

# LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LA WEB DE GREENPEACE: COMUNICACIÓN, DISCURSO Y EMOCIÓN EN LA RED

## CITIZEN PARTICIPATION IN THE WEB OF GREENPEACE : COMMUNICATION, SPEECH AND EMOTION IN THE RED

Miguel Katarini<sup>1</sup>

[kmiguel@uol.com.br](mailto:kmiguel@uol.com.br)

Universidad Estadual Paulista São Paulo

### Resumen

Los movimientos sociales en la contemporaneidad consiguieron ampliar su trabajo por medio de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, conquistando más partidarios y dando visibilidad más rápida e intensa a las causas en cuestión. La organización Greenpeace, que situamos en este artículo como un verdadero movimiento social, es un ejemplo de utilización de las tecnologías para generar movilización y debate, con campanas específicas por la red, gran cantidad de seguidores y capacidad para fomentar la presión popular. Con este panorama, buscamos en este artículo, que reúne comunicación y movimientos sociales, plantear algunas cuestiones tales como los motivos por los cuales los ciudadanos participan en esos movimientos y qué tipo de expresión comunicativa emplea Greenpeace para atraer los participantes, además de las facilidades ofrecidas por las herramientas del Internet. Y para entender esos elementos de persuasión y participación, el presente artículo recurre a las discusiones del área de ciencias sociales, orientadas en la construcción social, con basamento en las oportunidades políticas, culturales, vinculación con el cotidiano y con las emociones, aparte de buscar clarificar lo que son los movimientos sociales en la sociedad compleja. Para entender la teoría, presentamos también un estudio de caso de una exitosa campaña contra una marca de moda, Detox Zara, desarrollada en las páginas web de Greenpeace y sus redes digitales, aquí analizando en específico la comunicación practicada por la organización en España. Son muchos los factores que llevan a las personas a participar en movimientos sociales en la contemporaneidad, y la comunicación y el discurso tienen papel fundamental para crear marcos de motivación, como podremos comprobar.

**Palabras clave:** Comunicación; Movimiento Social; Greenpeace; Movilización.

### Abstract

The social contemporaries movements managed to extend their work by means of information and communication technologies, getting more fans and giving more visibility into the causes debate. The Greenpeace organization, we place in this article as a true social movement, is an example of using technology to generate mobilization and discussion, with the net specific bells, lots of followers and ability to foster popular

pressure. With this background, we seek in this article, which includes communication and social movements to raise issues as the reasons for which citizens participate in these movements and what kind of communicative expression Greenpeace used to attract participants, in addition to the facilities offered by Internet tools. To understand those elements of persuasion and participation, this article draws on the discussions of the social sciences area, with base in political opportunities, cultural links with the everyday and emotions, aside from looking to clarify the social movements in the complex society. To understand the theory, we also present a case study of a successful campaign against a fashion brand, Detox Zara, developed at the website of Greenpeace Spain and its digital networks, analyzing specific communication practices and organization.

It's sure there are many factors that lead people to participate in social movements, and communication and speech are fundamental roles in creating motivation frames, as we shall see in this paper.

**Keywords:** Communication; Social Movement; Greenpeace; Mobilization 1 El comienzo

El presente trabajo presenta y discute los distintos motivos que hacen con que los ciudadanos participen de las campañas de la organización ambientalista Greenpeace, desarrolladas en su página web y redes digitales y qué tipo de expresión comunicativa emplea Greenpeace para atraer los participantes.

Los movimientos ambientales han sido impulsados por las Tecnologías de la Información y Comunicación. A través de ellas esos grupos logran ampliar su actuación, consiguen más seguidores y socios, divulgan la causa a los diferentes públicos y trabajan activamente para el cambio social, proponiendo temas para la toma de conciencia, reflexiones, cambio de comportamiento e intervención en políticas públicas. Uno de los representantes clave de esta tendencia es Greenpeace, que actúa desde hace tiempo en el entorno digital y ha obtenido éxito en sus campañas con una cantidad significativa de seguidores a cada acto.

