra condicionada por el supuesto de que quienes se encuentran en la base de datos del sistema adhieren a sus valores y causas y que cuentan con un conocimiento previo de la problemática ya sea porque consulta su página web o porque utiliza sus cuentas de facebook y/o twitter.

9.5 Consideraciones finales acerca del uso y aplicación de herramientas comunicacionales

Tras lo expuesto, considerando los discursos analizados, resulta pertinente distinguir cuáles son los usos que la ONG Greenpeace Argentina hace de las nuevas tecnologías de información y comunicación:

1. Las cuentas de la ONG en las redes sociales son utilizadas a los fines de informar las acciones realizadas o que se encuentran efectuando en el momento de construir el mensaje. En este sentido, debe señalarse que a través de los mismos se apela al público para que difunda las noticias y, a su vez, para que eleven un petitorio ante las autoridades, instituciones y/o empresas responsables de la problemática en cuestión. En este contexto, hay que destacar que no se incita al público destinatario a que realice algún tipo de acción presencial, es decir, de manera física sino que actúe mediante la utilización de las distintas herramientas informáticas/digitales de las que disponen.
2. En lo que concierne al mailing de la organización, el mismo es utilizado como un medio personalizado informativo que se encuentra dirigido solamente a aquellas personas que se hallan registradas y a través de este servicio se le solicita a las personas que completen un formulario y/ plantilla, expresando su solidaridad con la causa.
3. Dado que las redes sociales representan un espacio de convergencia mediática, la ONG Greenpeace Argentina utiliza sus cuentas a los fines de difundir sus videos institucionales, fotografías desde los lugares del hecho y links que remiten a diversos portales.
4. Según la magnitud de la temática difundida, los mensajes son construidos mediante el empleo de la voz en primera persona del plural.

9.6 Análisis de las respuestas y acciones de los prosumidores:

Dado que situación comunicacional conlleva una relación entre emisor/es y receptor/es, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que concierne a la respuesta, o mejor dicho a la modalidad de respuesta empleada por los prosumidores, para expresarse acerca de la problemática ambiental que nos compete. En este sentido cabe destacar que, dado que la presente investigación no implica un estudio de recepción, se analizarán los datos recolectado por la propia ONG a través de la cuantificación de las actividades y/o movimientos generados en las diferentes herramientas comunicacionales.

En virtud de ello, en una primera instancia cabe señalar que tomando como universo de referencia de 25 países, la Argentina se posiciona en el primer puesto registrando una actividad cibernética del 45% en lo que respecta a la movilización mundial en torno a la problemática.

Por su parte, como se ha mencionado en el apartado correspondiente al análisis de la red social Twitter, en uno de sus mensajes (tweet) Greenpeace Argentina adjuntó un link que remite a un portal que incluye una plantilla en la que el usuario, tras identificarse con sus datos personales, puede solicitarle a Mattel que cese la compra de productos elaborados a partir de la actividad deforestadora.

Al respecto, la ONG ha contabilizado que, durante el período en el que se ha desarrollado la campaña a través de las diferentes herramientas comunicacionales, los prosumidores han ingresado en 22,439 ocasiones al link correspondiente. En este sentido, cabe señalar que dicha cuantificación incluye acciones tales como el retweeteo de los mensajes y la transpolación del link entre las diversas redes sociales.

Por otra parte, las estadísticas señalan que Twitter se posiciona en un segundo puesto- en relación con la red social Facebook- al registrar una actividad de 811 clicks directos, mientras que la cuantificación de Facebook arroja una cifra de 7791 acciones que se disgregan del siguiente modo:

- SHARES (Acción que implica compartir el link desde el muro para los contactos): 3203
- LIKES (Clickear el botón de ‘Me gusta’ en conformidad con lo difundido): 3154
- COMMENTS: 1434.

En virtud de los datos expuestos resulta pertinente recordar que en ninguno de los discursos que conforman el corpus seleccionado, se ha explicitado cuáles son las acciones tecnológicas que deberían realizar los prosumidores a los fines de colaborar con la causa. No obstante, el registro de actos tales como el retwiteo, el comentario o el “me gusta”, da cuenta del establecimiento de un patrón de conducta y por consiguiente, un contrato de lectura que es propio e intrínseco de las plataformas analizadas.

9.7 Podemos concluir que...

El surgimiento de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTICs) ha traído aparejado un cambio en el paradigma de la comunicación, las redes sociales han propiciado un ámbito comunicacional que se desempeña de forma paralela y simultánea a los denominados medios “tradicionales” de comunicación, de modo tal que el modelo comunicativo que propicia los soportes electrónicos contribuye a reducir la dependencia de los canales tradicionales de comunicación.

Por otra parte, el advenimiento de las NTICs implicó la conformación de un proceso de convergencia de opiniones, una opinión pública, que trasciende las fronteras y afecta a un nuevo concepto de ciudadano relativamente ajeno a los asuntos de interés público exclusivamente nacionales y comprometidos con causas que afectan a la sociedad en su conjunto.

En el marco de ambas premisas, tras realizar el seguimiento de la campaña denominada “Barbie, cortamos” y efectuar su correspondiente análisis, se ha concluido que la ONG Greenpeace Argentina elabora y diagrama su estrategia comunicacional utilizando a las redes sociales- sus respectivas cuentas de Twitter, Facebook y el sistema de mailing, como los únicos medios comunicacionales. Por consiguiente, durante el período analizado no se ha registrado la emisión de mensajes a través de los medios tradicionales de comunicación.

En virtud de ello, se analizaron los discursos emitidos en relación a una problemática ambiental particular: la tala indiscriminada de los bosques de Indonesia. Así pues, las construcciones discursivas han estado condicionadas por las características intrínsecas de cada plataforma, lo cual conlleva el establecimiento de un contrato de lectura particular en el que ambas partes involucradas en la situación comunicacional comparten pautas de lectura/escritura (lenguaje hipertextual) y ciertos patrones de conductas.

En este sentido, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que respecta al uso de las redes sociales como herramientas comunicacionales que funcionan de manera paralela a los denominados medios tradicionales de comunicación. A través de las cuentas de Twitter y Facebook, Greenpeace Argentina han podido difundir los mensajes referidos a la campaña “Barbie, cortamos”, de manera instantánea

y en un proceso constante de actualización.

A su vez, al considerar la cantidad de amigos y seguidores que cuentan en sus respectivas cuentas y las acciones llevadas a cabo por los prosumidores de las mismas, se concluye que la utilización de las redes sociales ha conllevado un gran alcance social de la campaña.

Por su parte, dado que las NTICs representan un espacio de convergencia mediática, la ONG ha hecho uso de dicho recurso hipertextual a través de la utilización de discursos audiovisuales, gráficos y textuales que han retomado modalidades de enunciación y representación propias del discurso publicitario.

En este sentido cabe señalar que, a diferencia de los medios tradicionales de comunicación, los medios digitales conllevan una modalidad de lectura que se encuentra condicionada por los gustos y/o preferencias de los usuarios. Es decir, careciendo de una lectura lineal son los prosumidores quienes imponen las pautas de consumo y no quienes construyen los mensajes

Asimismo, las NTICs propician una situación comunicacional que conlleva un proceso de retroalimentación entre las partes que intervienen. Por lo tanto, a través de una relación de feedback, los prosumidores pueden plantear alguna inquietud particular o brindar una respuesta específica.

Ahora bien, tal como se ha señalado anteriormente, el advenimiento de las NTICs ha propiciado la conformación de una opinión pública que se desarrolla a nivel mundial y en torno a una problemática particular, para el caso; la deforestación de los bosques de Indonesia. Al respecto, debe recordarse que en el marco de la campaña analizada, Greenpeace Argentina ha decidido colaborar en solidaridad con la sede internacional de la organización.

En virtud de ello, resulta oportuno destacar que tanto los seguidores de Twitter, como los amigos de Facebook y las personas que constan en la base de datos del sistema de mailing, han decidido por motu propio adherirse a las cuentas oficiales de la ONG argentina. Por lo tanto, a través de dicho aspecto puede inferirse un proceso de identificación con las causas, valores e ideales que guían la labor de la organización.

En este contexto cabe señalar que, en lo que respecta a la modalidad de

enunciación empleada por la Greenpeace Argentina, en todos los casos se observó la recurrencia a un tipo de discurso pedagógico y en el que el enunciador adopta una postura de complicidad para con los prosumidores. Es decir, se construye una escena comunicacional en el que ambas partes involucradas asumen una posición de par.

Así pues durante el período analizado, Greenpeace Argentina ha registrado 22.439 actividades (RT, Me gusta) y/o acciones (Comentarios, completar las planillas) a través de las herramientas comunicacionales empleadas en la difusión de la campaña. Tras dicho dato estadístico, subyace una relación de identificación con la problemática en cuestión “Hoy son los bosques de Indonesia, mañana pueden ser nuestros bosques norteros”. Todos los países formamos parte del sistema capitalista y todos podemos ser víctimas de sus ambiciones.

Por lo tanto, En el proceso de investigación se observó la convergencia de una opinión pública que se desarrolló de manera exclusiva en NTICs. De esta forma la causa que apoyó Greenpeace Argentina solo se hizo presente entre las redes sociales y sus prosumidores.

Queda explícito así el desarrollo de una comunicación social efectiva que se desarrolla de manera paralela a los medios tradicionales de comunicación. Se observa la presencia de una nueva opinión pública que circula a través de los nuevos medios que surgen con el avance tecnológico y el desarrollo social y mundial.

En virtud de ello se concluye que la complejidad social generó medios más pequeños y ágiles que son adoptados cada vez por más personas que se unen a ellos como nuevos usuarios a fin de integrar la que podemos denominar una nueva esfera pública, donde la comunicación circula de manera más veloz y mantiene conectada a la sociedad de forma constante.

Para culminar, resulta pertinente destacar que tras el periodo contemplado en el presente análisis, Greenpeace Internacional junto con la colaboración de sus sedes mundiales, ha podido concretar su objetivo: Mattel se ha comprometido públicamente el día 5 de octubre de 2011 a cesar la compra de los productos elaborados por la empresa APP.

9.8 BIBLIOGRAFÍA:

- ALONSO, Elena y PEREA Manuel; *"SMS IMPACTO SOCIAL Y COGNITIVO"*; Universitat de València; 2008.
- ALONSO, Jaime; *"Comunicación Virtual. Elementos y dinámicas"*. Unión Editorial, 2008.
- ARELLANO, Enrique C, *"La Estrategia de Comunicación Como un Principio de Integración / interacción Dentro de las Organizaciones"*. 1998. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/supesp/estrategia.htm>
- ARRIBAS URRUTIA, Amalia. *"Los blogs en la comunicación empresarial"*; 2007. Consultado en <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76AmaiaArribas.pdf>
- AYLLÓN PINO, Bruno, *"Globalización y ONG´s en el final del Milenio: el siglo XXI comienza en Seattle"*, NUPRI, Universidad e Sao Paulo (USP), Brasil, 2000.
- BALLY, Charles. *"Linguistique générale et linguistique française"*. Berne: Francke, 1965 4ème édition. 1932.
- BARBERO, Jesús Martín; *"De los medios a las mediaciones"*; México; Editorial Gustavo Gilli.1987.
- BARBERO, Jesús Martín; *"Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público"*; Metapolítica, Vol. 5, Nº 17, México, 2001.
- BECK, U; *"Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización"*. Barcelona: Paidós. 2000.
- BENVENISTE, E. *"Problèmes de linguistique générale"* I. Paris: Gallimard (Tel, 7).Trad cast. de J Almela: *"Problemas de lingüística general"* I. México: Siglo XXI, 1971, 1986 13a edición. 1966.
- BENVENISTE, E. *"Problèmes de linguistique générale"* II. Paris: Gallimard (Tel, 47).Trad cast. de J Almela: *"Problemas de lingüística general"*II. México: Siglo XXI, 1974.
- BERENT I. y PERFETTI, C.A.. A rose is a REEZ: *"The two cycles model of phonology assembly in Reading"* English. Psychological Review, 102, 146-184. 1995.
- BETTETINI, G y COLOMBO, F; *"Las nuevas tecnologías de la comunicación"*; Barcelona, Paidos, 1995.

