



**ICGDE**

**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA  
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO  
ESTRATÉGICO**

**Título: Los partidos políticos en México: el vínculo entre la ética  
ambiental y el marketing político**

**Fecha de presentación: Enero 2023**

**Tesis para obtener el grado de: Maestría en Opinión Pública y  
Marketing Político**

**Presenta: L.C.C Ariel Abad Muñoz**

**Directora de tesis: Dra. Melva G. Navarro Sequeira**

**Asesoras de tesis: Dra. Olga Vázquez Guzmán  
Dra. Paola Eunice Rivera Salas**

*¿Quién ha decidido (quién tiene derecho a decidir) en nombre de legiones sin cuento de personas que no fueron consultadas, que el valor supremo corresponde a un mundo sin insectos, aunque tenga que ser también un mundo estéril, privado de la gracia de una bandada de aves en vuelo? Esa decisión es la del autoritario revestido temporalmente de poder; ha sido tomada durante un momento de distracción de millones de personas para las que la belleza y el mundo ordenado de la naturaleza tienen todavía un significado que es profundo y perentorio. “*

Rachel Carson 1962.

## Agradecimientos

Debo agradecer para tener este trabajo en mis manos a mi familia, mi apoyo en cada uno de mis estudios superiores. Mi padre Ariel Abad Aburto y mi madre Hortensia Muñoz Ventura que han confiado en cada uno de mis sueños académicos. Mis hermanas Nora Areli Abad Muñoz y Gladis Lucía Abad Muñoz que por cada tropiezo que encuentro en mi camino ellas me dan la mano para levantarme.

A la Dra. Melva Navarro Sequeira que además de mentora académica puedo considerar mi amiga y modelo a seguir tanto profesional y más aún personal. De igual manera agradezco las oportunas presiones de mis lectoras de tesis la Dra. Paola Eunice Rivera y la Dra. Olga Vázquez Guzmán.

A mis amigos que me apoyan siempre en la superación personal y profesional.

Al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico que en medio de una coyuntura de salud mundial me permitió enriquecer mi formación académica brindándome todo el apoyo que podría tener. Al personal docente y administrativo que siempre estuvo al pendiente de mi proceso en la maestría.

A mis compañeros de grado que a pesar de no tomar clases presenciales pudimos generar una linda convivencia y amistades que durarán muchos años más.

Al entorno natural que me ha permitido desarrollarme mediante su estudio en sus diversas y muy complejas relaciones sociales y políticas. Para él siempre mi eterno agradecimiento.

Y por último a mi alma mater, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla que me acompaña desde mi época de preparatoria y espero me siga permitiendo ser parte de su comunidad para toda la vida.

## Índice de contenido.

Introducción.....	6
Capítulo 1 Protocolo de investigación. ....	9
<b>Planteamiento del problema.</b> ....	9
<b>Pregunta de investigación.</b> ....	14
<b>Objetivos de la investigación.</b> .....	15
<b>Objetivo general:</b> .....	15
<b>Objetivos específicos:</b> .....	15
Capítulo 2 Marco histórico.....	16
<b>El entorno natural y su relevancia en lo social.</b> ....	16
<b>Los procesos sociales y sus distintas afectaciones al entorno natural.</b> .....	20
<b>El medio ambiente y sus aristas por el mundo.</b> .....	23
<b>La incorporación ambiental en la agenda pública.</b> .....	24
<b>México y la protección al medio ambiente.</b> .....	29
<b>El ecologismo en México.</b> .....	32
<b>Los partidos políticos verdes.</b> .....	34
<b>Los partidos autodenominados verdes en México.</b> .....	37
Capítulo 3 Marco teórico. ....	40
<b>La comunicación política.</b> .....	40
<b>La comunicación gubernamental.</b> .....	43
<b>El marketing político.</b> .....	45
<b>La comunicación responsable.</b> .....	47
Capítulo 4 Metodología de la investigación.....	52
<b>La investigación mixta.</b> .....	52
<b>Análisis de contenido.</b> .....	53

<b>Muestreo por conveniencia.....</b>	<b>55</b>
<b>Variables de las piezas de comunicación.....</b>	<b>56</b>
<b>Unidades de análisis. ....</b>	<b>58</b>
Capítulo 5 Análisis de datos.....	59
Capítulo 6 Conclusiones .....	89
Referencias .....	94

## Introducción

La colectividad como sociedad se visualiza desde las primeras civilizaciones que poblaron el planeta, desde el comienzo de las poblaciones se ha desarrollado la interacción más grande de nuestra historia, la relación entre el medio ambiente y el ser humano. Esta colectividad entre lo natural que nos rodea y el ser humano es la condición fundamental del desarrollo de la civilización.

Sin embargo, con el paso del tiempo ésta relación recíproca se ha ido transformando, anteponiendo las necesidades de una parte por encima de la otra. Se ha generado con el devenir del tiempo una interdependencia formada por ambas partes. Desde nuestra trinchera la responsabilidad de manejar esta interdependencia es la figura del estado, el cual, mediante diversos mecanismos administra el uso y aprovechamiento de la relación con el medio ambiente y el ser humano. Añadiendo a esta interdependencia existen diversas variables que el ser humano ha ido poco a poco integrando a la dinámica, como la dimensión económica, la dimensión social, de innovación, de producción y múltiples más que ha desgastado este vínculo con el entorno.

El estado, el ente regulador para esta interdependencia, ha ido evolucionando a una situación bastante compleja para el desarrollo fructífero del medio ambiente ya que a medida que las civilizaciones añadían diversas condiciones de evolución a su cotidianidad, como ejemplo, la revolución industrial o el concepto de desarrollo enfocado en la explotación de los recursos, la relación entre ser humano y el medio ambiente, comenzaba a añadir un deterioro evidente para la naturaleza.

El ser humano al reconocer el daño ambiental que podría repercutir en la salud de la sociedad decide emprender ciertas medidas, detalladas más adelante, que priorizarían

la preservación de los recursos y el respeto a la naturaleza. Sin embargo, el cambio en múltiples aristas de la vida social como el ámbito político, económico, tecnológico, cultural y múltiples factores más trajeron consigo un deterioro mayor y evidencia contundente de las alteraciones ambientales que el ser humano y su modo de vida provocaba al entorno.

Ahora bien en el entramado social de nuestro planeta, nuestro modelo de organización deberá ir priorizando las principales temáticas para atender o elevar a la discusión en nuestra dinámica. Para la toma de decisiones que busquen la mejora ambiental, la participación ciudadana es clave para incorporar la discusión del daño ambiental en las agendas políticas. En este aspecto la democracia, donde los ciudadanos conscientes de su entorno participan en la toma de decisiones del estado, es un eje transversal para dirigir la temática hacia el camino correcto. Esta concepción de “gobierno de pueblo” permite que la ciudadanía conocedora de sus problemáticas ambientales demande acción que contribuya a su preservación (Marquisio, 2013).

Así las demandas sociales para atender la interdependencia que sostenemos con la naturaleza comenzaron a ser más y más relevantes, el estado democrático como regulador de esta relación atiende, con sus diversos mecanismos, la necesidad de preservar y respetar los recursos naturales. Uno de ellos mediante la representación de las demandas sociales a través de los partidos políticos.

Estos partidos políticos han ido en distintas formas creando una orientación, en ocasiones muy clara y en otras un poco confusas, con la defensa ambiental. Cabe resaltar que no sólo mediante los partidos políticos la defensa ambiental ha sido puesta en la agenda, como podremos apreciar más adelante la preocupación por el deterioro

ambiental surge desde los pequeños grupos de personas organizadas que escalan sus demandas bajo distintos mecanismos, uno de ellos los partidos políticos. Además, podremos identificar el esfuerzo internacional que diversas organizaciones han buscado promover.

El presente análisis tiene por objetivo mostrar el surgimiento de la defensa ambiental y su incorporación en la vida política, así como dar un énfasis mayor a este proceso en México, al igual se presenta un análisis a los denominados partidos verdes en México conociendo la construcción de su marketing político y analizando mediante la comunicación responsable con la finalidad de conocer el nivel alineación a los compromisos ecológicos internacionales de estos.

Por último, se brinda una lista de mejora con base en el análisis para desarrollar piezas de comunicación alineadas a la ética ambiental de forma responsable.



## Capítulo 1 Protocolo de investigación.

### Planteamiento del problema.

La mayor crisis que se vive en la actualidad dista mucho de ser económica o política, nuestra mayor preocupación es la crisis ambiental que año tras año ha ido en crecimiento, aumentando los riesgos y las consecuencias de un actuar tibio y hasta el momento poco efectivo. Como lo menciona el Informe de Riesgos Globales 2022 del Foro Económico Mundial los tres primeros riesgos a nivel mundial a largo plazo son de características medioambientales: el fracaso en la toma de acción climática, los fenómenos meteorológicos extremos y la pérdida de biodiversidad (World Economic Forum, 2022).

Los hechos sociales y ambientales de los cuales somos testigos día a día nos impactan de forma inmediata y gradual. La Organización de las Naciones Unidas (ONU) arroja datos alarmantes:

“Más de 3.000 millones de personas se ven afectadas por la degradación de los ecosistemas. La contaminación causa unas 9 millones de muertes prematuras cada año. Más de 1 millón de especies de plantas y animales están en peligro de extinción, y muchas de ellas podrían extinguirse en apenas unas décadas. Cerca de la mitad de la humanidad ya vive en zonas de peligro climático, por lo que tiene 15 veces más probabilidades de morir a raíz de efectos del clima como el calor extremo, las inundaciones o la sequía. Hay un 50% de posibilidades de que las temperaturas mundiales medias anuales superen en los próximos cinco años el límite de 1,5 °C fijado por el Acuerdo de París. Para 2050 podrían verse

desplazadas más de 200 millones de personas por la disrupción climática”. (Guterres. A. 2022).

Aunado a las cuestiones ambientales que surgen de la crisis, existen aristas sociales y culturales que son de consideración, entendiendo que la crisis climática recae en nuestra relación con el medio ambiente, aspectos como la producción, explotación y consumo de recursos naturales, así como apropiación del mismo entorno natural hace que la cuestión social sea un concepto fundamental en la crisis. Nuestro modelo de organización social determina, mediante la participación ciudadana, las temáticas que deberán incorporarse a la vida política, ésta cumple una función conciliadora para la integración de la agenda que marcará el accionar público.

La vida política de los países desarrollados y en vías de desarrollo se construye a través de distintos temas que van integrando a la agenda pública, estos van desde seguridad, salud, educación, economía y múltiples vertientes de estos con la finalidad de crear planes, propuestas, proyectos que impulsen una mejora de la vida en sociedad. Consecuentemente para la construcción de esta agenda pública los temas abordados deberán escalar en nivel de relevancia social para que el interés gubernamental se aproxime y tome la temática con la finalidad de crear estrategias para su atención.

Es así como a lo largo de la historia hemos vivido transformaciones sociales que han impactado en el entorno político. Una de las transformaciones más relevantes en los últimos años y que posicionó una gran temática en común a nivel mundial fue las repercusiones ambientales ante los nuevos modelos de producción y de vida en sociedad.

En un inicio la aproximación de la preocupación ambiental por parte los organismos gubernamentales se enfocaban en el temor hacia las consecuencias que en ese entonces los grandes modelos de producción y la idea de un desarrollo industrial y de primer mundo tendrían sobre el modelo económico basado en la depredación de recursos. Los mayores problemas que se vislumbraban durante el inicio de la integración de la agenda a nivel global eran: “contaminación, la pérdida de la biodiversidad, el cambio climático, el agotamiento de los recursos naturales, la destrucción de la capa de ozono, y la llamada explosión demográfica” (Estenssoro, 2009, p. 386).