A raíz de eso, hacemos un cuestionamiento inicial sobre qué es un movimiento social, evidenciando que Greenpeace puede ser considerado un legítimo movimiento social, ya que actúa con el fin de conseguir cierto cambio social, marcos de diagnósticos, tiene capacidad de persuasión y movilización colectiva (Laraña, 1999, p. 2001). A continuación discutimos sobre los motivos de la participación en una organización como Greenpeace: puede que los ciudadanos participen en los movimientos debido a la incertidumbre respecto a los perjuicios ambientales; o porque son sensibilizados por un discurso específico o mismo por la facilidad de participación a través del uso de las NTIC. Por fin, ilustramos el trabajo con el ejemplo "Detox Zara", la exitosa campaña contra la marca de moda, llevada a cabo en la web de Greenpeace de España, que revela indicativos e tendencias importantes sobre la actuación de los movimientos contemporáneos.

## 2 ¿Sería Greenpeace un movimiento social?

En esta primera parte del artículo, definimos los movimientos sociales, así como sus características principales, sus marcos y qué hace de un grupo de personas con reivindicaciones comunes un verdadero movimiento. Hay muchas dudas sobre si las organizaciones formalmente institucionalizadas, con gran estructura organizativa y

movilización de recursos financieros, pueden ser encajadas como un movimiento social. En ese contexto, Greenpeace es una organización emblemática. Por tanto, ¿sería Greenpeace un movimiento social?

Para Laraña (1999), la estructura organizativa y los medios que dispone el *Greenpeace*, con acciones espectaculares y recursos, puede diferenciarlo de los habituales movimientos sociales. Por eso, algunos autores lo denominan como multinacional ecologista. Pero levantamos la tesis que la organización no gubernamental, (ONG) así también intitulado, *Greenpeace*, es un movimiento social por una serie de factores que vamos a discurrir a continuación. Gohn (2000) piensa que ONGs y movimientos sociales puedan tener orígenes y objetivos distintos, porque incluso las organizaciones contemporáneas suelen tener carácter más consensual con Estado, por ejemplo, do que los movimientos sociales en su principio. Pero la autora misma reconoce que en la contemporaneidad, en la era de la institucionalización, ONGs y movimientos sociales se fundieran, y los actores de los movimientos sociales son las propias ONGs, en muchos casos. Para Laraña (1999) la denominación organizaciones no gubernamentales es fruto del descrédito político, de la creación de una identidad publica cuya principal característica sea la independencia con relación al gobiernos.

Conviene destacar que la definición de los movimientos sociales no es exacta. De acuerdo con los asertos propuestos por Laraña (1999, p.88), podemos verlos como “agencias de significación colectiva, que difunden nuevos significados en la sociedad y también como sistemas de acción y mensajes simbólicos, que desempeñan ese papel y adquieren central importancia en las sociedades complejas”. Son fenómenos que ayudan a comprender el funcionamiento de la sociedad, con capacidad de producir cambios sociales, actúan como un espejo en el que se mira la sociedad y le hace consciente de sus problemas y limitaciones.

En este sentido, es importante distinguir los movimientos de otras formas de acción colectiva, tales como asociaciones, grupos de interés, tendencias y otros comportamientos colectivos. Los movimientos mantienen una relación estrecha con los procesos de transformación social, diferentemente, por ejemplo, de grupos que defienden los intereses exclusivos de sus afiliados y no tienen relación con cambios, como son los casos de los sindicatos y diferentes asociaciones. Además, Laraña (1999) recomienda que debamos ver los movimientos como esfuerzos colectivos vinculados a procesos de cambio social, y aquí, de manera sucinta, podemos entender ese cambio como las alteraciones en la estructura de la sociedad que llevan tiempo y sugieren transcendencia.