- BOAVENTURA, Sousa Santos: “Los nuevos movimientos sociales” Revista OSAL N° 5, CLACSO, Buenos Aires.2001 .
- BOURDIEU, P. y WACQUANT, “Respuestas por una antropología reflexiva”, Grijalbo México, 1995 pág. 167, 178, 180.
- BOYD, D. y ELLISON, N. “Social network sites: definition, history and scholarship en *Journal of Computer-Mediated Communication*”.2007.
- BROWN G.; YULE G. “Teaching the spoken language”. Cambridge, Cambridge University Press.1983.
- CABRERA, Daniel; “Imaginario social, comunicación e identidad colectiva”; Facultad de comunicación; Universidad de Navarra; 2003.
- CAMMAERTS, B. y VAN AUDENHOVE, L; “Online Political Debate, Unbounded Citizenship, and the Problematic Nature of a Transnational Public Sphere” en *Political Communication*; vol. 22, pp. 179-196.2005.
- CANELLA, Rubén; “Redes sociales en Internet: participación, intercambios, sociabilidad y negocios”. 2006 Disponible en http://www.newsmatic.e-pol.com.ar/index.php?pub_id=76&sid=6007&aid=52425&eid=1&NombreSeccion=Clase%204&Accion=VerArticulo
- CANTÚ, A y CIMADEVILLA, G; “Orientación, Consumo, Repetición y uso de los medios. Una propuesta de articulación conceptual” . 1998.
- CASTELLS, Manuel; “La Era de la Información. Economía, sociedad y Cultura”. 3 vol. Méjico, s. XXI. Madrid, Alianza. 1999.
- CASTELLS, Manuel; “The Mobile Communication society”. Los Angeles, Annenberg School for communication, University of Sourthem California. 2004.
- CASTELLS, Manuel; “La importancia de la identidad”; 2005, Disponible en: <http://www.lanacion.cl/noticias/site/artic/20051107/pags/20051107191536.html>
- CASTELLS, Manuel; “La ciudad informacional. Tecnologías de información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional”, Alianza Editorial, Madrid. 1995.
- CEREZO, Pepe; “Web 2.0. Presente y futuro”; 2011. Disponible en <http://www.google.com.ar/url?sa=t&source=web&cd=39&ved=0CFcQFjA>
- CHAVES, Norberto; “La imagen corporativa” 2002, Disponible en <http://jjjjjmac.files.wordpress.com/2007/12/presentacion.pdf>

- CNM; *“I. Estrategia de comunicación: una herramienta para la gestión de políticas de formación y equidad de género”*, 2004. Disponible en: www.cnm.gov.ar/.../Estrategia_de_comunicacion_una_herramienta
- COBO ROMANI, Cristóbal y PARDO KUKLINSKI, Hugo. *“Planeta Web 2.0 . Inteligencia colectiva o medios fast food.”* Grup de Recerca d’Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso México. Barcelona / México DF. 2007.
- COMISIÓN MUNDIAL SOBRE EL MEDIO AMBIENTE Y EL DESARROLLO. *“Nuestro futuro común”*. Informe Brundtland, 1987.
- COSTA, J. *“Diseño, comunicación y cultura”*. Edit. Fundesco, Madrid, 1994.
- CRAC- Colectivo de Educación para la Participación- *“La apropiación de las tecnologías en las organizaciones sociales”*; 2011.
- CRESPI, Irving; *“El proceso de opinión pública, Barcelona”*, Ariel, 2000.
- CROVI DRUETTA, Delia; *“Acceso, uso y apropiación de las TIC en la comunidad académica de la UNAM”*, ponencia presentada en el V Encuentro Nacional y II Latinoamericano *“La Universidad como objeto de investigación”*, llevado a cabo en la Facultad de Ciencias Humanas de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, del 30 de agosto al 1° de septiembre de 2007.
- DAHLGREN, P. *“The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation”* en *Political Communication*, núm 22, pp. 147-162. 2005.
- DENNING, D. E. *“Activism, Hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy”*, en Arquilla, J. y Ronfeldt, D. F. (Ed.), *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy*, Santa Monica, Rand, pp. 239-288. 2001.
- DE PIERO, Sergio. *“Organizaciones de la Sociedad Civil”*. Buenos Aires, Paidós, pág. 41. 2005.
- DE UGARTE, David. *“El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo”*. El Cobre Ediciones. 2007.
- ETHERINGTON, Stuart; *“Does a strong and independent third sector mean a strong and healthy civil society”*; 2008. Disponible en http://www.shu.ac.uk/_assets/pdf/cvsr0thAnnivLectureStuartEtherington.pdf

- FINQUELIEVICH, Susana y KISILEVSKY, Graciela; *“LAS COOPERATIVAS DE TELECOMUNICACIONES Y LA DEMOCRATIZACIÓN SOCIAL. TELPIN, UN ESTUDIO DE CASO DE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACION”*; Instituto de investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (UBA), 2005.
- FRITJOF, Capra; *“Las conexiones ocultas”*; Anagrama; 2003.
- GIDDENS, A. *“Consecuencias de la Modernidad”*. Madrid: Alianza Editorial. 1994
- GIMÉNEZ, G; *“La identidad social o el retorno del sujeto en sociología”*. En Identidad. 1993.
- GRANOVETTER, Mark S; *“The Strength of Weak Ties”*. American Journal of Sociology, Volume 78, 1973.
- GROSSMAN, L. K. *“The electronic republic. Reshaping democracy in the information age”*. Nueva York: Twentieth Century Found. 1995.
- HABERMAS, J; *“Teoría de la acción comunicativa II. Crítica de la razón funcionalista”*, Madrid, Taurus, 1992.
- HABERMAS, J. *“Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública”*. Barcelona: G. Gili. Edición original: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Neuwied: Luchterhand V., 1962; nueva edición con un largo prólogo en Francforta.M.: Suhrkamp, 1981.
- HUERGO, J; *“Lo que articula lo educativo en las prácticas socioculturales”*; Instituto de Cultura Popular (INCUPO), 2003.
- IVOSKUS, Daniel; *“Cumbre mundial de comunicación política”*; Libros del Zorza; 2010.
- JUAN HERRERO, CECILIA; *“Teorías de pragmática, de lingüística textual y de análisis del discurso”*, UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA, 2006.
- JENKINS, Henry; *“Convergence Culture: Where Old and New Media Collide”*; New York University Press, cop. 2006.
- KAMARCK, E. C. y NYE, J. Jr. (eds.) *“Governance.com. Democracy in the information age”*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. 2002
- KERK, M. E. y SIKKINK, K. *“Las redes transnacionales de defensa en la política internacional y regiones”*. 1998. Disponible en World Wide Web: <http://www.unesco.org/issj/rics159/keckspa.html#kt>

- KIMBALL, Young et alii, “*La opinión pública y la propaganda*”, Barcelona, Paidós, 1999.
- LÉVY, Pierre; “*Cibercultura. Informe al Consejo de Europa*”; Editions Odile Jacob. Nov 1997.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo; “*Comunicación en red y mutación de la esfera pública*”. En Zer nº 20. pp. 231-249. 2006.
- MCLUHAN, Marshall y BARRINGTON, Nevitt en “*El Proyecto Facebook*” de Alejandro Picitelli y otros. Colección Fundación Telefónica. Editorial Ariel. 2010.
- MENDIZÁBAL, M.A., Iván Rodrigo; “*Medios y redes sociales digitales: Ciberactivismo y conflictividad política en Ecuador*”; 2011. Disponible en: <http://www.revistacomhumanitas.org/index.php/comHumanitas/issue/view/2>
- MERCHAN, Natalia; “*Imagen institucional*”, 2009, Disponible en http://servidor-opsu.tach.ula.ve/tesis_acro/p93_5m4/merchan_n.pdf
- MINC BAUMFELD, Carlos; “*Ecología y ciudadanía*”; Editora Moderna, Universidad de Texas. 1998.
- MOLINA LUQUE, F; “*Educación, multiculturalismo e identidad*”, Universidad de Lleida, España, 2003.
- MONASTERIOS, G. “*Abya Yala en Internet. Políticas comunicativas y representaciones de identidad de organizaciones indígenas en el ciberespacio*”. En: D.Mato (coord.): *Políticas de identidades y diferencias sociales en tiempos de globalización*. Caracas: FACES-UCV, pp. 303-330. 2003.
- MONZÓN, Cándido; “*Opinión pública, comunicación y política*”, Madrid, Tecnos, pp. 326-332.1996.
- MUSSO, P. “*A filosofia da rede*”. In: Parente, A. (org.) *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação*. Porto Alegre: Sulina. 2004.
- Naciones Unidas A/57/387, Asamblea General Distr. General, 9 de septiembre de 2002, Español, Original: inglés, Quincuagésimo séptimo período de sesiones, Tema 53 del programa provisional*, *Fortalecimiento de las Naciones Unidas: un programa para profundizar el cambio, Informe del Secretario General***, www.un.org.
- NAREDO, J. M; “*Sobre la insostenibilidad de las actuales conurbaciones y el modo de paliarla*”. En MOMPA “Primer catálogo español de buenas prácticas”, Vol. 1,

Conferencia de Naciones Unidas sobre Asentamientos Humanos. Estambul, Junio, 1996.

- NEUMANN, Noelle; *"La espiral del silencio"*, Barcelona, Paidós, 1995.
- O'REALLY, Tim; *"What is Web 2.0? Design Patters and Business Models for Next Generation of Software"*. O'Really Network. 2005. Disponible en: www.oreillynet.com/pun/o/oreally/tim/news/2011/03/30/what-es-we-20.html.
- Pérez, R. A. *"Estrategias de Comunicación"*. Barcelona: Ariel. 2001.
- PISCITELLI, Alejandro; *"El proyecto facebook y la posuniversidad"*, 2010.
- PRICE, Vincent, *"La opinión pública"*, Barcelona, Paidós, 1994, pp. 19-20.
- RENORTHA, Penny y GUTIÉRREZ, Jorge; *"Redes Sociales"*, 2009. Artículo disponible en <http://www.slideshare.net/jorluguvi/redes-sociales-2388331>
- RESINA DE LA FUENTE ,Jorge; *"Politización de demandas, deliberación ciudadana y nuevas movilizaciones en el ciberespacio"*. Razón y Palabra. Eurorrexión Galicia- Norte de Portugal. Número 74- Noviembre 2010- Enero 2011
- RIVADENEYRA, Raúl; *"La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio"*, México, Trillas, 1976, pp. 68 – 73.
- RIVERO FERNÁNDEZ, Paola; *"El rol de las ONGs en la conservación del patrimonio forestal"*;PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, Facultad de Agronomía e Ingeniería Forestal; 2003.
- ROITTER, Mario M. y BOMBAL, Inés González; *"Estudios sobre el Sector Sin Fines de Lucro en Argentina"*; CEDES ;Centro de Estudios de Estado y Sociedad; 2000.
- ROSARIO, Jimmy, *"La Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso como Herramienta para el Fortalecimiento y el Desarrollo de la Educación Virtual"*. 2005, Disponible en el ARCHIVO del Observatorio para la CiberSociedad en <http://www.cibersociedad.net/archivo/articulo.php?art=218>
- SALAMON, LESTER M. Y ANHEIR, HELMUT K: *"The international Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1 1996"* Working Paper of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Project, n° 19. Baltimore 1993.
- SALGADO LEVANO, Ana Cecilia. *"Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos"*. liber., 2007, vol.13, no.13, p.71-78. ISSN 1729-4827. 2007.