Así inicia una serie de empujes por parte de estados nación, organizaciones no gubernamentales y grupos de activismo que ante las notables consecuencias de la depredación natural comienzan a desarrollar conferencias, grupos y a adquirir compromisos con la finalidad de reducir las afectaciones climáticas que el modelo de producción estaba teniendo. A este emprendimiento se le añadieron corrientes de pensamiento que sentarían las bases para la creación de un nuevo modelo de acción política.

Este modelo estaría constantemente preocupado por la asignación de los recursos naturales, la sobreexplotación de estos, el cuidado al medio ambiente y cuestiones que afectarían la salud de la sociedad o su calidad de vida. Uno de los principales modelos que llamó la atención de la vida política fue el propuesto por el economista Thomas Malthus, en él se mostraba cómo una base de recursos naturales materiales crecía aritméticamente mientras que la población aumentaba geométricamente (Fontecilla & Moreno, 1998).

Es así como la reflexión del economista recaía en que un número mayor de personas no obtendría acceso a recursos necesarios para su supervivencia de mantenerse el modelo aplicado en ese entonces. Más adelante durante el presente trabajo se abordará con detalle este aspecto político que marcó el inicio de los temas ambientales en la construcción de agenda pública.

Desde 1972 se puede ubicar al movimiento ecologista como una punta de lanza para diversas organizaciones, gobiernos y partidos políticos, ya que, es en este año cuando se realiza la Conferencia de las Naciones Unidas en Estocolmo, la primera iniciativa global para la toma de acción ambiental que permite integrar en la agenda política la preocupación por el medio ambiente. Surgido de esta conferencia se crea el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente que se encargaría de diseñar programas de protección para el entorno.

Posterior a esta se realizaron aún más esfuerzos para aminorar los devastadores informes ambientales que se presentaban año con año: Declaración de Nairobi, Kenia 1972; Declaración de Río, Brasil en 1992; Declaración de Kioto, Japón en 1997.

A lo largo del mundo comenzaron a surgir figuras de representación social que incorporaran la preocupación ambiental en su agenda. Así, ante la relación de escases de recursos naturales, pobreza y subdesarrollo englobado en un concepto mayor como lo era la preocupación ambiental nuevos actores surgieron para abordar esta temática con la finalidad de crear consensos y generar sinergias entre la sociedad para así obtener un beneficio mutuo, así aparecen en la órbita los partidos políticos.

Enfocándonos en un aspecto más particular los partidos políticos se acercaron hacia la temática ambiental prácticamente por definición teórica, los partidos políticos surgen en el espacio urbano (Mauro et ál., 2020, p. 194) mientras que las temáticas ambientales emergen en primera instancia de las demandas sociales. Los partidos políticos, bajo la ideología antes planteada, generaron una fuerza política cada vez mayor dentro de sus fronteras.

Cabe resaltar que el pensamiento ecologista se ve inmerso en un discurso opuesto al sistema de producción o al modelo capitalista, surge de las demandas sociales en países industrializados que al consumir sus recursos o al deteriorar el ambiente comienzan a padecer problemas de salud o de producción (Chao, 1991, p. 82).

Y es debido a esto que los primeros movimientos ecologistas comienzan a tomar impulso para conformar una fuerza política que contribuya a la toma de acción de la temática ambiental. Los partidos verdes se denominan como: “organizaciones políticas adheridas a un movimiento e ideología cuyo principal punto programático es la defensa activa del medio ambiente” (Farrera, 2010, p. 97).

En el caso mexicano las demandas ambientales comenzaron a ser cubiertas desde la perspectiva sanitaria y por ende atendidas por el estado con la creación de leyes, normas y reglamentos, fue así como se atendieron los compromisos ambientales que a lo largo de la historia han acompañado al país.

Fue hasta 1986 que una fuerza ecológica de presión confirmó su interés en intervenir directamente en la vida social – política con la creación del Partido Verde

consolidando su registro oficial como partido en 1991, aunque en cuestión ambiental carecía de legitimidad para los movimientos ambientales en México (Pérez, 2015, p. 94).

Ante esta carencia de legitimidad las medidas ambientales mexicanas surgirán de acciones de secretarías que adaptan, desde sus estudios, las acciones adecuadas para solventar los problemas ambientales, perdiendo el sentido que se plantea con anterioridad acerca de los partidos políticos y su propósito de solventar las necesidades, en este caso ecológicas, de la sociedad.

Debido a estas carencias de métodos en el que los partidos políticos encaminan las demandas sociales, el marketing político encumbra su relevancia ya que, como lo menciona Newman, lo que se busca con éste es el fortalecimiento de la democracia mediante un proceso de voto el cual es obtenido con base en la solvencia de las demandas (Newman, 1994).

Así los partidos políticos son unos de los principales caminos por los que las demandas sociales en pro del medio ambiente encuentran una vía para sumarse a la agenda pública. Es este proceso, su relevancia actual y todo lo que conlleva en sus diversas aristas que el presente análisis resulta pertinente y enriquecedor mostrando un panorama más amplio del acontecer ambiental y el vínculo entre lo político y la ética ambiental.

### **Pregunta de investigación.**

¿Los partidos políticos afines a la ética ambiental en México desarrollan en su marketing político un compromiso ecológico alineado a los objetivos internacionales?

## **Objetivos de la investigación.**

### **Objetivo general:**

- Analizar construcciones comunicativas de marketing político afines a la ética ecologista de los partidos políticos en México.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar el nivel de compromiso ecológico alineado a los compromisos internacionales expuesto en las piezas comunicativas.
- Analizar mediante la comunicación responsable la construcción de las piezas comunicativas con narrativa ecológica.
- Desarrollar lista de acciones para la mejora en la creación de piezas comunicativas integradas a la ética ambiental.

## **Capítulo 2 Marco histórico.**

En el presente capítulo se analiza la relación entre el ser humano y el entorno natural, estas relaciones benéficas para ambas partes y la visión del ser humano hacia la naturaleza. Se realizan precisiones conceptuales para la investigación, así como procesos que han impactado en el medio ambiente. Se describe el contexto ambiental a lo largo de la historia, se realiza una descripción de los eventos sociales, políticos y económicos más relevantes que configuran la inclusión del aspecto ambiental en la agenda política. Además, se realiza un análisis particular del entorno ambiental en México, su escalamiento a partir de movimientos sociales y su configuración en las distintas agencias ambientales. Se explora la interpretación del medio ambiente en distintas partes del mundo, así como las visiones de protección e incorporación a la política. Por último, se explora el contexto de los partidos verdes, su surgimiento y cómo es que han escalado en el mundo y en México.

### **El entorno natural y su relevancia en lo social.**

Uno de los aspectos primordiales de la estructura de las civilizaciones a lo largo de la historia es la relación existente entre lo natural que nos rodea y el actuar humano. Tan simple como el hecho de la explotación de los recursos hasta tan complejo como su correcto uso para las generaciones futuras el entorno natural o medio ambiente se ha ido entrelazando en las diferentes formas de organización de las sociedades.

Aunado a las precisiones conceptuales necesarias para la investigación, que realizaremos más adelante, es necesario enfocarnos de igual manera en las relaciones que durante años el entorno natural ha creado entre todos los involucrados en sus dinámicas. Esto debido a que mediante estas relaciones del entorno natural se



cimentaron diversas relaciones sociales como la estructura del trabajo, la construcción de civilizaciones, la industrialización, el desarrollo demográfico entre muchas otras más.

El actuar social ha transformado el proceso natural del ambiente que lo rodea que no por ende debe calificarse como una cuestión negativa, pues la transformación de lo natural ha permitido la transformación de la cotidianeidad social. No podríamos entender el cambio social sin la explotación natural, así como los procesos que conlleva su aprovechamiento. Es aquí donde surge uno de los conceptos más acuñados en la literatura, la figura Antropocéntrica<sup>1</sup>. La concepción antropocéntrica es vinculada como:

“el impacto cuantitativo que la masiva influencia de los seres humanos sobre los sistemas biofísicos globales tiene sobre el medio ambiente planetario provocado en las relaciones entre los seres humanos y el medio ambiente global por la masiva influencia de aquellos sobre los sistemas naturales que componen éste” (Arias, 2016).

Otra definición de antropocéntrico en una visión para el medio ambiente se interpreta mediante la siguiente manera:

“La naturaleza es materia que puede ser sujeta a la transformación y explotación del hombre para el logro de su supervivencia y desarrollo. En esta visión, la naturaleza es un mero objeto cuyo sentido o razón de ser en tanto que materia es satisfacer las necesidades e intereses del hombre” (Ibarra, 2009, pág. 12).

---

<sup>1</sup> Existen diversas formas filosóficas de entender abordar la visión antropocéntrica. Dimensiones morales, la percepción como especie, universalismo y particularismo y entre muchas otras más.

Así esta visión permite entender como los procesos sociales que integran al medio ambiente son rebajados a una simple concepción para obtener beneficios<sup>2</sup> . Uno de los aspectos principales de la visión antropocéntrica es la interpretación de recursos ilimitados para la explotación del ser humano. Así los procesos sociales que transformaron la relación ambiente - ser humano tales como la revolución industrial y la conceptualización de desarrollo desestimaron el valor intrínseco o individual del entorno priorizando la explotación y el beneficio del hombre.

Es aquí donde podemos identificar la irreversible relación entre el ser humano y lo natural, una relación que se encuentra irremediablemente vinculada, pues para el devenir natural el actuar social juega un papel de relevancia. Ahora bien, en el concepto antropocéntrico el ser humano estará por encima de las necesidades biológicas de la naturaleza, por ende, una visión de equipo entre lo natural y el medio ambiente no es aceptada.

Ya inmersos en la relación del entorno natural existen diversas formas de acercamiento a esta temática dependiendo de la disciplina en la cual se pretenda realizar el enfoque, para este análisis nos basaremos a partir de otro concepto apegado al entorno natural el cual es el desarrollo, pues, es mediante el cual la participación de la temática ambiental ha tenido su auge en distintas aristas poniendo como ejemplo el actuar político.

---

<sup>2</sup> Esta visión es propuesta por René Descartes en el siglo XVII, pues el separa las visiones religiosas del medio ambiente y su cosmovisión para darles un valor asignado por el hombre.

Podremos entender el concepto de desarrollo proviene de la teoría positivista, como lo define Rodríguez:

“Hace hincapié en que el desarrollo como crecimiento económico debe procurar a toda costa el predominio del productivismo, el consumismo y la industrialización, o sea, la movilización de las fuerzas productivas para lograr el mayor lucro en el menor tiempo, poniendo por delante la tecnología para el uso de la naturaleza, artificializando y dominando los sistemas naturales y subyugando a toda la sociedad con el objetivo de obtener cada vez más ganancias” (2015).

El desarrollo por parte de la sociedad a través del aprovechamiento de los recursos ha traído consigo múltiples efectos adversos en el entorno natural, siendo basado en una idea de producción el concepto desarrollo tiende a ser una relación de aprovechamiento para nada equitativa. Así es como lo describe Samaniego “el patrón de desarrollo actual está erosionando las mismas bases que lo sustentan” (2022).

Otra de las precisiones conceptuales que se debe realizar es puntualizar el uso de entorno natural o medio ambiente como un sinónimo para entender lo siguiente: “el compendio de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida material y psicológica del hombre y en el futuro de generaciones venideras” (Comisión Mundial del Medio Ambiente, 1987).

Sumando otro de los aspectos que debemos esclarecer es el uso del concepto ecología, pues, realizar una revisión de la ecología y su inmersión en el devenir social confunde a una revisión desde el aspecto natural similar a lo biológico, cuando el enfoque de la investigación se realiza desde las complejas relaciones a partir del concepto

ambiental priorizando así la relación del ser humano con el entorno. Tal como lo describe Leff: “El ambiente no podrá entonces confundirse con “la ecología” sin el riesgo de reducir la historia ambiental a una historia natural” (2004 pág. 21).