La interacción, la negociación y el conflicto, así como la pluralidad de ideas, orientaciones, la integración entre sus seguidores y la creación de identidades, son bases justamente de los nuevos movimientos sociales, que tratamos aquí, que tuvieron impulso entre las décadas de 1960 e 1970 y actúan de forma autónoma, traen nuevos temas y maneras de hacer política, y además adhieren ampliamente a la comunicación mediática (Gohn, 2000, p.121). Laraña (1999) aún afirma que son movimientos con grande naturaleza reflexiva, están fuertemente relacionados con la capacidad de influenciar en la opinión pública y producir públicos. O sea, ellos tienen la capacidad reflexiva de llevar a controversia pública determinadas situaciones, con poder de

persuasión colectiva para alcanzar un mayor número de personas, e interferir en las instituciones.

De esa forma, también construyen una identidad colectiva, comparten una definición de situación, valores, significados colectivos que están relacionados con los sentimientos de pertenencia a un grupo diferenciado (Johnston et al, 2001:7). Los nuevos movimientos sociales, según los autores, también suelen usar tácticas de movilizaciones radicales, de resistencia, caracterizadas por la no violencia y por la desobediencia civil. En este caso, tenemos el ejemplo muy evidente de *Greenpeace*, que actúa con acciones radicales en alto mar persiguiendo los navíos balleneros, haciendo también manifestaciones en edificios públicos. En la campaña “Detox Zara” escalaron la tienda de la empresa para colgar un cartel, exigiendo que la empresa cambiase sus procesos de producción.

Aún sobre los nuevos movimientos sociales, no nos podemos olvidar de Melucci (2001), uno de los introductores del tema. El autor defiende que los movimientos contemporáneos asumen una creciente autonomía de los sistemas políticos, diferente de los movimientos tradicionales, que además, recordamos aquí, tampoco tienen una vinculación muy larga con la cuestión de la clase, pues priorizan la identidad, entrelazando necesidades individuales e impulsos de innovación política. Los nuevos movimientos actúan en nombre de los nuevos códigos culturales, pero combinan elementos históricos y culturales y nuevas pautas de acción colectiva. Melucci (2001, p.121) pone como ejemplo, en este contexto, justamente el movimiento ecologista, que para el autor, es lo que más directamente se enfrenta con políticas y decisiones públicas, busca nuevas prácticas políticas y de participación, a la vez que trabaja con formas tradicionales de resistencia al modernismo, buscando el regreso al natural y a las fuerzas de la naturaleza.

Para finalizar, recurrimos a una yuxtaposición de concepción clásica y contemporánea, ofrecida por Laraña (1999, p.27) que define el concepto de movimiento social como una forma de acción colectiva que está vinculada a promover o impedir cambios sociales, que percibe la realidad para volver controvertidos aspectos antes normativos, implica una ruptura de los límites del sistema de normas y relaciones sociales, en el que se desarrolla su acción y aún tiene fuerza de producir nuevas normas y legitimaciones en la sociedad .

Así, creemos que *Greenpeace* forma parte de los nuevos movimientos sociales pues busca la transformación social por medio de nuevos procesos ambientales, preposiciones de legislaciones, tiene fuerte influencia en las decisiones políticas, con eficacia simbólica y capacidad de persuasión colectiva muy evidentes. Además, actúa en una concepción mediática que para nosotros caracteriza, en parte, los nuevos movimientos sociales, que a través del discurso propio crea y refuerza las identidades y marcos de motivación que llevan las personas a participar de diferentes manifestaciones.