- SAMPEDRO, V. *“Opinión Pública y Democracia. Medios, sondeos y urnas”*. Madrid: Istmo. 2000.
- SÁNCHEZ CAPDQUÍ, Celso *“Imaginación y sociedad: una hermenéutica creativa de la cultura”*, Tecnos-Universidad Pública de Navarra, Madrid. 1999.
- SANTIESTEBAN AMAT, Miguel *“La identidad no es solo el logotipo: todo comunica”*; 2005, disponible en <http://www.eumed.net/libros/2009b/533/La%20fuerza%20de%20la%20identidad%20organizacional.htm>
- SCHMUCLER, Héctor; *“Memoria de la comunicación”*; Editorial Biblos; 1997.
- SCOTT, A. y STREET, J. *“From media politics to e-protest? The use of popular culture and new media in parties and social movements en F. Webster (ed.): Culture and politics in the information age: A new politics”*. London: Routledge, pp. 32-51. 2001.
- SERBIN, A; *“Effective Regional Networks and Partnerships”*. 2004. Disponible en World Wide Web: [http://www.andresserbin.com/textos/Chapter5-rev%20\(final\).pdf](http://www.andresserbin.com/textos/Chapter5-rev%20(final).pdf)
- STEIMBERG, O. *“Semiótica de los medios masivos”*. Buenos Aires: Ediciones Culturales Argentinas. 1993.
- SUÁREZ DE PAREDES, Niria; *“Museo de la memoria laboral y la cultura oral Andina”*; Presente y Pasado. Revista de Historia. ISSN: 1316-1369. Año 9. Volumen 9. N°18. Julio-Diciembre. Escuela de Historia, U.L.A. Mérida Venezuela. Misceláneas. 2004.
- TAYLOR, S.J. y BOGDAN, R. *“Introducción: ir hacia la gente”*, en *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. México, Paidós, pág 17-25. 1986.
- THEODOR, Nelson y TED Nelson ; *“Managing Immense Storage: Project Xanadu provides a model for de possible future of mass storage”*. Byte, 13(1), January, 1988, Pág. 225. [en línea] En: <http://www.ciberespinal.org/bits/hiperte.htm>
- THOMPSON, Andrés; *“Público y privado”*; UNICEF/Losada, Buenos Aires, 1995.
- THOMPSON, John B. *“La teoría de la esfera pública. Voces y Culturas”*. Revista de Comunicación N° 10. 2do. Semestre, Barcelona, 1996.
- TOURAINE, A. *“La lucha social hoy es por los derechos culturales”*. Revista en.Red.ando; 2000. Disponible en <http://enredando.com/cas/cgi-in/entrevista/plantilla.pl?ident=71>

- VASILECHIS DE GIALDINO, Irene; *“Estrategias de investigación cualitativa”*; Gedisa Editorial; Barcelona- España, 2006.
- VERÓN, Eliseo; *“Semiosis de lo social”*. España, Gedisa, 1996.
- VIRILIO P. *Un paysage d`événemants*, París, Galilée. 1996.

Webs consultadas:

- La Nación: “El mal uso de la red social la convierte en peligrosa.” 06/05/10.
- La Nación: “La inédita "ola verde" en Twitter y en Facebook.” 05/05/10.
- Clarín: “Chat rápido, anónimo y al azar: el nuevo boom que arrasa en Internet.” 03/05/10.
- La Nación: “Microsoft y Nokia apuestan a las redes sociales móviles.” 23/04/10.
- La Nación: “La usuaria de Twitter que ayudó a ordenar el caos en Europa.” 21/04/10.
- La Nación: “El fin de la privacidad en Internet.” 22/03/10.
- La Nación: “CNN: el gran rival de los canales de noticias son las redes sociales.” 10/03/10.
- La Nación: “Las redes sociales, vehículo de la ayuda en la catástrofe.”02/03/10.
- La Nación: “Las redes sociales se unen por Chile.” 01/03/10.
- La Nación: “El rol clave de Twitter y Facebook.” 28/02/10.
- La Nación: “Ficciones que son un suceso en redes sociales.” 21/02/10.
- La Nación: “El 80% de los usuarios de Internet tienen perfiles en redes sociales.” 06/02/10.
- La Nación: “Un año de crecimiento explosivo para las redes sociales.” 05/02/10.
- La Nación: “El relato de la tragedia, en las redes sociales.” 13/01/10.
- La Nación: “Historias de éxitos y fracasos del marketing en las redes sociales.” 29/11/09.
- La Nación: “Las buenas costumbres en las redes sociales.” 28/09/09.

Revistas

- Revista la Nación: “Biz Stone, la cara visible de Twitter”. 25/04/10.
- Revista Noticias: “Internet - Invasión de redes sociales”. Edición N°1703.

Jornadas

- Cumbre Iberoamericana de Comunicadores. Abril 2010. Participación en mesas: Cibercultura 2.0 y Comunicación y nuevas tecnologías.
- Feria del Libro, charla del diario Clarín: “Blogs, Twitter, Facebook, como herramientas de movilización ciudadana” mayo 2010.
- Universidad de Palermo: “Twitter, Facebook y nuevas formas de comunicación” mayo 2010.

ANEXOS.

Entrevistas e imágenes de capturas de la pantalla



Charla brindada por la Coordinadora Web, Mariana Díaz Vaccaro, a los futuros ciberactivistas de la ONG Greenpeace Argentina:

“En esta petición lo que nosotros hacemos, es acá como esta que ven que dice exigí a las empresas fabricantes...donde nosotros le pedimos algo a una empresa a un gobierno, le pedimos que hagan algo que nosotros queremos que se cumpla. En el caso, por ejemplo, de la campaña de Duracell, la campaña de Duracell, en realidad fue una campaña dentro de una campaña más grande que es la de basura electrónica, ¿qué queríamos nosotros? La campaña de basura electrónica busca darle una disposición correcta a todos los residuos de basura electrónica, por ejemplo el celular y la computadora, eso es lo que busca la campaña. Dentro de esta ley nosotros lo que queríamos era que las empresas adopten la responsabilidad de hacerse cargo de los residuos de sus pilas, de sus productos. Pusimos como target a las empresas fabricantes de pilas más conocidas que eran Duracell y Energizer y entonces empezamos a trabajar con eso. Les cuento esta campaña porque esta campaña fue puramente fundamental el trabajo en redes sociales y la presión a la marca a través de esto. Entonces lo que nosotros hicimos para darte un ejemplo es pedirle adhesión, hicimos una gráfica que dice “el que las hace las paga” y lo que decía era eso, que el que hace las pilas tenía que hacerse cargo de los residuos de sus productos. Entonces lo que acá les pedimos es...hacemos una petición donde les decimos: “exigí a las empresas fabricantes de pilas que se hagan cargo y las reciclen”, una pequeña explicación entonces ahí directamente le mandábamos al CEO de la empresa, al directivo de la empresa, que se haga cargo de las pilas. También lo que hicimos con esto fue mandar con SMS, donde la gente participaba y le pedía que se haga cargo de las pilas y lo que hicimos también fue una campaña de llamados, ¿qué hicimos nosotros? Vos firmabas la ciberacción y después una vez que firmabas te decía ahora llama al CEO de la empresa y pedile. Todos estos tipos de acciones son claramente fundamentales donde yo quiero poner el eje. Esto realmente afecta a la empresa, los obliga a dar una respuesta. Cuando nuestra gente empezó a llamar y preguntarle porque no se hacia cargo de las pilas ellos tuvieron que darnos una respuesta. En principio, en general, siempre es un poco suave o no termina de resolver el problema pero una sucesión de determinadas acciones es la que hicieron que después la empresa finalmente se involucre.

(....)

Lo importante que nosotros hicimos fue en comunidad ¿qué hicimos nosotros? Empezamos a pedirle a la gente que moleste directamente en la páginas de Facebook, de Twitter de la empresa. Empezamos a pedir que directamente haga el reclamo ahí, entonces por ejemplo ahí dice: “tenés una cuenta en Twitter y nos querés ayudar, Pedile a Duracell que se haga cargo de sus pilas dale RT a esto y mandá tu mensaje” y después le pedíamos a la gente que en la misma página de Duracell entre y diga “Duracell hacete cargo de tus pilas”, de eso tuvimos infinidad de respuestas por suerte la verdad que fue bastante exitoso y en principio también nos dirigimos con Energizer, ellos tenían una cuenta hecha en Twitter nosotros le pedimos lo mismo que a Duracell y al otro día ellos ya cerraron la cuenta cosa que en realidad como manejo en red social es bastante mala porque ellos deberían haber respondido en vez de cerrar la cuenta y hacer que el reclamo no existe pero bueno evidentemente eso fue una demostración de que había un empate. Entonces nosotros le pedimos a la gente que haga eso, las personas mismas, nosotros lo que queremos lograr es que el mismo consumidor de los productos o los mismos ciudadanos que son los que votan a los políticos sean los que realmente le reclamen y le digan que es lo mas importante para ellos, eso la van a ver claramente cuando nosotros le pedimos a nuestros fan de Facebook que le pidan a las empresas que se hagan cargo de las 10 toneladas, creamos el usuario especial. Cuando nosotros le pedimos a la gente que escriba “Duracell hacete cargo de tus pilas en Facebook” lo que paso, después, es que lo quisimos probar con un producto de otra empresa, queríamos también molestar y pegarle a la empresa que tenía Duracell, en realidad eso era medio complicado, la empresa que tenía Duracell se llama Brother and Gamblers, es una multinacional, nosotros no queríamos pegarle solo a Duracell sino también a la empresa para que se sintiera realmente tocada. Brother and Gamblers tenía un producto, también era dueña de Pampers, tiene millones de productos. Lo que nosotros no nos dimos cuenta que en ese momento ellos tenían una comunidad de Pampers donde tenían mucha gente. Lo de Duracell era una página institucional que funcionaba que les molesto pero en realidad esto era una comunidad donde ellos estaban actuando en el momento, ellos tenían un concurso donde le pedían a la gente que de su apoyo y demás. Como tenían muchos usuarios lo que nosotros quisimos hacer para que realmente sea visible y para que ellos se den cuenta, fue empezar a pedirle a la gente y también con un usuario que se llama como Duracell contamina, pedirle a la gente que ahí haga el reclamo. Eso realmente fue un buen impacto porque como yo les decía lo que realmente afecta a las empresas y lo

que realmente afecta a los políticos y es por eso lo impactante de la difusión del mensaje es que la gente que vota y la gente que compra es la que necesita. Entonces cuando vieron que había gente en Pampers una comunidad activa, no era que estaba muerta, que no respondía, cuando vieron que habían consumidores que decían y porque si yo soy una madre que compra no quiero que mis pañales tengan nada que ver con la contaminación entonces eso realmente empieza a afectar a la marca y donde ellos se ven obligados a escucharte, lo mismo que cuando les mandamos un email, lo mismo cuando los llamamos por teléfono y les pedimos explicaciones todo es a veces en realidad uno piensa que es un llamado que cuanto puede cambiar pero la verdad es que nosotros, yo se los puedo decir que es algo que vivo diariamente y me alegro de poder vivirlo, el impacto del colectivo es totalmente fundamental., son cosas que se van sumando no es una, no fue lo de Pampers, fue lo de Pampers mas el llamado, mas mandarle un mensaje, mas el trabajo político, mas determinadas cosas que hacen que en algún momento a la empresa al político o quien sea el target de nuestra campaña en algún momento se vea obligado a escuchar y a responder con suerte a que condice con lo que nosotros pedimos. Eso si fue lo que paso con la campaña Duracell en un momento ellos llamaron se juntaron con nosotros, después de mucho mas de estas acciones, creo que fueron después de dos meses, donde nosotros hicimos esto pedimos a la gente que suba sus caretas con Duracell contamina y muchas acciones mas, eso es lo que hizo que en algún momento la empresa se vea dañada y se haga cargo, en un momento nos mandan una carta de compromiso publico donde ellos se iban a hacer cargo de las pilas. Los que les quería mostrar con esto, mas allá si les resulto confuso cualquier cosa ustedes me pueden preguntar, básicamente lo importante, a lo que nosotros queremos llegar es a esto: la importancia que tiene la suma de acciones y el estar continuamente realizando presión, presión, con cosas chiquitas, con subir una foto...para eso, para poder lograr eso que es nuestro laburo diario necesitamos claramente la ayuda de ustedes, de sus amigos, de los amigos de sus amigos, ese es el punto del gráfico que había donde se van multiplicando las cosas. Uno dice por ahí lo que yo hago...nada es un poco como en la vida...lo que yo hago vos no haces...pero la verdad que es sumamente importante y fundamental porque alguien mas lo va a ver, alguien más se va a enterar y a partir de ahí es donde se va a ver la diferencia. Los primeros días borraban los comentarios pero después llegaron tantos y tantos que no podían borrarlos...

(...)