Ahora bien, a partir del esclarecimiento de estos conceptos para el objetivo de la investigación, nos enfocaremos en realizar un análisis de la relación ambiental con el devenir social.

A partir de esta visión la socialización de la temática ambiental comienza a ser estudiada y crítica por diversos autores que exponen los procesos sociales y la degradación ambiental.

### **Los procesos sociales y sus distintas afectaciones al entorno natural.**

En la historia de las civilizaciones han existido distintos procesos sociales que impactaron, impactan o impactarán al entorno natural, para este apartado enlistaremos los principales eventos que en materia de la investigación resultan más relevantes.

Retomando historia atrás podríamos mencionar diversos procesos en los cuales las alteraciones en el devenir social han impactado en el entorno. Como lo menciona Julia Carabia la literatura hace énfasis en nueve procesos que la humanidad ha interferido en escala global:

“La extinción de las especies, el cambio climático, el exceso de los balances de los ciclos biogeoquímicos, la deforestación, la desertificación, la acidificación de los océanos, el estrés del ciclo del agua, la reducción de la capa de ozono, el exceso de residuos sólidos y químicos y el exceso de aerosoles en la atmosfera” (2018).

Lo descrito con anterioridad es basado en la relación causal de los procesos sociales hacia la naturaleza, incluyendo así alteraciones para nuestro propio devenir social.

Ahora bien, a partir de distintos movimientos y momentos históricos, la sociedad ha magnificado estas consecuencias. Para poner un punto de partida para el análisis el surgimiento del estudio ambiental es causado por las alteraciones que se derivan de problemas claramente antropocéntricos, algunos autores los catalogan como problemas ecológicos modernos y otros como los antecedentes de la historia moderna ambiental: crecimiento poblacional, la urbanización, el progreso y la revolución industrial (Rivera & Chavez 2018).

Los servicios ecosistémicos que recibimos a través de la naturaleza han ido poco a poco desvalorizados para traer consigo conceptos como desarrollo o innovación tecnológica. La conciencia colectiva en el entorno social parece no priorizar esta idea de preservación más aún concibe la idea de industrialización y capitalismo como el eje transversal de la política.

Existen diversas transformaciones sociales que han impactado en el devenir ambiental. Una de las principales fue la agricultura y la caza como medio de producción, el uso de los recursos naturales a mediana escala fue de las primeras transformaciones del entorno natural hacia una visión antropocéntrica del ser humano. Posterior a esto la necesidad del ser humano para el descubrimiento de tierras inexploradas trajo consigo un mayor uso de los recursos naturales y de asignación de poder mediante la colonización. Este proceso de colonización y de apropiación de recursos naturales es de marcada relevancia ya que el dominio de esto traería consigo implicaciones económicas

para diversas potencias, principalmente los países europeos, los cuales, ante el descubrimiento de un territorio con mano de obra y recursos, ilimitados a su parecer, explotarían el entorno de sobre manera dejando así un modelo de producción de mayor escala para desarrollar.

Posterior a esto otro de los aspectos más primordiales que impactaron el entorno fueran las diversas guerras suscitadas las cuales de nueva cuenta desestabilizarían el entorno natural y la relación con la sociedad, pues el modelo de producción que se necesita para solventar las mismas era absolutamente depredar para el entorno.

Enfocado más en tiempos contemporáneos a partir de la globalización los modelos de producción trajeron cambios inconmensurables para el entorno, tanto físicos como teóricos:

“El proceso que se inició con el surgimiento del pensamiento griego, centrado en el hombre como sujeto transformador de la naturaleza, ha avanzado para erigirse como pensamiento único, con alcance planetario. Indiscutiblemente, un punto de apoyo ha sido el progreso de la ciencia y la tecnología, la acumulación de capital y la prosperidad industrial [...] Desde la década de los años 80 del siglo XX, hasta la actualidad, se han hecho más evidentes los problemas ambientales” (Santiago, 2009).

Así los procesos sociales han ido en aumento y considerablemente impactando en el entorno natural, la relación medio ambiente y sociedad cada vez es menos armoniosa y la tendencia hacia la visión antropocéntrica es lo primordial.

## **El medio ambiente y sus aristas por el mundo.**

En el mundo distinto son las formas en las que el concepto medio ambiente se ha ido entrelazado en su devenir social. No se puede comenzar abordar el medio ambiente alrededor del planeta sin incluir las diversas teorías que ya encontraban una preocupación legítima para alguna variable ambiental. Como por ejemplo en 1661 un escritor y jardinero, John Evelyn, presentaba un informe acerca de la nocividad del aire y el humo en la ciudad de Londres propiciando así la mirada extraña de ciudadanos que poco entendían de su preocupación. Para el año de 1830 específicamente en Inglaterra<sup>3</sup> comenzarían a aparecer numerosas organizaciones de ideología ecológicas.

No solo sería Inglaterra el país con un surgimiento de preocupación ambiental, en Francia y Estados Unidos se sumarían diversos grupos defensores del medio ambiente para los años de 1854. Uno de los grupos más llamativos a nivel mundial es Sierra Club, fundando en el año de 1892 y el que es considerado como el grupo ambiental más longevo de todo Estados Unidos.

A partir del surgimiento de los movimientos ecologistas en todo el mundo, es que la temática ambiental comienza a escalar a un nivel de atención mayor, como detallaremos en capítulos posteriores.

Ahora bien, el movimiento ambiental comenzaba a generar una visión grupal por todo el mundo, comenzarían a notarse organizaciones cada vez más fuertes y con corrientes de pensamiento opuestas.

---

<sup>3</sup> Para el año 1880 Inglaterra era uno de los países mega industrializados y por ende uno de los países más contaminados alrededor del mundo.

Algunas de ellas con pensamientos conservacionistas como la organización *National Geographic Society* o de corriente ideológica institucional donde parten los grupos primordiales para el presente estudio, los partidos políticos y las ONG's. Algunos ejemplos de este modelo de grupo es *GreenPeace*, El Fondo Mundial para La Naturaleza (WWF, por sus siglas en inglés) O Ecologistas en Acción.

La relevancia de este modelo de organización se realiza en la coyuntura por parte los estados cuando no es un tema prioritario la atención de las alteraciones al ambiente o sus sobre explotación. Los grupos como ONG's mantienen una estrecha relación política pues uno de sus principales aliados para la obtención de objetivos es el servidor público como lo detalla Schteingart. (2005).

Es de resaltar como el proceso ambiental en todo el planeta se fue transformando gracias a las demandas sociales de diversos grupos, a corrientes filosóficas que integrarían el modelo y a la lucha de diversos grupos y comunidades.

### **La incorporación ambiental en la agenda pública.**

La variable política de la temática medio ambiental es una de las aristas más relevantes para la atención a la preservación de los recursos. Cada que se pretende realizar un análisis de la agenda ambiental en los territorios debemos de incorporar las proximidades teóricas. Uno de los primeros teóricos que se enfocaron en incluir a la naturaleza como un concepto primordial de sus teorías fue Adam Smith, él incluía en su denominación del mercado la tesis acerca de la acumulación y uso del mercado natural para la riqueza de una nación (Pérez, 2015).



Aproximándonos más hacia el modelo capitalista de producción, y no explorándolo a profundidad, éste expone que la transformación del recurso natural es el medio de sustento de la sociedad. Bajo esta premisa podemos puntualizar este devenir filosófico como punta de lanza para las consecuentes revoluciones ecológicas, pues, es donde en por primera vez el modelo de producción desvirtúa completamente el entorno natural y maximiza la explotación de los recursos. Este proceso filosófico también añadiría uno de los informes más emblemáticos para la inclusión de la temática ambiental en el mundo, antes de las conferencias a nivel mundial, se presentó el informe del Club de Roma Los límites del crecimiento<sup>4</sup> donde se reconoce por primera vez que los recursos naturales son limitados y el devenir económico debe incluir esta consideración.

Ahora bien, este proceso filosófico trajo consigo años después modelos de producción que englobaban conceptos como primer mundo, países en desarrollo y en vías de desarrollo, así como una civilización cuya meta se convirtió en ser completamente industrializada. Encaminada bajo esta corriente, los problemas ambientales que enlistábamos páginas atrás se convierten en máximas para los estados, cuyos modelos de producción por primera vez se veían amenazados por un ambiente que rechazaba la magnitud de la explotación.

---

<sup>4</sup> El Club de Roma y el informe sobre los límites del crecimiento se enfocaba en demostrar la grave crisis ecológica que se vislumbraba en la sociedad. Su principal tesis desarrollaba que, de continuar con el modelo de producción en términos de industrialización, contaminación ambiental, producción de alimentos y consumo de los recursos no renovables, el planeta alcanzaría su límite de crecimiento en los siguientes 100 años, es decir, en 2070 (Zazzo & Bisbal, 2018).

El inicio de la incorporación de la agenda ambiental en el proceso político surge a partir de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano del año 1972, esta conferencia prendía la alarma por diversas situaciones: el crecimiento demográfico, el uso de la energía y de nuevos materiales, la urbanización, los ideales de consumo y en la contaminación resultante” (Estenssoro, 2013 pág. 239). De igual forma por primera vez se mencionaba la idea acerca del riesgo para nuestra supervivencia biológica de continuar el modelo de producción actual, así como se incorpora por primera ocasión la idea acerca de las generaciones futuras y su supervivencia.

Uno de los mayores inconvenientes para la inclusión de la temática ambiental durante la organización de la Conferencia de Naciones Unidas sobre el Medio Humano fue la disparidad de pensamiento entre los países en vías de desarrollo que consideraban que estas preocupaciones eran primordialmente de países industrializados y que buscaban una complicidad por parte de los países en más desfavorecidos para solucionar un problema que los ellos mismos habrían propiciado.

Como resultado de la conferencia de Estocolmo se traerían consigo diversos compromisos y fechas conmemorativas que podrían en el ojo de la sociedad la idea de la preocupación ambiental. Uno de los principales resultados en cuestión administrativa fue la creación del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Después de un largo tiempo en espera se llevaría a cabo la segunda macro conferencia ambiental esta ocasión en Rio de Janeiro en el año 1992, también conocida

como Cumbre de la Tierra de Río<sup>5</sup>. Para esta ocasión la problemática ambiental había escalado a un nivel mayor, a pesar de los compromisos estipulados en Estocolmo y la diferencia entre los países denominados de primer mundo y los que se encontraban en vías de desarrollo se acentuaban más y más.

Para el cambio de siglo en el año 2002 la cumbre macro de protección ambiental se llevaría a cabo en Johannesburgo, Sudáfrica. Para el devenir histórico entre la Cumbre de Río 1992 y la Cumbre de Johannesburgo en 2002<sup>6</sup> múltiples compromisos se habían realizado, sin embargo, de nueva cuenta las características de la situación ambiental carecía de unión de los estados para la mejora del ambiente. Uno de los mayores estados distantes de la preservación ambiental durante la década de los 90 fueron los Estados Unidos, quienes por ideología política decidieron desestimar ciertos compromisos ambientales.

Bajo una coyuntura política difícil, la cumbre de 2002 en Sudáfrica careció completamente de la narrativa ambiental centrándose, de nueva cuenta, en la macro explotación de los recursos y lo que en ese momento considerarían desarrollo sostenible.

---

<sup>5</sup> La cumbre de la tierra de río traería consigo múltiples compromisos políticos, así como una asistencia 108 países. Su principal logro en materia política ambiental sería la creación de la Agenda 21 que consistía en una serie de compromisos para encaminar las políticas hacia el desarrollo sostenible. También incluirían diversos convenios y declaraciones para conservar la biodiversidad, atender el cambio climático y la protección forestal (Hollman, 2017).

<sup>6</sup> Durante la cumbre de Johannesburgo la temática que incluía al desarrollo sostenible centraba la premisa de la macro explotación de los recursos con fines de negociación hacia la relación entre medio ambiente y crecimiento económico. Uno los principales factores de rechazo hacia esta conferencia fue la reducción a un sentido monetario del medio ambiente, englobándolo a todo en el concepto creado como: capital.