La trayectoria de *Greenpeace* comienza en finales de la década de 60, cuando siete mil manifestantes protestaron contra la explosión nuclear en la Isla de Amchitka, entre Estados Unidos y Canadá, realizando, por primera vez, una movilización masiva por la preservación del medio ambiente, buscando el cambio político y social mediante una situación de injusticia. El *Greenpeace* fue institucionalizado y formalmente creado en 1972 y sus estrategias de visibilidad y mediatización de los problemas ambientales, así como creación de marcos de movilización, hicieron con que conquistase una magna

estructura, apoyo social y financiero. Entre los valores declarados por la organización en su página web están 1. Independencia, anunciando que no acepta donación de gobiernos, empresas o partidos políticos. 2. La no violencia y el confronto pacifico, buscando llamar la atención de las personas para los problemas ambientales. 3. Encajamiento, en la perspectiva de los cambios de las acciones individuales, buscando la preservación ambiental. Las líneas de actuación a nivel internacional son los Cambios Climáticos, Bosques, Océanos, Agricultura, Polución, Energía Nuclear, Paz e Desarme.

Con 40 años de trayectoria, se convirtió en la organización ambientalista más grande del mundo, actuando en todos los continentes: 40 países, dos mil trabajadores, cuatro millones de colaboradores, y campañas integradas en todo el mundo

([www.greenpeace.org/international/en](http://www.greenpeace.org/international/en)).

El movimiento mantiene un foco muy grande en las Tecnologías de la Información y Comunicación: con 33 portales electrónicos en los diferentes países en que actúa, y también blogs y redes digitales tales como twitter, facebook, se utiliza de estrategias de ciberactivismo, con movilizaciones y peticiones online, carteles para compartir, juegos, videos, fotos, en un ámbito multi y hipermediático.

### **3 La participación demanda motivación, emoción, identificación**

Son muchos los factores que pueden levar las personas a participar de movimientos sociales y de sus acciones colectivas, pero no es sencillo comprenderlo. Conforme Laraña (1999), antes la cohesión se caracterizaba por ser un movimiento formado por la conciencia de hacer parte de un grupo, de compartir ideas comunes de pertenencia y solidaridad. No obstante, actualmente está relacionado con los cambios de una sociedad compleja. A raíz de ello, es difícil hablar en unidad de un movimiento, y el consenso entre los propios seguidores de un movimiento es fruto de negociaciones y conflictos.

El hecho de que una persona participe en un movimiento no implica que responda a las formas tradicionales de adhesión a las ideas y valores de sus promotores o líderes. A diferencia de lo que sucedía en los movimientos clásicos, el proceso de movilización del consenso es hoy mucho más frágil y también puede discurrir en sentido contrario, produciendo el retraimiento de la participación en los contemporáneos (Laraña, 1999, p.117).

Melucci (2001, p.143) también problematiza la cuestión de la participación.

Las personas no forman parte de un grupo, no se adscriben a una causa porque compartan una condición objetiva, o porque hayan tomada una decisión definitiva o irreversible, sino porque continúan eligiendo entre distintas opciones y asumen la responsabilidad que eso implica.

Según Johnston et al. (2001) las investigaciones en el área de ciencias sociales muestran que para producir una acción colectiva, primeramente es necesario identificar una situación como injusta, es necesario un sentimiento de malestar con las injusticias, un inconformismo, una voluntad de cambiar una realidad insatisfactoria. La situación es aún más propicia cuando el problema identificado tiene relación con el cotidiano. El sentido de realidad y responsabilidad disminuyen si el objeto de preocupación no hace parte de la vida cotidiana, como bien recuerda Laraña (1999).

En el movimiento ambiental, aun que haya relación con el cotidiano, por tratar temas como calidad de vida, seguridad personal, consumo, se puede también abordar asuntos que no tengan un vínculo directo y, en esto caso, es necesario tener otros recursos para motivar la participación, como la propia defensa y afirmación de la identidad. De hecho, en los casos en que las metas de los movimientos parecen especialmente generales o difíciles de realizar, es posible que donde radique su fuerza de cohesión sea en las orientaciones personales de los actores y la fuerte imbricación del grupo en su vida diaria. (Johnston et al., 2001, p.27).