La ley de glaciares ya fue sancionada, aprobada pero lo que pasa ahora es que esta bloqueada, ¿porqué está bloqueada? Está bloqueada por amparos judiciales que hacen que todavía no se pueda aplicar, los amparos judiciales entre otras empresas lo hace la Barrick Gold, es una minera multinacional de Canadá. Lo que pide la ley de glaciares entre otras cosas es que cada vez que se vaya a hacer alguna actividad minera se evalúe el impacto ambiental que hay en la zona, se define que de alguna manera va a afectar los glaciares. Lo que nosotros decimos es por qué ellos están bloqueando la ley, porque si de última su actividad minera no afecta los glaciares no habría ningún problema que la ley se aplique. En el medio de esta campaña ellos tienen una página que se llama conocé barric.com donde ellos se presentan, hablan de los glaciares en Argentina, dice conocenos...esta que en realidad yo les estoy contando no es la página oficial de ellos es la página que nosotros hicimos, que es exactamente igual a la que ellos tienen nada más que le cambiamos el contenido, es como una falsa página simulando y poniendo el contenido de lo que nosotros pensamos que, en realidad, es la Barrick”.

Entrevistas realizadas a Pablo Bullrich, Coordinador de las redes sociales de Greenpeace Argentina.

Entrevista presencial

- ¿Vos manejas todas las redes?
- Yo lo que hago es coordinar el manejo de las redes, hay un chico que es el community manager y yo lo que hago es marcar el rumbo. En realidad es departamento de innovación que trabaja, entre otras cosas, con redes sociales pero también con movilactivismo.
- ¿El mailing también lo manejas vos?
- No, el mail es otra cosa aparte.
- ¿Quién lo maneja?
- Otro compañero pero en realidad trabajamos todos juntos es un mismo equipo. Es como una cadena, una cosa no funciona sin la otra, o sea que más o menos todos conocemos todo como funciona.
- ¿Cuántas personas están abocadas a esa tarea?
- ¿En movilización pública?
- Si
- En redes somos 2 y en movilización pública tenés a Hernán (Nadal) el director y

después somos 5 personas. En realidad éramos 7, ahora hay un puesto vacante.

- ¿Cada uno se especifica en alguna red social en particular como, por ejemplo, Twitter o Facebook?
- No, yo coordino todo lo que es redes.
- ¿Tienen alguna capacitación?
- No, yo venía de trabajar en publicidad con esto y hace 3 años que estoy trabajando en Greenpeace.
- ¿Y en el caso de tu compañero?
- En el caso de mi compañero trabaja a distancia desde bahía blanca y si, tuvo una capacitación abocada a lo que es cómo manejamos redes en Greenpeace. No es que fue una capacitación intensiva, mas o menos se busca gente que sepa como manejar las redes y se les marca mas o menos como la manejamos en Greenpeace, lo que se marca es esto lo hacemos, esto no lo hacemos, vamos para acá, vamos para allá...
- Ahora que mencionaste que trabajaste en una agencia de publicidad ¿cuál es la diferencia que encontrás con Greenpeace como ONG, a nivel valores a perseguir?
- Totalmente diferente...
- ¿Cómo podés describir a Greenpeace qué es lo que persiguen, qué objetivos finales tienen, qué los motiva???
- Por empezar es una organización sin fines de lucro, lo principal es que no busca lucro, a diferencia de una agencia donde yo trabajaba como creativo. Todo el día te están persiguiendo todo el tiempo para que entregues una cosa porque hay alguien que esta esperando que después empieces con otra marca, y otra y otra y otra...la diferencia es que tenés 30 marcas diferentes y eso esta bueno pero la verdad es que te están corriendo todo el tiempo porque hay alguien que paga mas, otro que paga menos o tira para algún lado. O sea, es muy diferente como pasar del mercado corporativo a su máxima exponencia a trabajar en otro sector.
- ¿Cómo se trabaja desde acá cuando tienen una idea, en este caso con Mattel?
- No acá es mucho mas abierto, Mattel es una campaña internacional igual, que se vive diferente. Generalmente las campañas de Greenpeace son 4 o 5 campañas principales que son tóxicos, ballenas, océanos, bosques que también es biodiversidad, cambio climático...lo que se busca es traerlo al local. Como la campaña es internacional esta en todos lados, Greenpeace tiene campaña de cambio climático pero las problemáticas son diferentes. Por ejemplo, en muchos lugares del mundo se lucha contra el carbón y todas son campañas específicas localizadas. Acá por ejemplo

con el carbón el problema es que el gobierno paga las obras y entonces uno apunta a captar al gobierno y en otro lado capaz son empresas privadas, que hacen el desarrollo directo, la inversión ellos y es diferente se apunta a las empresas y va cambiando el rumbo del reclamo. La lucha es la misma contra el carbón pero cambia la temática. Lo mismo cuando a cualquier otra campaña se la busca tener a paso local, digamos bosques es de acá parte del cambio climático, en realidad es parte de biodiversidad y bosques, en otro lado no es bosques. En algunos países, por ejemplo los países del pacífico se trabaja mucho mas con océanos, va cambiando según el país.

- ¿Cuándo es internacional es un lanzamiento conjunto?
- Claro cuando es internacional, como es esta campaña, es un lanzamiento conjunto.
- ¿En que país surgió?
- Hay una oficina de Greenpeace internacional, que esta en Holanda pero que no actúa en Holanda, coordina a las otras oficinas, no trabaja específicamente en Holanda, o sea no es Greenpeace Holanda, es Greenpeace internacional y de ahí coordina con todo el resto de los países.
- ¿De ellos salió la idea de decís Barbie y ken se separan? ¿Quién creo esa idea?, ¿de dónde salió?
- Si, bueno, la idea especifica no se como se creo, se creo a nivel internacional seguro, pero no se como se manejan en las oficinas de allá, o sea acá es muy diferente, acá la idea puede salir desde Pablo el recepcionista hasta el director ejecutivo.
- ¿Y ellos les dicen: bueno tenemos la idea de hacer esto y lo difunden a todas las oficinas del mundo?
- Si después esas oficinas algunas se suman y otras no.
- Ah podes elegir no sumarte...
- Si podes elegir no sumarte, o sea se busca que obviamente en todos lados donde Mattel tenga presencia, tenga fuerza. Por ejemplo hay países donde en realidad no era solo Mattel, sino que era Mattel, Disney y Hasbro y en algunos lugares Mattel no tiene tanta presencia y tiene mucha presencia Hasbro, entonces usaban mas la campaña Hasbro, era como la misma campaña porque el reclamo es el mismo pero apuntado a Hasbro porque Mattel no tenía presencia en le país. Bueno Disney es internacional en todos lados está pero se eligió como el primer target Mattel en realidad porque era la prueba era la mas contundente, la mas fuerte, era mucho mas fácil pegarle a nivel internacional y aparte era la idea creativa darle por el lado de

Mattel.

- ¿A ustedes les llega todo el cable en inglés y vos lo tenés que adaptar a la lengua española?
- Viene en inglés y después se hace la traducción.
- ¿Es textual o intentas buscar como...?
- No, siempre se le busca un anclaje local
- Como la cultura local.
- Si como la cultura local como comentaba antes, acá si hay una presencia...digamos el producto de Mattel principal es Barbie, esto es en todo el mundo y acá sabemos que Barbie es un producto fuerte, en el mercado de las jugueterías sigue siendo fuerte, no hubo que hacerle un escaneo muy grande pero si hubo una adaptación diferente en español, salvo el video que ya vino doblado en español, ni siquiera es neutro, nosotros pusimos la versión subtitulada pero también esta disponible la versión en español que también la habíamos usado para el blog y demás, que la voz de ken es como gallego. Pero siempre buscamos, por ejemplo, si vos te fijas las páginas están adaptadas, a un español siempre argentino, castellano rioplatense. Por ejemplo acá se coordina la oficina de Colombia también, que es una oficina virtual, y en Colombia la campaña es un español neutro, directamente hay que hacer otra página nueva, traducirlo de otra manera, cambiarlo a un léxico totalmente diferente.
- Hablando un poco del lanzamiento ¿cómo fue el día, qué expectativas tenían y qué repercusiones hubo?
- Bueno las acciones a diferencia de muchas campañas, acá no se hizo una acción acá era como un...en realidad por esa la campaña de Mattel acá fue un push, un push es cuando nos sumamos a la campaña como soporte y lo que mas se hace es ciberactivismo pero no se apuntaba a hacer otra cosa. Muchas de las campañas son acompañadas con acciones a nivel mundial, en Barrick paso, en Mattel paso en España, y después creo que países de habla hispana no mas tenían una acción muy fuerte que habían hecho en la oficina central de Barbie de Mattel en california y entonces lo que después haces es subirlo acá y contar la historia de la misma manera que la contaron ellos, cuando hay otra campaña si se puede hacer acá, a veces en vez de push se hacen campañas internacionales como hoy que acá de salir una y se hacen acciones acá. O sea se hizo la acción ayer y hoy esta saliendo todo.
- ¿Mattel argentina dijo algo al respecto?
- Con Mattel argentina lo único que hicimos nosotros fue hacer movilización pública,

que es el área donde trabajo yo pero la manera en que la hicimos es una manera mas tranquila que es sumarse al reclamo internacional pero al mismo tiempo te sumas pero hay una distancia, nunca le hicimos una acción a Mattel argentina acá, lo único que le hicimos fue llamados telefónicos y envío de mails y los llamados telefónicos eran al call center de argentina. Tienen la misma respuesta reseteada que tienen a nivel internacional, la misma respuesta que daban en EE.UU es la misma que daban acá.

- ¿Qué dicen?
- No, dicen que todavía no esta comprobado que el proveedor que compraban ellos para hacer el empaquetamiento de Barbie realmente desforeste, que están viendo, que van a tomar medidas...
- ¿Pero siguen consumiendo? No es que por el momento dejan todo en stand
- No, claro, exactamente.
- En cambio otras marcas que se están plegando yo te dije Hasbro, Disney y en su momento también estaba Lego, Lego presento hace dos o tres días ya un comunicado diciendo que no le iba a comprar mas. En realidad es una campaña que viene de antes, ahora es Barbie pero por el mismo caso se le pegó antes a Nestlé, Nestlé le compraba a la misma empresa que Barbie, a Barbie le produce lo que es la parte de packaging. Nestlé le compraba el aceite de palma, entonces es la misma desforestadora en Indonesia. Ya hay una línea, ya lo tenemos comprobado y estamos totalmente seguros que es así, las pruebas dan y de hecho Nestlé después de hacerle campañas muy fuertes también lo logro. Empezamos haciendo campaña con Barbie y Mattel y ellos sabían que estaba Hasbro y Disney, a todos se les manda la misma carta de reclamo pero en el momento focalizas en una después, vas tratando de combatir a las otras siempre buscas estar presente en una para que le resto después se convierta, por decirlo de alguna manera. Lo que paso acá es que ya antes teníamos alguien que había estado presente que era Nestlé, que por mas que era otra campaña, estos venden alimentos y estos venden juguetes, a los de alimentos le pegamos a todos juntos y a los de juguetes le pegamos a uno solo. Los de juguetes fueron muchas marcas juntas exponiéndose entonces Lego Hasbro y Disney sabían que en algún momento les iba a tocar a ellos. Lego antes de que le empezemos a hacer campaña presentó, viendo como estaba siendo la campaña contra Barbie dijo yo no quiero llegar al punto de una campaña así de fuerte, o sea no me molesta tanto tener el logo en la página de Greenpeace, me molesta el daño de marca, hay daño de

marca por parte de los consumidores que son también los que se están quejando, no quiero que se dirijan a mis personajes, entonces Lego rápidamente agarro y dije ok y eso fue hace tres o cuatro días.