A continuación, a manera de cierre del apartado se presentan las principales cumbres, conferencias y demás eventos con temática ambiental mundial que impactaron el devenir histórico para la inclusión del medio ambiente en la agenda política.

**Tabla 1.**

*Resumen evento / organizaciones ambientales de relevancia para la inclusión en la agenda.*

Evento	Característica
<b>Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (1948)</b>	Agencias gubernamentales y organizaciones de la sociedad civil que buscan poner su conocimiento para el bienestar social.
<b>La tragedia de los comunes <i>Garrett Hardin</i> (1964)</b>	Bajo una analogía la tesis de este apartado es la explotación de los recursos en común excediendo su capacidad de carga.
<b>Conferencia de la biosfera. (1968)</b>	En 1968, se considera para algunos como la primera reunión entre estados para la mejora del medio ambiente.
<b>Estrategia Mundial para la Conservación (1980)</b>	1980 se crea la estrategia para favorecer un desarrollo sostenible. Inserta la relevancia del aprovechamiento adecuado para las futuras generaciones.
<b>El Informe Brundtland (1987)</b>	Se incorporaron grupos multidisciplinarios para la creación del informe. Desarrollo sostenible: satisfacer tus necesidades sin comprometer las de las generaciones futuras.
<b>Protocolo de Kioto (1997)</b>	Diversos países industrializados se comprometerían a limitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.
<b>Cumbre del Milenio y Objetivos de Desarrollo del Milenio (2000)</b>	Los ODM se crearon para reconocer el trabajo en conjunto de los países en vías de

	desarrollo, así como incluir conceptos como paz, igualdad y equidad.
<b>Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Desarrollo Sostenible Río+20 (2012)</b>	Se incluyó el concepto de economía verde y en general es reconocida como la cumbre de las promesas de papel.
<b>Objetivos de Desarrollo Sostenible (2012)</b>	Para los ODS conformados en la agenda 2030 se realizaron consultas públicas por todo el mundo para así priorizar las necesidades de la ciudadanía para con el ambiente, la pobreza y la desigualdad.
<b>Carta Encíclica Luadato si´ sobre el cuidado de la casa común (2015)</b>	El Papa Francisco reconoce la degradación ambiental e insta a cuidar nuestra casa común, la tierra.
<b>Acuerdo de París (2015)</b>	Se suscriben diversas naciones a la meta global de no sobrepasar el calentamiento de la tierra en 2°C en relación con la temperatura preindustrial.

Fuente: Elaborado a partir de Hollman (2017).

### **México y la protección al medio ambiente.**

En México el devenir ambiental resulta distinto que los principales países en desarrollo, como se describía con anterioridad el estado ha fungido como un mediador entre la relación sociedad y medio ambiente. Una de las principales características de la protección ambiental en México es la incapacidad de las instituciones, partidos políticos y estado en general de crear condiciones aptas para la creación planes o proyectos adecuados en materia ambiental. Como exploraremos en este apartado la historia mexicana de protección al ambiente es un proceso complejo y cuando se incluye la arista política es aún difícil de analizar.

Para desarrollar este argumento debemos regresar al inicio de la protección ambiental en México. Dejando de lado la visión internacional de preservación de los recursos naturales en México a principios de los años 80 se introdujo un concepto que tendría una relevancia primordial para la incorporación de la agenda ambiental en el país: el mercado ambiental.

El mercado ambiental lo podemos definir como una construcción social de fin de siglo, cuyo centro de conflictividad y de creación de instituciones recae en la crisis ambiental y su "superación" mediante la idea o paradigma de la sustentabilidad (Micheli, 2002).

Aún antes de la incorporación del concepto de mercado ambiental surgido desde el extranjero, en México diversos autores han puntualizado tres grandes revoluciones ecológicas que es pertinente mencionar.

“A partir de 1854, cuando el Estado empezó a consolidarse, hasta nuestros días, el territorio mexicano atravesó tres etapas coyunturalmente críticas que desembocaron en revoluciones ecológicas: el movimiento político-liberal que estalló en Ayutla en 1854, la revolución social de 1910, y la llamada revolución verde, a partir de 1943, que presagió la época neoliberal que inició en 1992 (Leal, 2019 pág. 36).

La vida ambiental en México se ha catalogado como reaccionaria, la relación entre medio ambiente y protección no inició emulando a países en desarrollo. En primera instancia en el país la temática ambiental era responsabilidad del sector salud. Para el año de 1972 se proclamó la primera Ley Federal de Protección Ambiental y ese mismo

año se crearía la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente que se encontraría dentro del organigrama de la entonces Secretaría de Salubridad y Asistencia. Hasta el año de 1982 se incorpora, y tras varios choques sociales, como preocupación nacional en el Plan Nacional de Desarrollo del ex presidente Miguel de la Madrid.

Diversos movimientos sociales de protección al ambiente surgirían en adelante, que detallaremos en el siguiente capítulo, la protección al ambiente en el país tiene una fecha instaurada como punta de lanza, en enero de 1988 se formula la ley madre de la protección ambiental en México, la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente (LGEEPA).

“La nueva ley estableció como punto fundamental el ordenamiento ecológico, la evaluación del impacto ambiental y la creación de normas técnicas. Como segundo punto, ordenó la regulación de los recursos utilizando estímulos fiscales y financieros. La LEGEEPA sentó precedente mundial al ser una de las leyes ambientales más avanzadas” (Alfie 2016 pág. 213).

De aquí en adelante el estado incorporaría diversos reglamentos, instauraría secretarías e instituciones que buscarían la protección ambiental. Nada de esto tendría tanto éxito como la firma del Tratado de Libre Comercio (TLC, por sus siglas en inglés). Este tratado supuso un cambio radical en la política ambiental mexicana pues con la apertura económica global, los países vecinos buscarían asegurar diversas condiciones ambientales las cuales México no era capaz de implementar.

La transformación ambiental estaría supervisada por el estado, por lo que se conocería como un sistema de comando - control, la legislación y el estado sería la responsable de la temática ambiental.

### **El ecologismo en México.**

Es difícil vislumbrar un escenario donde la temática ambiental haya surgido prácticamente de la nada en la vida política de algún país, y mucho menos en países donde las desigualdades sociales son tan marcadas. México como muchos otros países que se encontraban en vías de desarrollo comenzó a experimentar terribles sucesos ambientales<sup>7</sup> que amenazan con la degradación ambiental acelerada.

Mientras que en otras partes del mundo se levantan nuevas formas de pensamiento hacia la preservación ambiental, en el país se buscaba principalmente establecer un modelo apoyado en la disciplina de la ecología. Diversos investigadores comprenderían este modelo y aportarían desde sus trincheras como Víctor Manuel Toledo y Julia Carabias Lillo. Bajo este esquema académico de incursión ambiental, surgiría el tema de la preocupación del entorno en la sociedad pues los contenidos creados por diversos investigadores se fungían como la base para la creación de políticas que atenderían la problemática ambiental hasta ese momento.

---

<sup>7</sup> Para la década de los 80 México vivió una terrible degradación ambiental propiciada por su sistema político, millones de hectáreas perdidas, cuencas hidrológicas contaminadas, así como explotadas sobrepasando su nivel de carga, urbanización extrema, extinción de flora y fauna y despojamiento de tierras agrícolas a campesino (Quadri, 1990).



El ecologismo urbano es la forma en la que el país comenzaría a preocuparse por las actividades ambientales, mientras que el descontento de la sociedad era más notorio, por las catástrofes ambientales que se realizaban, durante los años de 1982 y 1983 se llevó a cabo lo que para la literatura ambiental en México es la punta de lanza de la lucha. Las comunidades ribereñas se opusieron a la construcción de un reactor nuclear experimental<sup>8</sup> que se instalaría junto al lago de Pátzcuaro, teniendo así una de las primeras grandes victorias ecologistas mexicanas (González, 1992).

Este proceso de intervención ciudadana para la procuración de los recursos naturales sobrepasó a las autoridades e instituciones encargadas de responder estas necesidades. En el año de 1985 se lleva a cabo el primer encuentro ecologista en México, el Encuentro Nacional de Ecologistas Mexicanos, donde surgen la idea de construir un movimiento más en forma que pueda impactar en la vida política que hasta ese entonces parecía impenetrable para este sector.

Se buscaba conformar una organización que tuviera por prioridad la defensa de las selvas tropicales mexicanas, la contaminación atmosférica del valle de México y la oposición al proyecto nuclear eléctrico de la laguna verde (De la Torre, 1991)

Una de las precisiones necesarias y pertinentes de la investigación es que este grupo antes expuesto se desligó desde un inicio del grupo denominado Movimiento

---

<sup>8</sup> Entre luchas por parte de las comunidades que rodeaban el lago de Pátzcuaro los cuales en principio apoyaron la creación del reactor, posteriormente, se crearía el comité de Defensa Ecológica de Michoacán conformado por ciudadanos de la comunidad, activistas y académicos. Se considera el primer gran triunfo del ecologismo mexicano de nivel nacional (González, 1992).

Ecologista Mexicano, que a su vez, y con el pasar del tiempo se convertirían en el hoy Partido Verde Ecologista de México.

Posterior a esta organización ecologista se consolidaron diversos grupos más de ecologismo a lo largo de la república, trayendo consigo nuevas formas de organización como comisiones y la delimitación por temáticas, así más adelante en el año de 1986 se conforma un pacto de 16 organizaciones que llegarían alcanzar hasta 60 miembros en total.

Sin embargo, para el año de 1988 el pacto se disolvería y el movimiento ecologista impulsado por las demandas sociales perdería fuerza y se interrumpiría. Dando paso como primera forma de representatividad ambiental a los partidos políticos que deseosos tomarían las exigencias ambientales para su beneficio.

### **Los partidos políticos verdes.**

Los partidos denominados verdes deberán entender su compromiso ecológico, su ideología nace como hemos visto en los capítulos anteriores de una profunda desigualdad, tanto en la relación hombre – naturaleza, como en el sistema de producción con la sociedad más desfavorecida.

Un partido político de acuerdo a la definición de Duverguer debe ser “un partido es una comunidad con una estructura particular” (2012). Otra definición brindada por Sartori: “un grupo político que se presenta a competir en las elecciones y que puede colocar mediante ellas a sus miembros en cargos públicos” (1980).

Un partido verde se define como una organización política adheridas a un movimiento e ideología cuyo principal punto programático es la defensa activa del medio

ambiente (Farrera, 2011). Así un partido añadido a la ideología de protección ambiental deberá contener en su estatuto la premisa de la defensa ambiental.

Es pertinente recordar los valores principales de los primeros partidos verdes en el mundo, para este ejemplo citaremos el estatuto de *Die Grünen* (Los Verdes) surgido en 1983 y que se considera un punto de referencia para los partidos verdes en el mundo y en Europa.

“Para la obtención de nuestro objetivo depende de que la sociedad modifique sus principales valores. Las bases del movimiento se encontrarán sustentadas en la ecología, la democracia popular, la paz y la justicia social” (Riechmann 1994).

Para este momento los partidos verdes consideraban múltiples factores para la obtención de la meta acerca de la preservación de la naturaleza y es que como se menciona la necesidad de una sociedad cambiante en sus valores, así como atender aristas complejas como la paz y la democracia vinculaba a estos partidos con mayor fuerza social.

Los primeros comicios populares donde la relevancia ambiental se encontraba en juego se ubicaron en la provincia de Tasmania para las elecciones generales de Australia en el año de 1972, ante la problemática ambiental que suponía su comisión hidroeléctrica el Grupo Unido de Tasmania (United Tasmania Group, por sus siglas en inglés) Posterior a esto y ante la derrota se formaría en Nueva Zelanda el primer partido político verde del mundo. Su nombre sería *Values* o Valores.