En este sentido, la expresión comunicativa de los movimientos, el discurso y el lenguaje empleados y sus elementos asociados, en nuestra opinión, son determinantes para incitar la participación, convencer al ciudadano y hacer el contrapeso cuando las acciones no son tan prácticas o relacionadas con la vida diaria. Por medio del discurso, los movimientos difunden marcos de significados que inciden en motivaciones individuales, construyen verdaderos marcos de motivación y logran incluir cuestiones controvertidas en la sociedad en el debate público. Incluso los movimientos se alejan del debate político en su discurso para estar más próximos de la vida cotidiana de sus seguidores.

Otra cuestión que tiene relación con la participación y con la construcción de un discurso apropiado es la resonancia cultural, término explicado por McAdam (2001), que recurre a la cultura en sus diferentes manifestaciones para entender la aparición y desarrollo de los movimientos sociales. Parte de los éxitos de los movimientos sociales depende “de la resonancia cultural de los marcos de referencia promovidos por los organizadores” y también por “asociar sus reivindicaciones a controversias públicas de gran resonancia en la sociedad en general”. (McAdam, 2001, p. 45). A pesar de los movimientos, a menudo, sirvieron de respuesta a la expansión de las oportunidades políticas, también no podemos perder de vista “las oportunidades culturales en expansión en la formación de la acción colectiva” (Mc Adam, 2001, p.47). Por lo tanto, los movimientos suscitan formas de conciencia, son capaces de pautar temas que generan identificación y repercusión en la sociedad, y aún proponen una visión del mundo que se hace legítima y motiva a las personas a la participación para buscar un eventual cambio. Esa resonancia cultural, en nuestra opinión, puede ocurrir de diferentes maneras como en la propia reivindicación que afecta directamente un grupo determinado, en las formas de comunicar y expresar los problemas con elementos culturales fácilmente reconocidos, y también a través de los medios ofrecidos para la participación. En el caso del Greenpeace, por ejemplo, el hecho de actuar por Internet, en redes digitales, genera una identificación cultural con los probables seguidores que son personas conectadas. La facilidad de participación a través de las tecnologías también es un factor importante. Al mismo tiempo, el discurso elegido, con lenguaje joven, sensibilizador, con muchas imágenes, la vinculación con el cotidiano y con temas de interés como la moda, determinan el éxito del movimiento.

La última cuestión que tiene que ver con la amplia participación en movimientos como el Greenpeace, y que también está vinculada con la comunicación producida son las emociones. Es decir, los marcos emocionales son capaces de generar y conducir para la conquista de la participación con un grado mayor de apoyo, como bien explica Flam (2005). Las emociones son parte de la dinámica de los movimientos. Los sentimientos de indignación, injusticia, miedo, esperanza, vergüenza y hasta mismo la euforia son factores de empoderamiento de los movimientos. Un discurso bien construido con fuerte



carga emotiva, imágenes impactantes, que sea capaz de evidenciar aspectos de la realidad, causando rabia, ira, tiene mucho más capacidad de motivación, de resonancia entre los potenciales seguidores de lo que una comunicación racional. Por eso mismo que muchas veces en la difusión y divulgación de los problemas y sus consecuencias, los movimientos sociales utilizan el exagero para facilitar el comportamiento colectivo.

Por lo tanto, tenemos aquí algunos factores principales que evaluamos como los responsables por la amplia participación en las acciones del Greenpeace, en especial en el ámbito virtual: su relación con el cotidiano, capacidad de resonancia cultural entre los probables seguidores, un discurso apropiado que genera identificación y la fuerza de las emociones para motivar la participación. Además, no nos podemos olvidar que el miedo a las catástrofes ambientales, de ciertos comportamientos en una sociedad de riesgo, también pueden suponer la urgencia de cambios y llevar a individuos reflexivos a responder a las incertidumbres con movilización. Lo que está relacionado con la modernidad reflexiva expuesta por Giddens (1991), entre otros autores, que explican que las consecuencias de la modernidad y los riesgos producidos por las intervenciones humanas en la naturaleza causan efectos imprevisibles, incertidumbres y preocupación con desastres ecológicos y con la fragilidad de las circunstancias.