- ¿Usaron el mailing para eso?
- El mail se uso siempre, en Greenpeace argentina se uso siempre. Siempre se les comunica a nuestros ciberactivistas para que firmen la petición lo que se hace es contarle la historia y enviarle la petición.
- ¿Lo que esta en la página que vos podes colocar tus datos lo mandan por mail?
- No mandamos, nosotros le contamos por email la campaña y después le mandamos el link para que firmen la petición. Donde esta la petición es mas resumido es como un párrafo titular y después si completas tus datos y lo que mandas es la carta que esta abajo, lo que pasa es que generalmente la gente no lee la carta que envía, salvo las que llegan por mail. Pero nosotros a nuestros ciberactivistas les mandamos el mail, les contamos la historia, les enviamos el link con la petición, le pedimos que la firmen, y una vez que firman la petición aparece una página de agradecimiento en donde se incita a que la compartan con sus amigos, que la posteen en sus redes sociales y que la reenvíen.
- ¿Y a dónde viste más repercusión Twitter, Facebook o las respuestas de los mails?
- Las respuestas de los mails yo no las leo, es parte de atención a socios pero, si las del blog por ejemplo. En la página de agradecimiento también se ponía ahora hace tu llamado a Mattel reclamando...es todo integral te diría que no hay un lugar donde haya mas o menos respuestas. La persona que tiene perfil en redes lo hace, cuando llega a la página de agradecimiento nunca podes saber a cuantas personas se la reenvió, eso es imposible.
- Pero que te respondan a vos ¿notás que tiene mas injerencia Facebook o Twitter?
- No, es por igual, es imposible medirlo, si vos me estas preguntando a nivel general tiene mucha mas fuerza en Facebook, pero eso es muy difícil de medir, si es porque hay mas gente que le interese Facebook que Twitter, sino la gente por la cantidad de perfiles que tiene...hay mucha mas cantidad de gente en Facebook que Twitter...
- Más que nada porque como justamente la tesis es sobre redes sociales queremos saber quizás en cual repercute mas después obvio que eso se expande y no sabes hasta donde llega.
- No, siempre hubo mucha mas presencia en Facebook pero porque Facebook nos brinda una cosa que no nos brinda Twitter tanto que es que la mayoría de las marcas

si están en Facebook y en Twitter algunas se están empezando a animar, el caso de Mattel nosotros por ejemplo no lo hicimos pero si lo hizo internacional, que era pedirle a sus ciberactivistas que entren a la página de Mattel, nosotros lo hicimos con Nestlé en su momento y acá con unos casos locales que hicimos con pilas y baterías. Pedirle a la gente que entre a la página de Mattel en realidad es la página de Barbie, que entre a la página de Barbie y le pida a Barbie que por favor deje de deforestar los bosques de Indonesia entonces esta bueno porque notas que hay una interacción y es una forma diferente de hacer un pedido, aparte de hacer el pedido tradicional de nuestro petitorio se le envía una carta al CEO de Mattel, lo que estas haciendo es pedirle a la misma gente que son sus consumidores es que hagan su queja en el lugar y es diferente porque cuando vos mandas la carta por mas que sale de tu email esta firmada por Greenpeace, entonces saben ellos que es Greenpeace el que esta impulsando la campaña y si bien saben que la gente esta llegando a su homepage por culpa de Greenpeace por culpa de Greenpeace entre comillas, la diferencia es que tiene mucho mas valor porque esta el nombre de la persona y se están haciendo cargo del pedido ellos, lo están haciendo ellos es libre, no hay un texto reseteado de Greenpeace, entonces son realmente sus consumidores quejándose a la empresa, tiene mucha mas fuerza. Que esa es la verdadera fuerza que tiene Greenpeace, es marcar como una guía después la fuerza la hace la gente que es consumidora o votante, para los políticos cuando te quejas que son tus futuros o posibles votantes y para las empresas son consumidores o posibles consumidores, entonces a las marcas les duele de esa manera.

- ¿Crees que ahora que a partir que ustedes tienen perfil en Facebook y en Twitter tienen mayor ciberactivistas y voluntarios? ¿Ves un incremento?
- Nosotros separamos lo que son ciberactivistas tradicionales de la gente que tenemos en redes sociales. Ciberactivista es la gente que entra a nuestra web y se inscribe como ciberactivista y responde para accionar después, para ir a completar una ciberacción, llamar por teléfono, mandar un mensaje de texto o lo que sea. La gente que esta en redes nosotros no la llamamos ciberactivistas no tenemos un nombre para ellos todavía, por default son nuestros seguidores en redes. La labor en redes es muy diferente, la comunicación se piensa muy diferente para ellos, es una comunicación que se piensa para cada red social, se piensa la forma en como comunicarlo, no comunicamos de la misma manera en Facebook que en Twitter siempre se piensa al target que se esta apuntando

- ¿Pero no notas una relación... si hubo un incremento mínimo de voluntario o socios, a partir de ser mas conocidos en redes?
- Si, recién hace un año que estamos haciendo en redes antes no hacíamos en redes hasta que un día dijimos por qué no probar, hacer un pedido como hacemos por e-mail una vez al año, hacerlo mas específico, buscar un target diferente y empezamos a probar y si, ahora tenemos socios por redes sociales que antes no teníamos, no es un número comparable porque pasa que mucha de la gente que tenés en redes es muy difícil... cuando vos tenés una base de datos como la que tenemos en el mailing donde completan todos sus datos y demás, lo que vos tenés es mucho mas fácil un acceso a poder buscar un target específico. Buscar a alguien de 18 a 24 años, mujer, varón y algo apuntado ahí. En redes es mucho mas general porque no conozco los datos de la persona, si lo puedo hacer por ubicación geográfica pero nunca un tamaño demográfico entonces es mucho mas difícil llegar a pensar algo específico para ahí. Entonces lo que le pasa es que el numero siempre sigue siendo mas chico y capaz es un poco porque la gente no esta acostumbrada a que le hagan un pedido de educación por esas vías o porque vos no podes hacer un anclaje específico demográfico que les llegue...también lo que termina pasando es que tenés toda esa gente junta en un solo lugar y cuando vos le escribís y localizas la gente cambia mucho como tenga la configuración de privacidad de las personas, entonces nunca sabes realmente a quién esta llegando, cómo esta llegando, porque te puede haber bloqueado o porque de repente, no es que te puede haber bloqueado pero vos querés hacer algo específico para Buenos Aires, y la parte donde vos elegís tu ciudad y demás ponen cualquier cosa, Hawái entonces nunca llegas a la gente que vos querés, es mucho mas difícil llegar digamos...no es tan específico. La gente juega mucho con sus perfiles y es mucho mas difícil.
- ¿Tienen el control de cuántas personas llenaron sus datos en la página para reclamarle a Mattel?
- Está el contador público, cuando vos ingresas a la página hay un contador que va subiendo todo el tiempo, siempre es público porque una forma también nuestra es incentivar al otro para que vea.
- ¿Y porqué creen ustedes que se elije Barbie y no otro producto?
- La verdad es que desconozco cual fue la prioridad que le dieron en internacional, yo supongo que la idea creativa que salió de ellos es que tiene un anclaje mucho mas mundial, que Barbie es un producto que se consume a nivel mundial, en todos lados,

a diferencia de otras marcas que capaz por ejemplo, acá en Argentina, muy poca gente sabe que es Casler. Todas tiene igual de responsabilidad, pero como te dije antes con Barbie esta comprobado el hilo y con el otro la prueba era mucho más contundente, estaba 100% comprobado. Nosotros teníamos como un nexo también estaba comprobado pero era como más flojo el nexo, no era tanta responsabilidad. En cambio con Barbie era...le compra todo el packaging a esta empresa a diferencia de las otras que le compran parte, es como la más responsable de todas. Se optó por eso apuntar, dijimos esta en todos lados, todo el mundo sabe quien es Barbie, todo el mundo consume Barbie, el hilo que conecta con la causa es 100% real y se puede contar perfectamente y estas apuntando a algo mucho mayor.

- ¿Greenpeace descubrió la tala de indonesia? ¿cómo es que se enteran ustedes para empezar a hacer el reclamo?
- Si, Greenpeace a través de muchos mensajes que le llegan descubre el caso y después empieza a hacer un análisis para ver quién es esta empresa, qué es Asia Pulp & Paper, qué papel hace, quién le consume, a quién le vende. En realidad el target real no es Mattel, el target real no es Lego, el target real es Asia Pulp & Paper, pasa que es muy difícil contar una historia con una empresa que no tiene nombre, entonces la realidad es que los responsables también de que esta empresa sea tan fuerte como es, porque es un empresa que es súper fuerte, pasa que es súper desconocida también, lo que no quita que sea súper fuerte, y la forma que se busca es busquemos a los responsables de que esta empresa se haga fuerte, pero no tenemos nada específico contra Mattel, nada específico contra Hasbro, lo único queremos es que le dejen de comprar a ellos y tengan un proceso productivo mas responsable.
- Pero antes de empezar la campaña ¿reciben las denuncias de personas a empresas y ustedes hacen una investigación como para decir estamos seguro de esto?
- Si, Greenpeace tiene técnicos en todos lados, tiene laboratorios y no solamente son gente de Greenpeace, lo que se busca siempre para que sea totalmente transparente, las mismas muestras que se juntan son analizados en laboratorios de distintas universidades, la universidad de Ezeiza por ejemplo se encarga muchísimo de los muestreos. También se trabaja con la UBA, siempre se busca que este enfocado a otro lado aparte de Greenpeace. Greenpeace hace lo suyo y una vez que lo comprueba habla con los técnicos de otra área, otro tipo de color, para ver si le da lo mismo a ellos y que sea mucho más sustentable la prueba.

- ¿Forman parte de alguna cadena de ONG?
- Greenpeace participa mucho con otras organizaciones y depende el caso pasa a nuclearse en un grupo más grande como mencionas vos. Formó parte de la colección Teck Teck, que la lideraba el mismo CEO de Greenpeace y era por el cambio climático, que fue justo COPENHAGUE, sigue estando igual la coalición, eran mas de 200. Y después acá en Argentina, cuando se impulsan las leyes por ejemplo la ley de bosques, tuvo una coalición de 40 organizaciones que trabajan desde el nivel mas regional y mas local hasta el nivel mas global como Greenpeace pero también además de Greenpeace tenían las comunidades aborígenes que estaban ahí, también vida silvestre que es internacional pero también tenía anclaje local, abogados ambientalistas. Lo mismo ocurre con la ley de glaciares acá, tenía el dominio en San Juan querían que se aplique la ley porque la minera los estaba dejando sin agua... todos los que de alguna manera están de acuerdo están peleando y se suman y se suman a la misma petición de Greenpeace, a veces son organizaciones mucho mas chicas.
- Volviendo al tema de las redes sociales, en el caso de Facebook ¿cuáles son las ventajas que les dan ustedes al momento de comunicar? Que les dejen subir un video, imágenes, audio... une los diferentes medios que tenían antes un spot publicitario, la parte gráfica...
- Es raro porque por un lado es como muy lineal, tratamos de compartir las mismas noticias que están en la web pero también nos damos cuenta que es un canal donde la gente sino no se enteraría de eso porque es muy poca la gente que abre nuestra web a diario o para ver la web, pero si están en Facebook todo el tiempo por lo tanto es una ventaja para nosotros ya que pasan un momento de tiempo ahí, y dicen “ah mira una noticia de Greenpeace” entonces capaz después cliquean y abren. Un poco de Facebook es eso tratar de colarse en el time-live de la vida de las otras personas. No dejando de ser lineal y contar las cosas y también lo que se hace y esta buenísimo es abrir un montón la participación, en la web no podemos preguntar ¿chicos qué les parece?...lo podemos usar como foro, para hacer campaña, es muy libre, da muchísimas libertades. Podemos hacer una encuesta y ver qué opina la gente, o podemos mandar a la gente a hacer algo específico como hicimos con Mattel: vayan y pidan a Mattel que no desforeste los bosques de Indonesia o que cambie su proveedor de papel. Entonces te da esas libertades que son increíbles porque antes era mucho mas difícil, tenias que llevar a la gente de otra manera cuando era otro tipo

de web y ahora la gente pasa mucho tiempo en redes sociales, la tienen abiertas, pasan, ven, y eso es colarse un poco en el time-live de ellos