Ahora bien, los partidos políticos aumentaron su fuerza debido a las condiciones ambientales que con el devenir del tiempo se convirtieron en un mayor punto atención. Así es como otro grupo político surgiría para prevalecer con una fuerza mayor, en su inicio se conocería como *People* pero con el paso del tiempo adoptaría el nombre de *Green Party*. Uno de los partidos más históricos a lo largo del mundo el cual incorporaría cuestiones económicas en su crítica al modelo de producción. Este partido fue replicado en múltiples países y trayendo consigo resultados ya palpables en cuestión de representatividad<sup>9</sup>.

Un aspecto relevante en la evolución de los partidos verdes es el régimen político en el cual se encuentran. Como lo menciona Farrera:

“Los resultados electorales demuestran que los partidos verdes han logrado una mayor implantación en los países más avanzados industrialmente y con sociedades del bienestar más desarrolladas, mientras que en aquellos países europeo-occidentales con procesos de industrialización más tardía y con Estados del bienestar menos desarrollados son todavía los partidos comunistas o nacionalistas los que polarizan la articulación política de los sectores sociales representados por los nuevos movimientos sociales” (2011, pág. 100).

Esto ayuda a entender cómo en los países mega diversos pero con regímenes autoritarios o en vías de desarrollo la preservación ambiental por medio de las

---

<sup>9</sup> El suizo Daniel Brélaz, en 1979, pasó a ser el primer político verde elegido para un Parlamento nacional. Los ecologistas consiguieron 14 escaños en las elecciones de 1991 (Farrera, 2011).

instituciones es pobre o carente de fuerza. Se prioriza el control político por sectores sociales los cuales en sus demandas influye uno o más aspectos de su cotidianidad.

### **Los partidos autodenominados verdes en México.**

Los partidos políticos en México pueden ser la mayor ejemplificación de la democracia activa, pues con base en un sistema se pueden atender las demandas sociales. Añadiendo las características que expusimos en el apartado anterior, el partido que se denomina verde además de llevar a cabo esta máxima exigencia deberá responder de igual forma con el activismo ecológico.

La política ambiental en América Latina llegaría a partir de los años 1990 donde diversos países incluirían la materia ambiental en sus agendas, así, tendrían un público electoral nuevo para sumar a su causa. Brasil y México serían durante estos años la punta de lanza en la creación de modelos institucionales alineados a la ideología ambiental.

El ejemplo principal histórico de este estudio es el Partido Verde Ecologista de México (PVEM). Fundado en el año de 1979 naciente de una organización de demanda social denominada Organización de Colonos en los pedregales de Coyoacán. Ellos buscaban levantar la ante voz ante la pérdida de espacios verde en su colonia. Como se mencionaba con anterioridad este grupo se añadiría a Alianza Ecologista Nacional, sin embargo, no permanecería mucho tiempo en ella pues por diferencias ideológicas se separarían para encaminarse a institucionalizarse como partido político.

Para 1986 el Partido Verde Mexicano ya se había formalizado para la elección de 1988 sin embargo debido a la legislación electoral y no permitir su registro se denominaron Frente Democrático Nacional.

Ya para el año de 1991 el Instituto Federal Electoral otorgaría el registro formal como partido político puntualizando su ineludible sentido ecológico, pero siempre visible la arista política. Además, debería ser renombrado como Partido Ecologista de México (PEM).

El partido verde se mantuvo en diversas luchas para la permanencia de su registro, perdería su registro<sup>10</sup> en 1991 sin embargo lo recuperara para mayo de 1993 de igual forma renombrándose como se le conoce hoy en día: Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Este partido se vería envuelto en múltiples polémicas puesto que no es reconocido por la comunidad internacional como partido verde ya que una de sus propuestas eje se basó en la pena de muerte para delitos de homicidio doloso y feminicidio a menores de edad. Además de esto el PVEM ha encontrado suficientes escollos en la comunidad

---

<sup>10</sup> “En las elecciones de 1991 con el nombre de Partido Ecologista de México participó, perdiendo su registro como partido oficial pues con un porcentaje de 1.48%, se quedó a dos milésimas de alcanzar el porcentaje requerido para ser considerado partido político; oficialmente en ese momento se solicitaba el 1.50%, establecido por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE). Tras haber perdido su registro en 1991, el 13 de febrero de 1993, después de alcanzar 167 Asambleas Constitutivas notariadas a nivel nacional y presentar constancia de 86 mil afiliados, recuperó su registro nacional, el 14 de mayo de 1993 la Asamblea Nacional decidió cambiar nuevamente el emblema y nombre, llamándose desde entonces Partido Verde Ecologista de México (PVEM)” (Calixto, 2018 pág. 48)

internacional que lo cataloga como un partido satélite<sup>11</sup> que podrá alinearse a su conveniencia política y no a la congruencia ambiental.

Además del PVEM existen diversos partidos políticos que también integran la narrativa ambiental, no encasillan en esta temática pero si abordan eventualmente esta ideología. Ejemplos tenemos muchos como el partido Nueva Alianza, el cual consideramos es el primer partido político mexicano en basar una estrategia de campaña en el devenir ambiental.

Otro ejemplo es Movimiento Ciudadano que apostando por una temática más actual incorpora el devenir ambiental a su narrativa en diversos mensajes, dando un tratamiento de la información ambiental actual y de las necesidades internacionales.

El encasillamiento de los partidos políticos verdes desde la concepción del mismo puede ser adecuado dependiendo el contexto en el cual se realice. Específicamente en México identificarse como una estructura defensora del medio ambiente sin las acciones adecuadas resulta contraproducente, los partidos interesados en la dinámica ambiental generalmente estructuran sus mensajes sin la identificación propia de partidos verdes, los resultados en las diversas elecciones esta mención.

---

<sup>11</sup> Definidas como organizaciones teóricamente opositoras al régimen, pero cuyo propósito fundamental era legitimar el triunfo del partido hegemónico (Arredondo, 2021).

### **Capítulo 3 Marco teórico.**

En el presente apartado se abordará las teorías que serán utilizadas para el análisis. La definición de la comunicación política como inicio para las bases de la investigación, identificando cuándo se utiliza y cómo se lleva a cabo este proceso. La definición del concepto comunicación gubernamental que funge como la base teórica del análisis para así partir hacia la comunicación responsable, una vertiente de la comunicación pública y gubernamental pero que permitirá analizar de mejor forma las piezas comunicativas. Se aborda la teoría del marketing político explorando sus inicios y su relación con la comunicación política. Posteriormente se abordará el concepto de comunicación responsable puesto que será la teoría en la cual no basaremos para el análisis de piezas de comunicación. Este apartado teórico sustentará el análisis y permitirá comprender la aplicación metodológica de la investigación.

#### **La comunicación política.**

La comunicación política presenta una característica que debe ser considerada desde el inicio para su definición, el aspecto multidisciplinar. En el desarrollo de las actividades de comunicación inmersa en la política se puntualiza desde la antigua Grecia<sup>12</sup>, en la cual la comunicación entre los distintos estratos sociales se realizaba mediante demostraciones retóricas de los ciudadanos y los gobernantes. La retórica inmersa en este contexto jugaba un papel determinante en el convencimiento de los

---

<sup>12</sup> En la antigua Grecia uno de los principales antecedentes de la democracia es la participación que se emanaba en la *polis*, los ciudadanos hacían política mediante la argumentación, la retórica. Todos inmersos en sus problemáticas sociales. Todo esto desarrollado en su *ágora* a la cual podríamos describir como su arena política por excelencia.



ciudadanos, en este momento histórico el aspecto comunicacional comenzaba a tomar una relevancia política significativa.

Posterior a esta cuestión comunicativa, el régimen político de antes del siglo XX no permitía el ejercicio a plenitud de la comunicación política debido a que el tratamiento de la información era controlado por las diferentes formas de gobierno, los ejercicios electorales no pretendía ser ejemplo de comunicación abierta ya que la manipulación de la información, así como la propaganda era la mecánica política de ese entonces.

Sería en los Estados Unidos a partir del siglo XX donde la comunicación política tendría un avance significativo impulsado por el exponencial crecimiento de los medios de comunicación que promoverían el fortaleciendo de la dialéctica política. La incorporación del marketing tradicional, así como los sondeos de opinión ampliaría la zona de acción de la comunicación política.

El concepto de comunicación política deberá vincularse a dos sujetos principales, el ciudadano y el estado. La obtención de la aprobación de uno sobre otro es la esencia de la comunicación política, la obtención del poder mediante la persuasión. Como se expuso en los párrafos anteriores, se debe tomar en consideración los conceptos democracia y participación pública ya que ambos mantienen una tesis en su esencia en la cual el ciudadano es libre de exponer su pensamiento, no existe una fuerza coercitiva del estado ni de algún agente externo que limite su pensar.

Para esta relación habrá que definir en principio uno de los elementos que integran esta concepción de ciudadanía y participación: la esfera pública. "La esfera pública estaba formada ante todo por la discusión, el contraste de distintas argumentaciones,

opiniones y puntos de vista o, lo que igual, por el intercambio ideológico de palabras en un espacio compartido” (Mazzolenni, 2010).

Esto aceptando una máxima de la cual el concepto esfera público ha tenido una de sus principales puntualizaciones, el ejercicio de la discusión y argumentación deberá ser integrado por ciudadanos conscientes de su entorno, informados e interesados en el devenir social político. Una máxima criticada debido a que el ciudadano como tal es carente por múltiples factores de considerarse informado a plenitud. Así como lo menciona en el nacimiento de este concepto Mazzolenni: “Lo cierto es que la circulación de las ideas y la discusión racional eran actos típicamente elitistas de las poquísimas personas que leían escasos diarios existentes” (2010, pág. 24).

Es aquí donde notamos la relevancia de la información que emana de la arista política, es imperativo que una comunicación política deberá atender en primera instancia al ciudadano, deberá crearse y ser concebida en conjunto con la ciudadanía quien, apegándose a la teoría deberá entender e informarse de su entorno.

Posterior a esta identificación de los actores principales de la comunicación política cabe resaltar que con la evolución tecnológica y de pensamiento han surgido diversos modelos de comunicación política. Para este estudio nos enfocaremos en el modelo mediático puesto que concebimos a los medios de comunicación como el entorno donde la comunicación pública se lleva a cabo, la transmisión de ideas y el debate es desarrollado en los medios masivos de comunicación, ya sea por falta de mecanismos tanto políticos como del estado mismo.

Así la comunicación política podría ser definida como: el producto de la interacción y de la competición entre distintos actores en el espacio público mediatizado (Torre, 2015).

La comunicación política tendrá sus bases en la interacción estado – ciudadanía, pasando por diversos factores que puedan impulsar o mermar esta interacción como lo podrían ser el desconocimiento del ciudadano, la manipulación de la información, la falta de canales para la interacción entre muchos más. Sin embargo, su característica principal deberá ser la persuasión hacia la ciudadanía, el acuerdo entre ambas partes para destinar esfuerzo hacia las temáticas de relevancia en busca del bienestar social.

### **La comunicación gubernamental.**

La comunicación gubernamental y la comunicación pública es la base del presente análisis, ya que estas son ejercicios por los cuales la sociedad recibe información por parte de las instituciones. En el caso de la comunicación gubernamental se puede establecer básicamente como: “cualquier acción comunicativa emitida por las instancias gubernamentales” (Cuadros, Arias y Valencia, 2015). Mientras que para la comunicación pública se busca que la sociedad tenga la oportunidad de retroalimentar.

Ahora bien otro de los aspectos de la comunicación gubernamental por lo que debemos tomarla como referencia del presente estudio es que el ejercicio gubernamental de comunicación se enfoca en dialogar e informar a los públicos los logros y propósitos así como propuestas con el objetivo de fomentar la participación.