Todos esos factores están reflejados en la comunicación practicada por el Greenpeace, a través de su discurso que consigue mucha adherencia en la sociedad y que verificamos a continuación.

#### **4 Movilización y participación ciudadana en la campaña Detox Zara**

Los nuevos movimientos sociales, en especial el que hablamos aquí, el movimiento ecologista, tienen un carácter comunicativo muy intenso, que ayuda a construir la identidad colectiva y a motivar la participación. Las tecnologías de la información y comunicación han fomentado las estrategias de movilización de estos movimientos y facilitado el trabajo de contacto con los miembros, el alcance de las causas y la inserción de los temas de interés en el debate público.

La emblemática campaña de Greenpeace Detox Zara ilustra las cuestiones discutidas en el presente trabajo. (La campaña no está todavía completa en el Internet porque la petición y la denuncia fueran quitadas tras el anuncio de la empresa en participar de la moda limpia, pero se puede visualizar parte de ella en la página web de Greenpeace

España en el link

<http://www.greenpeace.org/espana/es/news/2012/November/Greenpeace-despliega-unapancarta-en-una-tienda-de-Zara-en-Madrid-para-pedir-la-eliminacion-de-los-toxicos-ensu-produccion>).

En noviembre de 2012, la organización demandó, en una campaña global, las empresas de moda y divulgó el documento “Puntadas Tóxicas El oscuro secreto de la moda”, disponible en <http://www.greenpeace.org/international/en/publications/Campaignreports/Toxics-reports/Big-Fashion-Stitch-Up/>, con informaciones de productos químicos peligrosos encontrados en ropas de las principales marcas del moda mundial, como Levi's, C&A, Mango, Calvin Klein, Jack&Jones, Marks&Spencer e Zara (en esta incluso identificaron materiales cancerígenos), que causan la contaminación de ríos, perjudicando los

consumidores y más directamente los trabajadores de las empresas, en gran parte asiáticos en condiciones de explotación. Así, Zara, que presentó resultados tan críticos y por ser una de las más grandes tiendas de moda del mundo fue elegida para la campaña “Detox Zara”, publicada en la página *web* de *Greenpeace* España con explicaciones, imágenes de publicidad de moda con la denuncia, y una petición solicitando que la empresa atendiese a los compromisos de una moda limpia.

En menos de una semana las acciones de la organización, hechas principalmente a través de la divulgación intensa en su página *web* y en las redes digitales, lograron 350 mil firmas en la petición y el compromiso oficial de la empresa que iba a cambiar sus procesos de producción. La campaña, en diversos medios, también alcanzó un sinnúmero de comentarios en facebook, además de tener su contenido compartido una media de 1200 veces y próximo de 5 mil le gusta a cada post, eso solo en la red de *Greenpeace* España. Todo eso, en nuestro análisis, ocurrió por una junción de factores que hemos discutido en este artículo, como son la identificación con el cotidiano y la resonancia cultural, tratando de un tema que interesa mucho a la gente joven como es la cuestión de la moda. En este caso, se destaca el empleo de un discurso cargado de emoción y con lenguaje persuasivo.

Por ejemplo, el texto de divulgación de la campaña es muy persuasivo y usa de la propia importancia de la empresa para exigir su compromiso –“Inditex es una gran empresa española que ha revolucionado el mundo de la moda con su modelo de producción. Todavía se utiliza un lenguaje figurativo que muestra un tono jocoso, pero de interés: Se dice que puedes saber la ultimísima tendencia de la temporada mirando el color de los ríos de México y China, y también, Tóxicos fuera de temporada. Zara tiene un oscuro secreto. Y después con el resultado positivo de la campaña manejó frases hechas y que dan peso. Victoria. ¡Zara dice sí a la moda sin tóxicos!