- ¿Qué notaste desde que lanzaron esta campaña, más consultas de la gente o se ponen a debatir, qué movimiento ves?
- Tenés de todo, ninguna tiene más prioridad en cuanto a las campañas internacionales, cuando fue la campaña de pilas fue diferente pero en una campaña internacional hay una realidad se ven menos afectados, mucho menos afectados. Tenés gente que participa igual porque participan en todo lo de Greenpeace son ciberactivistas fuertes y te firman cualquier cosa que le mandas y siempre te van a firmar y después mucha gente que pregunta y por qué, cuál es la razón que encontraron, y eso lo encontramos como valor. Estamos perfectamente de acuerdo con que nos pregunten, de hecho la estrategia en redes es siempre contestar todo desde lo bueno hasta lo malo, contestamos absolutamente todo.
- ¿Está el que te dice no le voy a comprar más a Mattel?
- Si tenés de todo, me acuerdo el caso de un abuelo justo venía el día del niño y dijo no pienso regalarle una Barbie a mi nieta, esta bueno porque te llega como un feedback muy amplio.
- ¿Y a los nenes llegó?
- Creo que acá no tan fuerte, la realidad que el consumidor de Barbie no son los chiquitos tampoco, el chiquito no tiene la plata para comprarse una Barbie, el padre es el que va y compra
- Pero son los que la demandan...
- Si puede ser...los chicos son los más conscientes ambientalmente hablando...no puede haber menores por la cuestión que no lo permite el formulario, hay un montón con perfiles falsos y tenés capaz chicos que tiene 11 o 12 años y que siempre están comentando. Alguno comentó pero no puedo decir que es una campaña que la tomaron los chicos para llevarla adelante.
- En cuanto a la cantidad de máquinas, ¿con qué estructura cuentan?
- Somos 5 personas en el staff cada uno tiene su máquina y hay dos máquinas más para voluntarios que vienen y hacen lo suyo, tenemos una isla de edición en la parte de prensa
- ¿Vos sos el encargado de pensar los distintos mensajes para Twitter y Facebook?
- Si y de ejecutarlo también, lo que hace más Bruno, que es el otro chico que trabaja en redes, la moderación porque yo antes hacía todo junto, después se empezó a

incrementar y llego un momento en que no podía dejar de hacer otra cosa que no sea moderar

- ¿Tenés que consultar o ya estás capacitado y te dejan mandar el mensaje?
- No, Hernán que es el director del área da bastante libertad con eso, como todos los trabajos primero estas en periodo de evaluación y después que ven que trabajas bien y tenés criterio ya esta, es bastante libre. Todos igual estamos como administradores. Hernán también capaz que va y contesta a alguien y firma, en Twitter no firmamos porque perderíamos un montón de caracteres pero en Facebook siempre se firma saludos un abrazo, Pablo, Hernán, Bruno, Mariana, Laura, quien sea que conteste
- ¿Qué tips tenés que tener en cuenta cuando publicas algo en Facebook o Twitter?
- Muy poca gente esta haciendo esto de buscar un target mas específico en Facebook, que tiene esa ventaja que no tienen otras redes, que para mi es fantástica podes mandarle algo solamente a los que viven en Córdoba, en Buenos Aires. Entonces por ejemplo hay cosas que están dirigidas solamente a ellos y quizás no sean de interés general y de hecho a veces lo pones y opinan: “che pero ustedes nunca hacen nada acá, nunca hacen nada allá”. Ahora buscamos cosas que sean mas locales salvo que sea una campaña nacional, venderlo a algo mas local. En Twitter tenés que estar pensado como si fueras un tweet, como una placa de crónica digo yo, tenés que estar pensando que lo que estas diciendo tiene que ser totalmente conciso preciso y de largo y ancho suficiente como para después llevar a la acción a algo para que hagan un click. Es mucho más rápido, mucho mas interactivo...
- ¿Y tu trabajo es llegar acá y analizar todo el tiempo el movimiento que hay en redes?
- Si y después yo modero mucho mas el Twitter que el Facebook. El Facebook lo esta moderando mucho Bruno y estoy viendo constantemente es que Bruno esta respondiendo bien, es un trabajo donde hacemos muchas cosas al mismo tiempo, pensando un proyecto para celulares o pensando como involucrar mejor a la gente desarrollando distintas aplicaciones. El gran problema que tenemos en redes sociales, la problemática mas grande es que tenemos un montón de gente y esta buenísimo y queremos seguir teniendo pero no sabemos quiénes son, mas allá de la fotito que aparece ahí, no tenemos la base de datos no sabemos a quiénes le estamos hablando. Entonces el desafío mas grande es que pasen del Facebook a una plataforma nuestra de alguna manera...
- ¿Estaban intentando hacer algún sistema no?
- Lanzamos hace 2 semanas Socialité que esta en beta, que es un proyecto que tiene

una doble función: una es esta que es tratar de sacar a la gente que tenemos en Facebook para saber quiénes son. Entonces cuando llenan el formulario para participar podemos saber quiénes son, dónde viven, el email, y por otro lado el sentido que tiene es buscar la viralidad de nuestras campañas que es que vos donás un estado de Facebook o donás un tweet, conectas tu cuenta, llenas un formulario y después nosotros, el administrador, te mandamos un mensaje, se puede mandar a Facebook a Twitter, vos elegís si estas en un grupo diario, mensual o semanal, entonces vas eligiendo los grupos donde lo envías y a quien se lo envías. Esta a prueba, capaz la gente busca otra cosa por eso ponemos aplicaciones como juegos, donde la gente ve un video y hace preguntas, va ganando medallitas, como son tan populares en redes sociales y después pueden comparar cosas...Greenpeace Argentina es la que busca innovar en un montón de aspectos y si funcionan se expanden a nivel mundial, los probamos y testamos acá, somos la oficina que tiene mas personas en redes sociales, de hecho ahora superamos el internacional. Somos muy fuertes en redes sociales. Para otras oficinas tener esos números tan grandes es como ustedes tienen esos números...se preguntan cómo hacemos si somos un país tercermundista, pero es porque laburamos ahí, en otra oficina una persona hace Facebook, edición de video, redes sociales todo junto. Esta aplicación por ejemplo la probamos en Argentina y si funciona Socialité ya hay países interesados en aplicarla. Cada 6 meses hacemos unas conferencias online entre todos los directores de comunicación, acá no tenemos un área de comunicación es movilización publica, en la mayoría de los lugares tienen comunicación mas prensa, y una vez al año se reúnen en persona y comparten las experiencias. Greenpeace se maneja de forma independiente, cada oficina de forma independiente y una parte de los ingresos que generas se la das a Greenpeace internacional que a su vez ayuda a oficinas mas chicas.

- ¿Cómo va a avanzar la campaña de Mattel?
- Nosotros vamos a seguir con el reclamo de Mattel hasta que Mattel decida cambiar.
- ¿La imagen de Barbie en la página hasta cuándo se mantiene?
- Nosotros cada vez que nos embarcamos en una campaña y estamos convencidos que es así y tenemos todas las pruebas fehacientes desde lo técnico hasta los papeles firmados por Mattel comprando, nos embarcamos al 100%.
- ¿Y dan respuestas alternativas a Mattel para la fabricación?
- Siempre hay soluciones alternativas, obviamente se pueden hacer cajas con otros

materiales y también, incluso, si necesitas te acercamos una lista de proveedores. Nosotros estamos siempre 100% dispuestos a escucharlos y ver de resolver las cosas lo mejor posible, de hecho no buscamos hacer un daño de marca, sabemos que lo estamos haciendo a Mattel pero siempre Greenpeace hay una realidad que es que mientras vos le estas haciendo un daño de marca a Mattel en este caso o a Nestlé en su momento es un daño de marca para la gente de Greenpeace y cuando una de las marcas se compromete, como se comprometió lego o Nestlé, Greenpeace saca un comunicado diciendo Nestlé se comprometió a dejar de comprar aceite de palma...seguro es el único comunicado que levanta de Greenpeace siempre para quedar bien.

- ¿Plantean a las redes sociales como un medio alternativo?
- Siempre, acá la campaña mas grande fue la de las pilas y baterías que fue una campaña íntegramente hecha en redes sociales porque no te van a levantar ninguna acción jamás un diario, un medio tradicional porque es Brothers and Campbell que es fabricante de Duracell, Brothers and Campbell aparte del hotel tiene 150 marcas líderes. Anda a decirle a un diario que te levante una nota pegándole a Brothers and Campbell es imposible, porque agarran esos tipos y te lo blanquean yo no puedo hacer nada en esto porque me sacan pautas 150 empresas
- ¿Y van a continuar haciendo el reclamos con redes sociales hasta que lo logren o van a implementar otras herramientas?
- Nada es solamente con redes sociales, las redes tienen esto de que vos llegas por otro lado a comunicarle a la gente lo que esta ocurriendo
- Pero hasta ahora lo hicieron todo por redes sociales..
- No en Mattel no porque insisto Mattel es internacional, es muy difícil analizarlo desde el caso redes porque esta pero es una presencia mucho más chica de la que hacemos comúnmente, pero con todo el resto es una campaña integral, desde los llamados por teléfono, cuando te cortan el teléfono, mandas fax. Con Duracell paso por ejemplo nos bloquearon la casilla de mail y dijimos ok vamos a la puerta de la empresa y repartimos panfletos para que lo sepa al gente que trabaja adentro, mandamos fax, empezamos con Twitter, y siempre es integral y se busca pegarle de distintos lados para que llegue de alguna manera. La gente que aporta Greenpeace Argentina quieren campañas nacionales, les gusta las campañas y Greenpeace, pero prefieren locales, nosotros preferimos ponerle mas énfasis a las locales que internacionales y eso es una realidad. Y después el énfasis vas viendo como va la

tabla de tareas, si tenés un hueco nos sumamos como fue con Mattel mientras tanto liberamos al resto de la gente para que trabaje en las campañas que vienen y mientras trabajamos con la campaña internacional como en este caso Mattel desde las redes sociales.

Entrevista vía mail.

-Considerando las publicaciones hechas por los usuarios en Facebook, ¿qué clase de comentarios observaste con más frecuencia: consulta o adhesión con la causa?

-Generalmente lo que se lee con frecuencia son mensajes de apoyo a la causa en general o a la campaña en general que se este llevando en ese momento. Sin embargo, siempre hay alguna que otra crítica y es bienvenida. Nosotros abrimos el espacio a todos, queremos que todos participen y dejamos que todos lo hagan. Es política nuestra permitirlo y contestar a todos los mensajes posibles. Si no contestamos algún mensaje es porque se nos paso o porque ya hemos contestado lo mismo anteriormente, o porque hemos detectado que un usuario es un “Troll” al que ya le hemos contestado en reiteradas oportunidades y que lo único que pasa a buscar en realidad es molestar o desacreditar sin que le importe lo que uno le pueda llegar a contestar. Ese es el único caso en donde dejamos de contestar a alguien en particular, e insisto: es luego de que ya se le haya contestado varias veces lo mismo. Después intentamos responder todas las dudas y consultas que aparezcan. Obviamente para hacer un equipo chico que trabaja en redes (1 persona al momento de Nestlé, 2 personas ahora) y algunos voluntarios temporales es muy difícil responder todas las consultas que llegan pero deliberadamente se trata de responder a todas las que sean posibles.

-Si tuvieras que describir a Facebook y a Twitter, qué ventajas y desventajas tiene cada una de ellas.

-Creemos que ninguna de las dos herramientas tiene ventajas o desventajas. Ambas son una ventaja para la organización. Es un canal más de comunicación que antes no existía. Lo mejor de cada una es que Twitter es mas temporal, lo que interesa es el minuto a minuto de lo que este pasando pero en Facebook las cosas que publicamos pueden ser mas atemporales y tenemos resultados e interacción igual. Por el resto, ambas son muy buenas herramientas.

-¿Qué papel juegan las redes sociales en Greenpeace al momento de realizar una campaña?.

En Greenpeace las redes son fundamentales, sobre todo a la hora de compartir un reclamo pero también a la hora de hacer campaña. Cuando las marcas eligen estar en redes lo hacen para escuchar a sus consumidores, y nosotros a veces usamos sus canales para que ellos se comprometan y cumplan con sus ganas de escucharlos. Muchas campañas (la mayoría) pasan por el reclamo online en nuestra web pero no por redes, y usamos las redes solo para compartir la campaña. Pero a veces los encargados de las campañas se animan a mas, o se cansan de que no nos den bola por las vías tradicionales y ahí podemos analizar las vías de las redes como alternativas. El efecto generalmente es muy bueno porque es mas difícil para las empresas negar que no se habían enterado luego, ya que tienen miles de usuarios (consumidores) informándoselos en su propio espacio y los obliga a actuar rápido porque si no el daño de marca puede ser grande ya que los usuarios se van contagiando entre si, y alguien que entro a ver la ultima publicidad de Kit Kat se puede estar enterando en ese mismo momento, lo malo que es en realidad ese chocolate a nivel ambiental.

Entrevista a Hernán Nadal, jefe de movilización Pública de Greenpeace Argentina.

-¿Qué herramientas tecnológicas utilizan habitualmente en la comunicación de la ONG y cuáles son sus diferencias?