Como lo describe Noguera la comunicación gubernamental se establece como un tipo de comunicación menos espasmódica y más sostenida, menos heroica, menos

centrada en grandes discursos y más en la gestión (2005, pág. 156). Este último aspecto es de resaltar pues la comunicación gubernamental se enfoca más en la gestión de su aplicación, en el qué pasará después de que yo emita dicha información, cómo me vincularé con los públicos y qué proceso debo llevar a cabo para ganarme a esos públicos.

Explorando otras definiciones encontramos a Delgado (2010):

“Se circunscribe solo a la gestión y la administración pública. Más aun, dado que la comunicación gubernamental supone un ejercicio que determina la agenda de la gestión de instituciones, actitudes y procesos, debería ser tratada como una política pública en sí misma”.

Ahora podemos resaltar la idea acerca de la comunicación gubernamental como una política pública en sí misma. Esto debido a la relevancia de la misma para el acontecer social y político.

Otra de las aproximaciones teóricas es la de María José Canel y Karen Sanders quienes definen a la comunicación gubernamental como:

“la comunicación que implica el desarrollo y actuación de una institución política con función ejecutiva. Esto abarca desde la comunicación de un presidente, de un primer ministro o de un ministerio hasta la comunicación de una alcaldía, una concejalía o de una consejería de un gobierno autónomico” (Canel & Sanders, 2010, p. 19).

Estableciendo los actores y las instituciones que pueden llevar la comunicación gubernamental podemos trasladar estos actores a ejemplos prácticos que enriquecen el

análisis. Como ejemplo la conferencia matutina del presidente actual de México Andrés Manuel López Obrador, las relaciones en medios sociales por parte de las cuentas de las municipalidades o alcaldías.

En general la comunicación que se emite por parte del estado, personaje político o institución puede denominarse comunicación gubernamental, resaltando el hecho siempre de realizarse en un gobierno con ideología democrática pues en el caso contrario supondría una transmisión de información propagandística.

### **El marketing político.**

La implementación de estrategias para la obtención de la legitimidad en este caso, el poder, es lo que podíamos reducir como marketing político, sin embargo, existen muy amplias y diversas concepciones de esta disciplina.

Para entender al marketing político debemos incorporar la concepción de marketing comercial en el análisis, en primera instancia la concepción de marketing deberá entenderse como un proceso de mercado, de mercantilización o de mercadotecnia. La primera de las instituciones que utilizaría la palabra marketing sería la universidad de Michigan en el año 1902, al impartir una clase acerca de las regulaciones de la industria en los Estados Unidos. Por primera vez se incorpora esta dimensión enfocada hacia lo que se debía realizar por parte de un manejador de industria en su sistema comercial.

Más tarde en 1914 el académico Ralph Star Butler brindaría una de las primeras definiciones de marketing:

“El marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña” (Coca, 2008).

En diversas definiciones se puede encontrar al marketing político reducido a la aplicación de las técnicas y métodos del marketing comercial a la vida política, sin embargo, es más complejo que eso.

El marketing político ha sido relacionado con la evolución política, pues en esencia dejaba de ser una política jerárquica para pasar a una disciplina más profesional. Esto también propiciado por sus inicios en el devenir electoral. Jean-Marie Cotteret define al marketing político como: "La acción de un hombre, o de un partido, que por los medios de comunicación de que dispone, intenta modificar la opinión y el comportamiento de los electores para obtener el máximo de votos y ser elegido" (1991 pág. 71).

Para esta concepción la reducción de la definición hacia el marketing electoral es muy clara, el marketing político puede y debe enfocarse en toda la vida política. Este se enfoca en toda la transmisión de proyectos y planes de las instituciones del estado con el fin de persuadir en el público.

Para el año 1980 el marketing político era asociado con los consultores políticos y la mercadotecnia comercial. Esta línea sería el precedente histórico del marketing político como se conoce hoy en día.

Añadiendo la definición de Lock y Harris define al marketing político:

“Una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones” (1996).

### **La comunicación responsable.**

La comunicación responsable se ha desempeñado como uno de los interlocutores más relevantes en las piezas comunicativas políticas buscando impactar de forma positiva en las audiencias. Esta relación entre la comunicación de las instituciones políticas y la sociedad ha obtenido mayores reflectores gracias a los medios digitales, modificando los canales, los objetivos y las formas de transmitir los mensajes.

La relevancia de este proceso de responsabilidad es mayor en un contexto como el que se vive hoy en día, la masificación de los mensajes, así como el escrutinio público de los voceros y las instituciones obliga a que la comunicación que emitan mantenga características particulares en relación a la congruencia de su estructura como a la validez de sus mensajes.

Parte de esta necesidad se enfoca en la ausencia de estrategias comunicacionales responsables por parte de las instituciones públicas, contrario a las entidades privadas que desarrollan manuales, planes o diversas estrategias para construir mensajes que permiten tratar diversas temáticas de forma responsable.

De igual forma la comunicación emitida por las instancias gubernamentales tiende a estar en un escrutinio público alto, la confianza ante estos mensajes no es el mejor debido a diferentes cuestiones contextuales de la política mexicana. Para ejemplificar

esto basta conocer los resultados de la Encuesta MCCI – Reforma 2022 que arrojaron los siguientes datos:

“56% de los encuestados considera que hay mucha corrupción en las autoridades electorales mexicanas. Es aún más alarmante y desalentador, que 73% piensa que hay mucha corrupción en los partidos políticos. Estos porcentajes varían poco si se analizan por preferencia electoral. Sólo entre aquellos que se inclinan por los candidatos independientes, los porcentajes en ambas preguntas aumentan: 74% piensa que hay mucha corrupción en las autoridades electorales y 87% en los partidos políticos” (Gómez, 2022).

Esto invariablemente determina la confianza que se puede generar hacia los mensajes emitidos por parte de los grupos políticos, pues la institución como tal carece de confianza desde su propia concepción.

De igual en el año 2020 el Informe País 2020 El curso de la democracia en México arrojó el nivel desconfianza alarmante hacia los partidos políticos, como se puede ver en la ilustración 1.

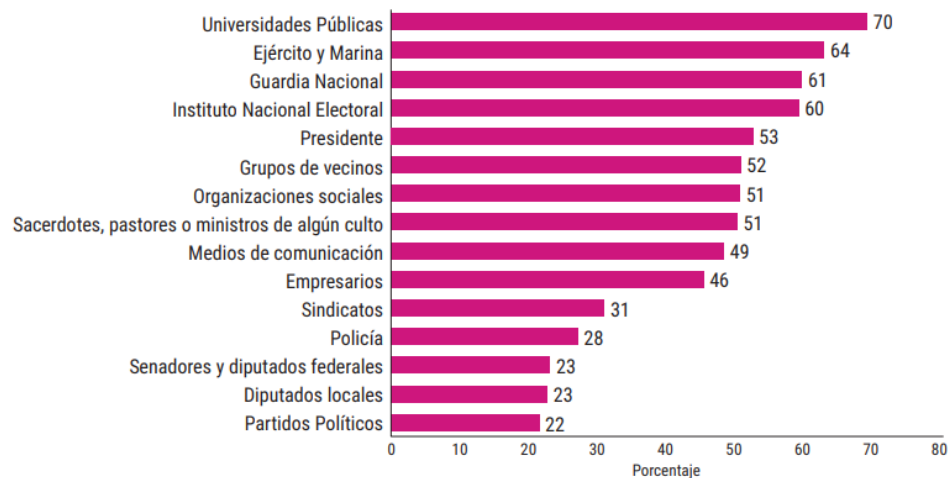


## Ilustración 1.

*La confianza hacia los partidos políticos.*

### Gráfica 1.2. Confianza en las instituciones y grupos sociales

¿Cuánta confianza tiene en las siguientes instituciones o grupos sociales? (Mucha y algo)  
(5.2 y 5.3)



Fuente: Instituto Nacional Electoral (2020).

Ubicado en el último sitio los partidos políticos deberán construir mensajes que llevarán la característica confianza al mínimo más allá de su contenido o su veracidad. Como lo describe Hernández & Navarro a partir de García Márza: “Una organización (una institución) no es responsable y después lo comunica, sino que en comunicar lo que hace, radica su responsabilidad” (2020).

La Comunicación Responsable, trasladando la idea de Bazaine (2016 pág. 202) hacia los partidos políticos, debe plasmar en los mecanismos digitales que hoy se ponen a disposición, los valores, estrategias e ideas que la ética ambiental de un partido verde debería representar, así este objetivo es medible mediante la recolección de materiales

comunicativos, palpables, materiales que permitan interiorizar dichas ideas por parte del público y que aseguren principios básicos de veracidad.

Dichos materiales deberán ser contruidos con una serie de lineamientos que abonen en la creación de mensajes bajo la idea de la comunicación responsable. Tal como lo ejemplifica (Hernández & Navarro 2020) en la Ilustración 2 que se presenta a continuación.

### **Ilustración 1.**

#### *Conceptos base de Comunicación Responsable.*

- *Veracidad:* Es la verificación de lo que comunica el vocero con los datos que proporcionan fuentes oficiales y que sostienen lo comunicado.
- *Sintonía propia:* El vocero emite un lenguaje y/o tono específico en consideración de otro/s, como parte de un contexto comunicativo, y lo refiere o fortalece en el uso de su comunicación.
- *Transparencia:* La comunicación pública que se emite es abierta, útil y está sostenida por información a la que todos los públicos tienen acceso o pueden corroborar, de tal manera que no propicia opacidad en su manejo.
- *Participación:* La comunicación pública es inclusiva en relación a todo tipo de público, permite el diálogo, aporta voz y auxilia en la toma de decisiones por lo que denota alto grado de apertura y accesibilidad con los públicos.
- *Congruencia:* La organización/institución debe mantener en lo que comunica congruencia con la identidad organizacional. Lo que se comunica va alineado a los valores y creencias organizacionales.
- *Compromiso público:* El vocero muestra prudencia y disposición en lo que comunica y en lo que responde a los públicos sobre sus dudas.
- *Pro-legitimidad gubernamental:* Es la intención del vocero por lograr, con base en su discurso, aprobación de los públicos como resultado de la comunicación pública que emite.

Fuente: Hernández & Navarro (2020).

Ahora bien, los mensajes contruidos particularmente por los partidos políticos, además las cuestiones negativas que se expusieron antes, deberán tener una claridad en el contexto del cual se desarrolla la pieza de comunicación. La crisis climática es un

tema sumamente delicado y por la trascendencia del mismo el mensaje debe de incorporar las más altas fiabilidades en su estructura.

## **Capítulo 4 Metodología de la investigación.**

En el presente capítulo se abordó la metodología aplicada para la investigación. Se justificó la utilización de la metodología mixta, así como sus ventajas para la exploración del evento. Se realizó el análisis de contenido como metodología para las unidades de análisis, así como sus antecedentes en investigación. Se detalló el muestreo aplicado, así como las variables a tomar en cuenta en las unidades de análisis. Enfocados en este aspecto se explicará las características de las unidades de análisis.

### **La investigación mixta.**

La presente investigación buscó la complementariedad de métodos para el enriquecimiento del estudio, así se determinó realizarse con base en una metodología mixta. Ésta se compone por combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos para nutrir el análisis, así se puede mezclar entre diferentes factores de análisis, recolección de datos e interpretación.

Una metodología mixta puede entenderse como:

“Un diseño de investigación con supuestos filosóficos y métodos de investigación propios. De suerte tal que, como metodología, implica supuestos epistemológicos que guían implícitamente la dirección en que se llevará a cabo la recolección y el análisis de los datos y la combinación de las perspectivas cualitativas y cuantitativas en muchas de las fases del proceso de investigación. Y como método, se enfoca en recolectar, analizar y mezclar tanto datos cuantitativos como cualitativos en un mismo estudio o serie de estudios. Una de las premisas es que el uso combinado de las perspectivas cuantitativa y cualitativa

ofrece un mejor entendimiento de los problemas de investigación que cualquiera de los enfoques por sí solos” (Teddlie y Tashakkori, 2010).