Las imágenes utilizadas, como las que ilustramos abajo (extraídas de Internet) son un simulacro de las publicidades de moda, exaltando los cuerpos, causando emociones, con modelos delgados, pero afectados por la contaminación, haciendo una referencia cultural importante que refuerza el texto verbal.



1.



2.

Un video producido y divulgado en la página *web* de *Greenpeace* España para explicar la petición – un dibujo animado en estilo manga (haciendo, por lo tanto, referencia a los orientales) creando identificación con un público joven y explicitando



quien más sufre con la explotación de las empresas. El cortometraje fue presentado como parte de una saga para desvendar los secretos sucios de las empresas.

Los activistas hicieron también una acción presencial en Madrid, escalando una tienda de Zara para colgar un cartel: “Zara Únete a la Moda Sin Tóxicos”, y se disfrazaron de modelos, dando más peso a la causa y confirmando la tesis de la comunicación y espectáculo para conseguir apoyo popular. Los vídeos y fotos de la manifestación fueron colocados en las redes digitales y replicados de manera bastante aguda.

Así, podemos analizar que los movimientos, como el *Greenpeace*, se muestran como verdaderos medios de comunicación que difunden cuestiones, hechos, ideas, producen visibilidad e identidad colectiva en torno de una causa, y el discurso desempeña un papel determinante, especialmente para crear marcos de motivación a través de las identificaciones culturales, generando emociones y oportunidades de participación al utilizar medios más rápidos y sencillos como las tecnologías de información y comunicación. Además, creemos que conseguimos evidenciar que *Greenpeace* es un movimiento social, tanto por su capacidad de plantear temas, y por su grado de movilización colectiva, como por llevar a controversia asuntos de carácter normativo, que eran dados por normales, como es el caso de los procesos de confección de las prendas de ropa.

### Referencias

- FLAM, Helena y KING Debra (2005). *Emotions and social movements*. USA – Canada, Routledge.
- GIDDENS, Antony (1991). *As conseqüências da modernidade*. São Paulo, Editora UNESP.
- GOHN, Maria da Glória (1997). *Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos*. São Paulo, Loyola.
- Greenpeace International. *About Us*. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/> (15/01/2013).
- LARANA, Enrique (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Madrid, Alianza editorial.
- JOHNSTON, Hank et al (2001). “Identidades, Ideologías y vida cotidiana en los nuevos movimientos sociales”. In: Laraña, Enrique, Gusfield, Joseph. (Eds.) *Los nuevos movimientos sociales - de la ideología a la identidad*(pp.3-42). Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MC ADAM, Doug (2001). “Cultura y movimientos sociales”. In: Laraña, Enrique, Gusfield, Joseph. (Eds.) *Los nuevos movimientos sociales - de la ideología a la identidad*(pp. 43-67). Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.
- MELUCCI, Alberto (2001). “¿Qué hay de nuevo en los nuevos movimientos sociales?” In: Laraña, Enrique, Gusfield, Joseph. (Eds.) *Los nuevos movimientos sociales - de la ideología a la identidad* (pp.121-148). Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

<sup>1</sup> Periodista con larga experiencia en periodismo radiofónico, asesoría de prensa y comunicación para movimientos ambientales. Tiene máster en Comunicación por la Universidad Estadual Paulista/ SP/ Brasil y es profesora del departamento de comunicación social en la Universidad Paulista/SP/Brasil. Actualmente es doctoranda en Comunicación Social en la Universidad Metodista de São Paulo, Brasil/ Bolsista da Capes (Proceso nº17258-12-0), desarrollando una estancia de estudios en la Universidad Complutense de Madrid. El currículo completo está disponible en: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4774888A6>. Correo electrónico: [kmiguel@uol.com.br](mailto:kmiguel@uol.com.br).