-Para la web utilizamos una plataforma que es la que utiliza Greenpeace internacional, en todos los países cada uno tiene su administrador, es una herramienta de publicación de noticias que tiene la posibilidad de compartir los contenidos en redes sociales, con un Google analytics que mide todos los comportamientos en la página y a partir de eso podemos sacar conclusiones. Después tenemos un blog que esta en wordpress que es el blog de campañas donde ponemos cosas mas institucionales, trabajamos con email marketing tenemos un proveedor de email marketing donde subimos nuestras bases de personas suscritas, algunos ciberactivistas y desde ahí enviamos a toda la base. Aparte de la base de nuestros emails, tenemos un herramienta que nosotros llamamos Green SMS que sirve para mandar y recibir mensajes de SMS a través de una computadora enchufada a un teléfono, tenemos un proveedor de SMS con el cual hacemos un envío de mensaje exprés con la gente que quiere recibir noticias, se suscribe paga un plus y recibe noticias tres veces por semana, eso es un servicio Premium que lo tenemos con las personas que les interesa. Tenemos después todo el tema de redes sociales que ahí hay presencia en Facebook en Twitter.

-¿Qué herramientas consideran como más fuerte?

La mas fuerte es email marketing (Sistema interno de mailing), creo que es la mas fuerte de todas porque vos tenés un contacto directo con el tipo, sin ningún intermediario llegas al mail de la persona. Tenemos también una herramienta para hacer las peticiones online cuando uno quiere por ejemplo que le escriban a un político pone el mail y la gente completa ese formulario y prácticamente le esta mandando la carta, la mas fuerte por ahora sigue siendo el email.

-¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las nuevas tecnologías?

La ventaja principal es el costo, casi gratuito, la mayoría salvo el tema del email marketing...la elaboración de pagina web pero el tema es que no tenés ningún intermediario en el medio y vos te comunicas directamente con las personas. La rapidez porque es en tiempo real. Las redes sociales tienen la ventaja de que la

gente participa mucho mas y pueden discutir distintos temas pero tiene la desventaja que siempre son plataformas cerradas donde los poderosos son las redes y ellos pueden elegir qué mostrar y con lo cual ahí es una cosa media como en contra.

¿En cual ven mayor participación?

En general es en el email, uno manda un mail a un millón de personas y al otro día 70 mil personas lo leyeron y 10 mil hicieron lo que yo les pedí, mucho más que las respuestas en redes sociales. Lo bueno de las redes sociales es que pueden no solo comunicarse entre Greenpeace y el usuario sino entre los mismos usuarios y discutir un tema que Greenpeace proponga o proponer temas ellos. De la otra manera por email la persona le escribe a Greenpeace y la persona le responde a él. En cambio si yo respondo en Facebook todos los que están ahí pueden verla, el tema es que no lo ven todos, no se enteran pero si entran lo ven.

-A partir del uso de las nuevas tecnologías ¿Cuáles fueron los cambios mas fuertes que pudieron evidenciar?

Decayó un poco la utilización del email, depende también los rangos de la edad, a veces. Se incremento la participación en Facebook quizás gente mas grande que antes no nos seguía quizás con Facebook ahora participa mas, impulsa a que todo el mundo quiera estar mostrándose y generando contenido todo el tiempo y también las marcas y los políticos... los target nuestros también tiene presencia en las redes con lo cual los usuarios pueden reclamarles cuando ven una cosa que esta mal pueden reclamarle directamente a ellos, eso también tiene un impacto grande, cuando hicimos la campaña de Duracell cuando la gente le escribe un mail a la empresa o a un político solo se enteraba la persona que lo recibía ahora no solo se enteran ellos sino que toda la gente que esta viviendo de esas marcas o esos políticos con lo cual el impacto es mucho mayor.

-¿Vieron afectada la comunicación interna o externa de la ONG con las nuevas tecnologías?

-No, se potencia mucho la relación porque es una herramienta mas que se suma a las que ya teníamos.

-¿Cuáles son los principales temas que se tocan?

-No tiene una coherencia, cada uno va planteando lo que le interesa generalmente tiene que ver de dónde son los problemas ambientales o regionales que tiene y todo

el mundo reclama que hagan algo en relación al lugar donde están, pero generalmente se discute sobre los temas que nosotros trabajamos aunque el que tiene un problema ambiental quiere que obviamente Greenpeace se involucre en eso.

-¿Tiene un número de respuestas que reciben diariamente?

-Depende de lo que posteas pero aproximadamente en redes un posteo tiene mil me gusta y 100 o 200 comentarios y en el mailing depende si mandamos un email a cuanta gente se lo mandes, el que le mandas un mail te responde por mail el que lo ve en Facebook responde por Facebook. Facebook tiene un problema que es que no te deja mandar un email a todos los suscriptos tenés que mandar actualizaciones y no las lee nadie entonces es muy difícil contactarse, yo tengo 750 mil en Facebook pero es muy difícil contactarse con los 750 mil de una vez cuando vos posteas algo lo ven 5 mil o 6 mil personas que son las que están conectadas en ese momento, después el resto no la ve. En el email lo mandas a 750 mil y llega a 750 mil, esa es la diferencia en ese sentido es bastante deficiente.

-¿Qué inquietudes presentan los usuarios en las redes sociales?

Es lo que te decía, consultan sobre lo que nosotros estamos haciendo, ideas, o también consultan sobre canales, críticas también, ¿Por qué no hacen tal cosa...? Cada uno piensa que su tema es el mas importante, porque no hacen curtiembre en Santa Fe, o minería en Catamarca, entonces cada uno tiene su preocupación.

-¿Recibieron más donaciones gracias a las redes sociales?

-Es un canal más, una estrategia mas que brindan las nuevas tecnologías, hoy es Facebook mañana puede ser cualquier otra pero en la estrategia es la misma. Nosotros solamente tomamos donaciones de individuos, obviamente cualquier estrategia de marketing directo que sirva para ofrecer la posibilidad de donar a la gente la usamos pero...puede ser una estrategia independiente, el email, un SMS, la televisión. Hay mucha mas gente que se puede acercar a Greenpeace por verlo en el diario, son pocos los que pueden estar todo el tiempo leyendo en internet y además porque el diario tiene una edición y quizás los medios no lo quieren poner porque afecta alguno de los intereses de los medios o que no les quieren pegar al poder ejecutivo o al gobierno de la ciudad. Con la pagina web estamos siempre comunicados y compartimos ahí la información de cada una de las campañas y además tenemos información de lo que hace Greenpeace en otros países

-¿Y respecto a las campañas?

-Respecto a las campañas esta toda información, qué es lo que se hace en bosques, qué es lo que se hace en cambio climático, esta toda la información mas dura, están todos los informes, si quieren saber más pueden ingresar a esos informes y leer todo su desarrollo, es menos la gente que busca tener un informe de 300 paginas.

-¿Cuál es la relación con Twitter?

-Sirve para responder mucho a todas las consultas, vamos respondiendo a todo lo que preguntan los usuarios, vamos relatando lo que pasa en vivo desde un evento o ponemos una foto de Greenpeace en acción y usamos Twitter y Facebook para distribuirla.

-¿Quién se encarga de manejar las redes?

-Lo hace Pablo, que es el que trabaja conmigo en la parte de coordinación de redes pero a veces tenemos otro apoyo como un chico que se llama Bruno que trabaja desde Bahía Blanca, tenemos voluntarios también trabajando.

-¿Cómo podes definir con tus palabras que objetivos persigue Greenpeace?

-Greenpeace tiene como objetivo la defensa del medio ambiente en temáticas que son globales como por ejemplo el cambio climático, basura, contaminación biodiversidad, temáticas que generalmente son problemas globales.

-¿Cómo se contactan con el resto de la organización?

-Hay una coordinación de Greenpeace internacional que va exponiendo el trabajo de todas las oficinas y después vamos viendo de acuerdo a lo que estemos trabajando pero hay una línea este año vamos a trabajar bosques cambio climático y después se va decidiendo de acuerdo a las necesidades que tengamos, como pasa en todo el mundo, hay cosas que son mas prioritarias en el planeta que otras

-¿Cómo se reafirma el contacto con los usuarios de la web?

-Depende, algunos solo quieren información, otros vamos tomando un email, otros llaman por teléfono, otros se convierten en voluntarios, otros se convierten en donantes, algunos van directamente a Facebook, son muchas actividades y depende la ocasión y las necesidades que tengamos en la gente. Depende la campaña se reciben o mas llamados o mas emails o mas participación por redes sociales. Dependiendo el caso es lo que le pedimos a la gente no sabes cómo va a reaccionar es como una película, vos lo haces y después puede interesarle o no porque no todo

funciona igual, hay cosas que resultan mas que otras.

¿Cómo pensás el mensaje para llegar a la gente?

-Depende el medio, generalmente usamos la estrategia de contarte lo que pasa y lo que podes hacer vos para solucionarlo en un SMS no te puedo explicar una campaña en 170 caracteres, tenés que hablar de cosas que son medianamente conocidas para la gente por ejemplo: “tal no esta a favor de la ley de glaciares, llámalo y reclamádselo firma: Greenpeace”, y ese es el mensaje, explicar una campaña x SMS seria imposible tenés que mandar 7 SMS sería carísimo y al tipo lo volvés loco, con Facebook tenés mas posibilidades y para eso tenés la pagina.

-¿El lenguaje es coloquial?

-Si en general el lenguaje que maneja Greenpeace es mas informal tratamos de ser bastante explicativos en el espacio que tenemos, todo el tema de la urgencia es importante, Twitter es como escribir las placas rojas de crónica todo el tiempo tenés que ser muy piola y que el tipo se enganche con esos poquitos caracteres para que el tipo lo pueda retwitear, si es un mensaje muy largo capaz no va a querer retwitearlo.

-¿Cuál consideras que es el medio de comunicación más importante para concientizar?

-Nosotros no queremos concientizar, no hacemos educación, el objetivo es cambiar la situación.

-Pero estás educando aunque no quieras...

-Mas o menos, no creo que tenga que ver con la educación. Lo que buscamos es lograr el objetivo que tenemos. Obviamente para que la gente entienda le tenés que explicar qué es lo que estas haciendo pero el objetivo no es educar, el tipo tiene que considerar que lo que le explicas es válido pero una cosa es explicar y otra es enseñarle. El gobierno se va a tener que encargar de educar a la gente, nosotros le explicamos lo que pueden hacer para cambiar la situación. En algunas campañas es mas importante el lobby en otras redes sociales, depende de cada una de las campañas, en otras una acción que llame la atención.

-¿Cómo te ves como representante de Greenpeace a futuro?

-Los problemas ambientales no se van a solucionar nunca, me gustaría lograr captar cada vez mayor cantidad de gente de manera activa y para eso son estas búsquedas

que estamos haciendo. Cuáles son los caminos para facilitarle a la gente el entender porque debería apoyar nuestro laburo y cuáles son las formas más eficaces para eso, lo ideal sería generar una organización con muchos amigos y que cada uno ayude a difundir cada vez más las campañas. No todos van a participar de la misma forma, algunos les interesa más bosques, a otros más cambio climático, no todos están involucrados de la misma forma. La posibilidad de participar a través del teléfono celular da una posibilidad que antes no existía.

BLOG DE GREENPEACE



PÁGINA DE BARBIE



FORMULARIO PARA PARTICIPAR DE LA CAMPAÑA



Arriba: animales sin hábitat por la deforestación Abajo: Destrucción de bosques en Indonesia

fabricar paquetes descartables de juguetes.

Esta deforestación tiene un impacto muy negativo en las comunidades de la zona, en la vida silvestre y está provocando la aceleración del cambio climático. Sin embargo, APP continúa con su actividad destructora y Mattel utiliza sus productos para sus juguetes..

Pedile al CEO de Mattel que no siga destruyendo los bosques tropicales para empaquetar sus productos. Completá este formulario



Greenpeace Argentina
on Facebook

Like You like this.

929,655 people like **Greenpeace Argentina**.



Marcos Juan Pablo Gaston Cinthia

Teléfono

Teléfono celular

Compañía de celular:

Contáctenme

Título del mensaje *

Mensaje *

Mattel, y el sector del juguete, son los principales usuarios de productos de papel y todavía no vemos hecho un trabajo de fondo para evitar que en sus cadenas de suministro se incluya pulpa proveniente la destrucción de los bosques. Hoy hicimos pública esta información para identificar una relación clara entre APP y

Tu información está segura con nosotros. Greenpeace nunca compartirá, venderá o intercambia información con ninguna otra organización o empresa. Lea nuestra [Política de privacidad](#).