Estas investigaciones, como se expuso en el párrafo anterior, encuentran su riqueza en la interpretación de la realidad mediante los métodos hermenéuticos de cada investigador que recolecte la información.

Así pues, basándonos en la interpretación de múltiples factores derivados de un análisis de comunicación responsable a una pieza de comunicación se brindó una interpretación subjetiva de dicha unidad. Posterior a esto cada variable de comunicación responsable que integra a la unidad de análisis se le asignó un valor numérico, para así, desarrollar una valoración de comunicación responsable.

### **Análisis de contenido.**

El análisis de contenido supone realizar, con base en una unidad de análisis previamente definida, una valoración o de dicho elemento. Básicamente cada vez que se presta atención a un contenido escrito o visual hemos de descifrar este para internalizarlo y agregarle valor con base en su significado. Ese es el principio de nuestra forma de comprensión.

Como se conoce hoy en día el análisis de contenido tuvo sus orígenes en los estudios de prensa de Max Weber en los inicios del siglo XX. Para esta época el análisis se enfocaba en las siguientes acciones:

“La técnica fue utilizada primordialmente para la realización de estudios de informaciones religiosas, literarias, filológicas, políticas y comunicacionales permitiendo conocer el tamaño de los titulares, la superficie de los artículos, los

temas tratados, entre otros y primordialmente la realización de recuento de frecuencias de ciertos elementos presentes en diversas formas de comunicación” (Tinto, 2013, p. 139).

Así el análisis del contenido se iría transformando para realizar diversas aportaciones a los estudios de comunicación, pues autores como Paul Felix Lazarsfeld y Bernard R. Berelson sumarían diversos estudios y definiciones para esta metodología.

“Se trata de una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, aunque puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros” (Berelson, 1952).

“El análisis de contenido está considerado como una de las metodologías más importantes de la investigación sobre comunicación, estableciendo que su objetivo descansa en estudiar de manera rigurosa y sistemática la naturaleza de los diferentes mensajes que se intercambian en los actos de comunicación que realizamos” (Krippendorff, 1980).

El análisis de contenido incorpora el contexto social de la concepción de los mensajes como un aspecto fundamental para su análisis, las herramientas comunicacionales nos permiten inferir aspectos contextuales del mensaje, del emisor y del mismo canal donde se distribuye el mensaje. Como se mencionaba al inicio este análisis puede tender a simplificarse como una cuestión de interpretación, sin embargo, para llevarlo a cabo se debe estructurar reglas y procedimiento metódicos para su desarrollo.

Aunque diversos autores estipulen que sólo se debe considerar la característica textual, este análisis te permite desarrollar una metodología que abarque más allá de esta característica, contribuyendo así a la investigación.

La inferencia es una de sus características, inferir con base en el análisis ya se mediante una tendencia numérica o una asignación de valor cuantitativo es clave para su desarrollo. Tal como lo menciona Tinto “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto” (2013).

Es evidente el porqué del análisis de contenido surge en los estudios de prensa, pues las características de audiencia, contexto y emisor se puede estudiar de gran forma. No se podrá bajo este análisis la universalidad de paradigmas pues la dinámica del mismo parte de ser distinto en cada unidad de análisis. La riqueza de esta metodología es justamente por cada unidad de análisis se integran diversas variables, se analiza una serie de particularidades únicas y se elaboran así inferencias que pueden o no justificar la hipótesis.

### **Muestreo por conveniencia.**

El muestro que se realizó para la investigación es no probabilístico ya que se asignó diversos criterios para la selección de los sujetos que para el evento a examinar resulta ser la forma más adecuada de análisis.

Bajo esta premisa se realizó un muestreo por conveniencia o intencional. Éste es tipo de muestreo se caracteriza por que el investigador selecciona a la población

intencionalmente. El muestreo por conveniencia o también conocido como probabilístico se entiende como:

“Un muestreo cuyo único requisito es cumplir con la cuota del número requerido de sujetos o unidades de observación. En éste se desconoce la probabilidad de selección: tal es el caso de la participación de voluntarios en un proyecto de investigación” (Salinas, 2004, p.121).

La utilidad para la investigación del muestreo se basa en la exploración del evento, el marketing político encaminado hacia la crisis climática es un evento de reciente exploración académica, es por esto que el muestreo por conveniencia resulta ser el más adecuado.

### **Variables de las piezas de comunicación.**

Para la investigación se determinó seleccionar 9 piezas comunicativas de distintos partidos, actores y narrativas políticas con la finalidad de obtener un resultado más enriquecedor. Al ser mensajes emitidos y pautados por partidos políticos, los anuncios en redes sociales son de acceso público mediante la plataforma en línea de Biblioteca de anuncios de Facebook. Cabe resaltar que estas piezas comunicativas se exponen en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram.

El modelo de análisis de comunicación responsable se tomó del propuesto por Hernández y Navarro como se muestra en la ilustración 2. Este modelo sirvió de base para la creación de un instrumento de análisis elaborado a manera de tabla, que incorporaría diversas variables de las unidades de análisis.



La periodicidad de tiempo para la búsqueda de contenidos se estableció mediante un análisis de diversas variables: cantidad de alcance asignado, importe asignado, coyuntura política y exposición de la figura política. A continuación, en la ilustración 2 detallamos estas variables.

**Ilustración 2.**

*Variables para seleccionar unidades de análisis.*

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
Alcance estimado	Es la cantidad de personas a la que se espere llegue el mensaje
Importe asignado	Se refiere a la cantidad asignada para la pauta del anuncio
Coyuntura política	Se busca que la temática abordada sea relevante en materia ambiental
Exposición de la figura política	Está determinada por la presencia de la figura política

Tomando como base los anuncios de 5 partidos políticos distintos se realizó una valoración de los mensajes con respecto al marco de la comunicación responsable. La periodicidad de la aplicación del modelo se llevó a cabo en el año 2022. Para este mismo año durante el 4° Foro Internacional de Políticas Públicas para el Desarrollo Sostenible: Horizontes en el siglo XXI se llevó a cabo una prueba piloto del instrumento para determinar su riqueza de resultados y su pertinencia para el estudio.

Además de la revisión mediante la comunicación responsable, se incorporaron las métricas acerca de alcance en los públicos, el importe asignado a la pauta en las redes

sociales Facebook e Instagram y la fecha de exposición del contenido para así enriquecer el análisis.

### **Unidades de análisis.**

El número de las unidades que se presentan son nueve<sup>13</sup>. Cada una de ella se compone por una pieza de comunicación emanada de un partido político con relación a la temática ambiental. Sus características podemos ubicarlas en la Ilustración 2.

Estas unidades de análisis se eligieron como característica su creación durante el año 2021 y 2022 ya que en este periodo de tiempo la plataforma Biblioteca de anuncios de Facebook sí brindó los datos completos de estos mensajes. Algunos otros mensajes carecían de incluir las variables para cada unidad de análisis o no presentaban aspectos como pauta o periodicidad del anuncio.

---

<sup>13</sup> Inicialmente se identificaron diez unidades de análisis sin embargo una de ellas fue dada de baja en la página Biblioteca de anuncios Facebook.

## Capítulo 5 Análisis de datos

En este apartado se compilaron las unidades de análisis a estudiar, así como sus variables y determinaciones para el estudio. Sumando al presente análisis, los resultados de las unidades de análisis por variables de comunicación responsable fueron vaciados y presentados en los siguientes gráficos. Posterior a esto se llevó a cabo la matriz de análisis para la identificación de la alienación hacia los objetivos internacionales ambientales expuestos en los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), como se podrá ver en la Tabla 11. Por último se brinda una infografía con una lista de mejoras para una línea de marketing político ambiental

**Tabla 2.**

*Análisis pieza de comunicación Partido Verde Ecologista de México 1/2*

Pieza comunicativa: **Entrevista Latinus Diario: Juan Manuel Márquez.**

Fecha de actividad: <b>[2 jun 2021 - 2 jun 2021]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=306056164403275">https://www.facebook.com/ads/library/?id=306056164403275</a>	
Alcance: <b>&gt; 1 millón personas.</b>	<b>Importe de anuncio:</b> \$800 - \$899 Pesos mexicanos	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> <b>✘</b>	<b>JMM:</b> “La seguridad en el transporte público, la medicina, albergues para mujeres violentadas...vales de canasta básica para familias que perdieron su empleo por pandemia.”	Las propuestas que emite carecen de sustento, pues al realizar un análisis no son apoyadas con una ruta crítica para su aplicación.
<b>Sintonía propia</b> <b>✔</b>	<b>JMM:</b> “Todos los ciudadanos tenemos la oportunidad, la oportunidad de trabajar, poder	Se presenta como un ciudadano normal con la oportunidad de

	comprometernos con el país... Yo sé en particular lo que le perjudica a nuestro país. Yo vengo de abajo, vengo de una cultura de trabajo.”	realizar cambios. Se asigna la cultura del trabajo.
<b>Transparencia</b> ⊖	No aplica	No se indicó algún evento o dato que se pudiera corroborar.
<b>Participación</b> ✗	[Ha recorrido usted las calles de su distrito, ha hecho campaña ¿Cuál es el sentir de la gente?] <b>JMM:</b> “La gente muy contenta, unos contentos otros enojados, lo de siempre, sabemos que prometen, sabemos que no cumplen”.	No responde a lo esperado con el concepto, no se promueve como un personaje que permitirá la apertura, se escuda en algunos cumplen y otros no.
<b>Congruencia</b> ✗	No se emiten propuestas referentes a la temática ambiental.	No es congruente con la ideología esperada por un partido alineado a la ética ambiental.
<b>Compromiso Público</b> ✓	[Respuesta a pregunta de presidir la Comisión de deporte en la Cámara de Diputados] <b>JMM:</b> “Me encantaría hacerlo, porque el deporte es lo mío, el deporte es mi pasión y creo que lo necesita el país. El apoyo al deporte en general.”	Se muestra abierto a responder ante la pregunta y busca con claridad exponer su objetivo resaltando su compromiso con el deporte, no sólo el boxeo.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓	[Respuesta a pregunta ¿Cuál es la necesidad imperante en nuestra sociedad mexicana?] “Que no exista la corrupción, que le presupuesto destinado a lo que tiene que ser el deporte, por ejemplo, vaya directamente	Busca resaltar la asignación de recursos de forma adecuada durante su gestión, uno los tópicos más utilizados favorablemente.

	al deporte, nuestros impuestos se tienen que hacer valer viendo los servicios en la calle.”	
Suma: <b>3/7 [1 nulo]</b>	<b>Resultado:</b> No suficientemente responsable.	La comunicación responsable no es suficiente para identificarla con la ética ambiental.
Observaciones: <b>Es una pieza comunicativa de muy corta actividad, se segmentó para Ciudad de México.</b>		

**Tabla 3.**

*Análisis pieza de comunicación Movimiento Ciudadano 1/2.*

Pieza comunicativa:	<b>#EvoluciónMexicana</b>	
Fecha de actividad: <b>[16 sep. 2020 - 17 sep. 2020]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=268457100812434">https://www.facebook.com/ads/library/?id=268457100812434</a>	
Alcance: <b>100 mil - 500 mil personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> <100 \$ Dólares americanos	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ✓	“El cambio climático es un problema mucho más grave que el de la pandemia del coronavirus que enfrentamos actualmente y que va a arrastrar mucho más destrucción y muertes que lo que ocasiona actualmente la	Hechos verificados por Secretario general de la Organización Meteorológica Mundial, Petteri Taalas. <a href="https://news.un.org/es/story/2020/03/1470901">https://news.un.org/es/story/2020/03/1470901</a>  Hechos verificados por António Guterres Secretario General de las Naciones Unidas. <a href="https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20200311/474086979261/el-cambio-climatico-es-mas-mortal-que-el-coronavirus-recuerda-y-destaca-la-onu.html">https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20200311/474086979261/el-cambio-climatico-es-mas-mortal-que-el-coronavirus-recuerda-y-destaca-la-onu.html</a>

	pandemia del nuevo virus SARS-CoV-2.”	
<b>Sintonía propia</b> ✓	“Tenemos que hacer un nuevo trato con la tierra, con la naturaleza, para hacer posible una viabilidad de futuro para todas las mexicanas y mexicanos. Pero para hacer ese nuevo trato necesitamos independizarnos del uso de las energías fósiles, que nos atan al pasado, que sacrifican nuestro presente y condenan nuestro futuro.”	Apela el mensaje a un tono emotivo tanto para las generaciones presentes como las futuras. Utiliza un lenguaje menos técnico y más común para que el ciudadano se pueda sentir identificado y conmovido.
<b>Transparencia</b> ⊖	No aplica	No se indicó algún evento o dato que se pudiera corroborar.
<b>Participación</b> ✓	“Por eso estamos aquí, para hacer un llamado, un llamado primero a las mexicanas y a los mexicanos para que nos ayuden a detener este gran problema de uso de las energías fósiles, que por que está en sus manos exigirle a este gobierno que abandone su política energética que nos pone en peligro a todas las personas.”	Se busca que el ciudadano se considere parte de la solución y se auxilia para toma de decisiones por parte de la ciudadanía.