VIDEO EN YOUTUBE



TRIUNFO DE LA CAMPAÑA



Hola Anabella

Quería compartir con vos un importante logro: gracias a tu participación y la de miles de personas interesadas en la defensa del medio ambiente, **Mattel, la empresa que fabrica la muñeca Barbie, se comprometió a no seguir trabajando con proveedores responsables de la destrucción de bosques.**



Greenpeace demostró que para fabricar sus cajas de juguetes, **Mattel compraba su papel a APP, una compañía que tala en forma indiscriminada las selvas de Indonesia, con graves consecuencias para el clima, las comunidades locales y animales en peligro de extinción como el tigre de Sumatra, el elefante y el orangután.**



Es impresionante la fuerza que tenemos cuando actuamos juntos. En menos de 120 días, con nuestras acciones en la casa matriz de Mattel en Los Ángeles, los más de 500.000 correos electrónicos y llamados a la empresa y las más de 2 millones de vistas del video de nuestra campaña a nivel mundial, **obligamos a los fabricantes de la muñeca más famosa del mundo a hacerse responsables por el medio ambiente.** En adelante, para sus embalajes, la empresa utilizará principalmente papel reciclado o que provenga de bosques sustentables.

Sin duda es un enorme avance, pero aún queda mucho por hacer. **Debemos seguir trabajando para que otras empresas, como Disney y Hasbro, sigan el ejemplo de Mattel y se comprometan a eliminar la deforestación de su cadena de producción y así poner a salvo los bosques tropicales.**

Gracias por tu participación. Sin vos esta victoria no sería posible. **Hernán.**

PS: Como sabés, Greenpeace no recibe dinero de empresas, gobierno, ni partidos políticos, sólo el aporte de gente como vos. **Ayúdanos a seguir trabajando para defender los bosques del mundo. Hacé tu donación ahora, hacé [click aquí](#).**

CAPTURA DE LA PAGINA DE FACEBOOK.

Greenpeace Argentina compartió un enlace.
5 de octubre de 2011

iVictoria! Después de una intensa campaña mundial de Greenpeace, el gigante de los juguetes Mattel, la empresa fabricante de la famosa muñeca Barbie, anunció hoy que dejará de comprar papel y cartones vinculados con la destrucción de bosques de Indonesia:
<http://www.greenpeace.org/argentina/es/noticias/Barbie-se-compromete-a-proteger-los-bosques-de-Indonesia/>

iVictoria! Barbie se compromete a dejar de destruir los bosques -Click aquí para leer más
www.greenpeace.org
Como parte de los nuevos compromisos asumidos, Mattel ordenará a sus proveedores que eviten usar

Me gusta · Comentar · Compartir 1.332 92 292

Evelin Lucia Delvalle bienn :D
5 de octubre de 2011 a la(s) 15:02 · Me gusta · 1

Indiana Alarcón Felicitaciones a todos!! Gracias por su activismo comprometido!
5 de octubre de 2011 a la(s) 15:02 · Me gusta

Maria Angelica Gadea TODAS LAS EMPRESAS DEBERIAN IMITARLA Y CONTAGIAR
5 de octubre de 2011 a la(s) 15:04 · Me gusta · 2

Virginia Zanardi Grande, Greenpeace!!! Gracias miles!!!!
5 de octubre de 2011 a la(s) 15:05 · Me gusta · 1

Maximiliano Ordoñez Excelente! Vamos!!
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:37 · Me gusta

Aneett Deeuxa buenísimo!! estas si son buenas noticias! vamos por mas!!
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:37 · Me gusta · 1

Jose Arenas En Hora Buena!!! adelante Greenpeace!!! Si se puede!
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:40 · Me gusta

Angela Lucrecia Aguirre Gentile ¿POR QUÉ EN OTRAS ÁREAS "DE INTERÉS GENERAL" NO TOMAMOS LA MISMA ACTITUD? ESTÁ BUENO PENSARLO... GG.
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:41 · Me gusta · 1

Miirti Suci A seguir con nuestra lucha!!!!!! ♥
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:41 · Me gusta · 1

Sebastian Pillotta vamos otro mas que ne tra en razon Aguante Greenpeace
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:46 · Me gusta

Samanta Perez Carteras Cuero espero que sea verdadera esa actitud y sobre todo PERMANENTE!
5 de octubre de 2011 a la(s) 14:59 · Me gusta · 1

Alejandra Pierini Genial =)
5 de octubre de 2011 a la(s) 19:15 · Me gusta

Micaela SeeberVean hoy en canal 13 a las 20hrs. El estado de las Ballenas en Chubut..... besos a todos! Greenpeace
5 de octubre de 2011 a la(s) 19:59 · Me gusta

Greenpeace Argentina ¡GRACIAS! a todos por el apoyo y el saludo, esta es una victoria de todos los que formamos parte de Greenpeace y apoyaron a la causa con su firma! Un abrazo, Bruno.
5 de octubre de 2011 a la(s) 16:49 · Me gusta · 2



Inicio > Noticias > ¡Victoria! Barbie se compromete a dejar de destruir los bosques de Indonesia

¡Victoria! Barbie se compromete a dejar de destruir los bosques

Noticia - 5 octubre, 2011

5 Comentarios

Internacional, 5 de octubre de 2011- Después de una intensa campaña mundial de Greenpeace, el gigante de los juguetes Mattel, la empresa fabricante de la famosa muñeca Barbie, anunció hoy que dejará de comprar papel y cartones vinculados con la destrucción de las selvas de Indonesia.

En esta página

- > Para leer el compromiso de Mattel publicado en la web, [hacé click aquí](#)
- > Para leer el informe "Sinar Mas bajo investigación: Cómo APP está jugando con la deforestación", [hacé click aquí](#)



Greenpeace ahora espera que otras empresas sigan el ejemplo de Mattel.

Como parte de los nuevos compromisos asumidos [↗](#), Mattel ordenará a sus proveedores que eviten usar fibra de madera otorgadas por cualquier empresa que posea un vínculo comprobado con la destrucción de selvas.

Una de estas empresas es el reconocido grupo **Asia Pulp and Paper (APP)**, del cual un equipo de investigadores de Greenpeace demostró que está gravemente relacionado con la deforestación en Indonesia.

En respuesta este anuncio de Mattel, Bustar Maitar, director de la campaña de Bosques de Greenpeace Indonesia, declaró: "La finalidad de las selvas de Indonesia es ser el hábitat de especies como el tigre de Sumatra, **no un recurso para fabricar paquetes descartables de juguetes**. Por eso, el hecho de que Mattel haya desarrollado una nueva política de compra de papel es una excelente noticia".

"Para el proveedor Asia Pulp and Paper, **la pérdida de Mattel implica una evidencia más de que la destrucción de los bosques no es un buen negocio**. Golden Agri-Resources, una compañía hermana de APP, ya asumió el compromiso de abandonar esas prácticas y recuperó a varios clientes importantes. Ahora APP tiene que hacer lo mismo". Durante estas últimas dos semanas, la **gira de los activistas "tigres"** de Greenpeace está en marcha documentando la extensa destrucción de los bosques por parte de esta empresa.

"Desde Greenpeace **vamos a vigilar de cerca a Mattel para asegurarnos de que la empresa lleve a cabo sus promesas**, pero también vamos a alentar a otras empresas, incluyendo a Disney y a Hasbro, a que tomen medidas similares para proteger a los bosques", sentenció Maitar.

La campaña de la organización había comenzado en junio de esta año cuando, usando una combinación de investigación y pruebas científicas, un equipo de investigadores de Greenpeace descubrió que **los paquetes de los juguetes de Mattel eran fabricados con madera proveniente de selvas deforestadas de Indonesia**, hogar de especies en peligro de extinción como el tigre de Sumatra.

Fue entonces cuando varios **activistas de Greenpeace disfrazados** de muñecos "Ken" se manifestaron en las **oficinas centrales de Mattel en Los Ángeles** y colgaron un cartel con la leyenda: "Barbie: terminamos. No salgo con chicas a las que les gusta la deforestación".

Hoy la nueva política de Mattel también incluye precauciones contra comprar fibra de madera de plantaciones en zonas donde alguna vez hubo bosques naturales. **La transformación de bosques a plantaciones para pulpa es uno de los factores más importantes de la deforestación** en Indonesia.

Su política también apunta a aumentar la cantidad de papel reciclado en sus paquetes y a aumentar el uso de productos de **madera certificada** por el Consejo de Administración Forestal (FSC, por sus siglas en inglés).

Indonesia tiene uno de los mayores ritmos de deforestación del planeta. Su gobierno estima que cada año se pierden más de un millón de hectáreas de bosques.

Para leer el compromiso de Mattel publicado en la web, [hacé click aquí](#) [↗](#)

Para leer el informe "Sinar Mas bajo investigación: Cómo APP está jugando con la deforestación", [hacé click aquí](#) [↗](#)

COMPROMISO PÚBLICO DE MATTEL



« Previous Release | Next Release »

October 5, 2011

MATTEL ANNOUNCES SUSTAINABLE SOURCING PRINCIPLES

Company strengthens its sustainability efforts across global supply chain, sets goals

EL SEGUNDO, Calif.--(BUSINESS WIRE)-- [Mattel, Inc.](#) (NASDAQ: [MAT](#)), today announced the launch of new [sustainable sourcing principles](#) to guide the company's procurement of paper and wood fiber used in its packaging and products.

Mattel's new principles focus on three fundamental steps to advance sustainability, including maximizing post-consumer recycled content, where possible; avoiding virgin fiber from controversial sources; and seeking to increase the percentage of fiber that is certified by a credible third party.

"We are committed to advancing the use of sustainably sourced paper and wood fiber across our business, beginning with packaging," said Lisa Marie Bongiovanni, vice president corporate affairs at Mattel, who also oversees the company's sustainability initiatives. "In developing these sourcing principles and setting goals, we applied a thoughtful and rigorous approach in evaluating our supply chain and identifying meaningful opportunities for continuous improvement."

Throughout the process to develop the sustainable sourcing principles, Mattel sought input from stakeholders throughout its supply chain and the environmental community. Earlier this year, Mattel directed its suppliers to exit known controversial sources.

Mattel has already launched efforts to implement the new sustainable sourcing principles and established aggressive goals to measure progress on packaging as the focus of the company's initial implementation phase.

Sustainable Sourcing Goals:

- By the end of 2011, 70 percent of Mattel's paper packaging to be composed of recycled material or sustainable fiber.
- By year-end 2015, goal increases to 85 percent.

Mattel will show preference, when feasible, for fiber certified by the [Forest Stewardship Council](#).

Implementation and Reporting:

A global team is taking steps to communicate and implement the company's expectations with suppliers, including Mattel's preference for "FSC-Certified Fiber."

Bongiovanni added that Mattel will take steps to encourage its suppliers to pursue appropriate chain of custody certification for their own operations. Progress toward sustainable sourcing goals will be reported through the company's [Global Citizenship Reports](#). Mattel's fourth report is expected in mid-2012.

Learn more information about Mattel's [Corporate Responsibility efforts](#).

About Mattel:

As the worldwide leader in play, the [Matte|](#) family comprises such best-selling brands as [Barbie®](#), the most popular fashion doll ever introduced, [Hot Wheels®](#), [American Girl®](#) and [Fisher-Price®](#) brands, which includes [Little People®](#), [Power Wheels®](#) and a wide array of entertainment-inspired toy lines. In 2011, Mattel was named as one of FORTUNE Magazine's "100 Best Companies to Work For" for the fourth year in a row, and was also ranked among Corporate Responsibility Magazine's "100 Best Corporate Citizens." With worldwide headquarters in El Segundo, Calif., Mattel employs approximately 31,000 people in 43 countries and territories and sells products in more than 150 nations. At Mattel, we are "Creating the Future of Play."

Follow Mattel on [www.facebook.com/mattel](#) and [www.twitter.com/mattel](#).

MAT-CORP

Mattel, Inc.

Jules Andres, 310-252-3529
Jules.Andres@mattel.com
Heather Wilson, 310-854-8244
hwilson@webershandwick.com
[@MattelNews](#)

Source: Mattel, Inc.

News Provided by Acquire Media