<p><b>Congruencia</b></p> <p>✓</p>	<p>Se emite un mensaje que claramente busca una transición hacia las energías renovables, la construcción de la pieza de comunicación utiliza el recurso visual de la contaminación por parte de la termoeléctrica de Tula, Hidalgo.</p>	<p>La construcción de la pieza comunicativa cuenta con el elemento visual referente al tema principal del mensaje, las energías fósiles y el calentamiento climático.</p>
<p><b>Compromiso Público</b></p> <p>✓</p>	<p>“Estamos aquí como movimiento Ciudadano, para comprometernos con ustedes, para trabajar desde cada una de nuestras trincheras para hacer posible la transición energética que necesita nuestro país. Para hacer posible que en México tengas energías limpias renovables y baratas.”</p>	<p>Se muestra con la prudencia y la disposición de impulsar una agenda distinta, se compromete con la ciudadanía a trabajar.</p>
<p><b>Pro-Legitimidad gubernamental</b></p> <p>✗</p>	<p>“Si continuamos contaminando el planeta apostando por un modelo de desarrollo obsoleto que pone por delante los intereses económicos de los intereses vitales de los seres humanos no habrá plan, ni cuarentena, ni vacuna, ni medicamento</p>	<p>Esta aseveración no abona a la creación de legitimidad ya que diversos modelos de producción han incorporado el uso de combustibles fósiles a sus transiciones energéticas. Se enfoca en el aspecto sensacionalista más que técnico.</p>

	que nos salve de la pandemia del cambio climático.”	
Suma: <b>5/7 [1 nulo]</b>	<b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.	El mensaje se encuentra sustentando y utiliza los suficientes conceptos ser una comunicación responsable.
Observaciones: <b>Es una pieza comunicativa de muy corta actividad, por aplicar fecha conmemorativa 16 de septiembre, se segmentó exclusivamente en Campeche.</b>		





**Tabla 4.**

*Análisis pieza de comunicación Partido Acción Nacional 1/2.*

Pieza comunicativa: **Por un México con energías limpias y más baratas**

Fecha de actividad: <b>[3 may 2022 - 8 may 2022]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=287473646799784">https://www.facebook.com/ads/library/?id=287473646799784</a>	
Alcance: <b>&gt;1 millón personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> \$25 mil - \$30 mil pesos mexicanos.	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “Cuando fui coordinador de mi grupo parlamentario renovamos los vehículos utilitarios de alto consumo de gasolina por vehículos eléctricos e híbridos generando importantes ahorros y menos contaminación.”	Hecho verificado <a href="https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/04/14/arrendaran-diputados-autos-electricos">https://www.eluniversal.com.mx/articulo/nacion/politica/2016/04/14/arrendaran-diputados-autos-electricos</a> <a href="http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/04-Abril/14/2715-Secongratula-fraccion-parlamentaria-del-PAN-por-la-decision-de-la-Junta-de-Coordination-Politica-de-arrendar-autos-hibridos-o-electricos-Cortes-Mendoza">http://www5.diputados.gob.mx/index.php/esl/Comunicacion/Agencia-de-Noticias/2016/04-Abril/14/2715-Secongratula-fraccion-parlamentaria-del-PAN-por-la-decision-de-la-Junta-de-Coordination-Politica-de-arrendar-autos-hibridos-o-electricos-Cortes-Mendoza</a>



<b>Sintonía propia</b> 	No aplica	No se indicó algún evento o dato que se pudiera corroborar.
<b>Transparencia</b> 	<b>Marko Cortés:</b> “Imagina el ahorro que podría tener cada familia mexicana si como proponemos en acción nacional la CFE y el gobierno colocara de forma gratuita paneles solares para generar energía en los techos de todas las viviendas iniciando por los más pobres. La gente no pagaría nada o pagaría mucho menos en su recibo de luz.”	El mensaje apela más a un sentido emotivo ya que no se presenta un dato conciso del ahorro y no se corrobora algún bajo ninguna otra verificación.
<b>Participación</b> 	<b>Marko Cortés:</b> “En Acción Nacional te invitamos a sumarte a esta propuesta de construir un México sustentable, moderno, humano e innovador. Vayamos unidos y fuertes por un México mejor.	El mensaje invita a participar a los ciudadanos en general mientras la narrativa visual se enfoca en mostrar aspectos que invitan a todos los públicos.
<b>Congruencia</b> 	<b>Marko Cortés:</b> “Estoy aquí en el techo del comité ejecutivo nacional del PAN y siendo congruentes con nuestras propuestas legislativas hemos instalado paneles solares que producen energía eléctrica limpia generando	La pieza comunicativa expone visualmente la instalación de paneles solares. Además, se menciona la congruencia con sus propuestas, un enlace del aspecto visual con la narrativa ideológica.

	importantes ahorros en nuestro recibo de luz.”	
<b>Compromiso Público</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “Por eso retamos a Morena y a López Obrador a que acepten nuestra propuesta; para que de forma masiva y universal todos generemos en nuestros techos energías limpias y renovables; y entonces, quienes menos consumen no paguen nada y que todos paguemos mucho menos en el recibo de luz”,	El compromiso se establece mediante un programa que destinará 4 mil 180 millones de pesos del presupuesto. Esto muestra una disposición de dialogo para aplicar el proyecto.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “En Acción Nacional queremos evitar más mega apagones por la falta de abasto eléctrico y queremos que tus ingresos te alcancen para más.”	Se busca detener unos de las mayores problemáticas como los apagones masivos al igual que reafirma la intención de atender los ingresos mediante la reducción del gasto por energía legitimando así el mensaje.
Suma: <b>5/7 [1 nulo]</b>	<b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.	El mensaje se encuentra sustentando y utiliza los suficientes conceptos ser una comunicación responsable.

Observaciones: **Es una pieza comunicativa con un importe de anuncio alto para un tiempo de exposición corto. No se encuentra segmentado por estado, se busca un impacto demográfico mayor.**

**Tabla 5.**

*Análisis de pieza comunicativa Partido de la Revolución Democrática 1/2.*

Pieza comunicativa:	<b>#VocesDelPRD: el #TrenMaya es un proyecto caro, inviable y ecocida, que difícilmente podrá operar y general ganancias por más dinero que le destinen.</b>	
Fecha de actividad: <b>[6 de dic 2022 – 22 de dic 2022</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1137155750265792">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1137155750265792</a>	
Alcance: <b>&gt;1 millón personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> \$700 - \$799 Pesos mexicanos.	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ✓	<b>Vocero PRD:</b> “A lo largo del proyecto han provocado que su presupuesto se eleve casi 40 mil millones de pesos”.	Hecho verificado: <a href="https://www.elfinanciero.com.mx/em-presas/2021/09/21/tren-maya-sale-re-carro-se-dispara-47-su-costoy-suma-5-meses-de-retraso/">https://www.elfinanciero.com.mx/em-presas/2021/09/21/tren-maya-sale-re-carro-se-dispara-47-su-costoy-suma-5-meses-de-retraso/</a>
<b>Sintonía propia</b> ✓	<b>Vocero PRD:</b> “Si realmente queremos un mejor manejo de las inversiones financieras y un gobierno que disminuya el impacto ambiental, necesitamos un nuevo amanecer”	El vocero en su discurso presenta los datos veraces, apela al pensamiento crítico con base en argumento. En particular el aspecto de impacto ambiental lo refiere al inicio de su mensaje.
<b>Transparencia</b> ✓	<b>Vocero PRD:</b> “Cada mes salen nuevas notas sobre modificaciones a la ruta, paros en su contra modificaciones del terreno”	Hecho verificado: <a href="https://elpais.com/mexico/2022-04-19/un-juez-suspende-las-obras-del-polemico-tramo-del-tren-maya-que-amenaza-las-cuevas-y-cenotes-de-quintana-roo.html">https://elpais.com/mexico/2022-04-19/un-juez-suspende-las-obras-del-polemico-tramo-del-tren-maya-que-amenaza-las-cuevas-y-cenotes-de-quintana-roo.html</a> <a href="https://www.porestonet.com/quintana-roo/2022/5/2/juez-de-yucatan-otorga-segunda-suspension-">https://www.porestonet.com/quintana-roo/2022/5/2/juez-de-yucatan-otorga-segunda-suspension-</a>

[provisional-contra-el-tramo-del-tren-maya-332780.html](https://www.animalpolitico.com/2022/12/impacto-traslado-material-tren-maya-puerto-morelos-quintana-roo/)

<https://www.animalpolitico.com/2022/12/impacto-traslado-material-tren-maya-puerto-morelos-quintana-roo/>

<p><b>Participación</b> ✘</p>	<p><b>Vocero PRD:</b> “Necesitamos un nuevo amanecer”.</p>	<p>La figura política no realiza lo esperado con el concepto. No brinda auxilio para la toma de decisiones más allá de la promoción de un slogan.</p>
<p><b>Congruencia</b> ✘</p>	<p><b>Vocero PRD:</b> “Entre esta y otras miles problemáticas como el desplazamiento de más de 3 mil familias que ni siquiera sabemos con certeza si el gobierno culminará el proyecto antes del fin del sexenio”.</p>	<p>El mensaje en este apartado se basa en un supuesto, la congruencia organizacional debería brindar datos exactos para atraer al público objetivo.</p>
<p><b>Compromiso Público</b> ⊖</p>	<p><b>Vocero PRD:</b> No aplica</p>	
<p><b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✔</p>	<p><b>Vocero PRD:</b> “Uno de los proyectos que más he escuchado los últimos días es el tren maya... arrasando con el medio ambiente y que supuestamente estará en marcha en diciembre de 2023”</p>	<p>Enfocado a un público joven por la construcción del mensaje la aprobación del mismo puede llevarse a cabo por la veracidad y la transparencia.</p>
<p>Suma: <b>4/7 [1Nulo]</b></p>	<p><b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.</p>	<p>El mensaje se encuentra sustentando y utiliza los suficientes conceptos ser una comunicación responsable.</p>

Observaciones: **El mensaje es congruente con los hechos establecidos, podría aplicar menos mensajes de suposición para establecer un punto claro y conciso, así como establecer formas de participación.**

**Tabla 6.**

*Análisis de pieza comunicativa Partido del Trabajo.*

Pieza comunicativa: **Es hora de hablar de: los avances del Tren Maya.**

Fecha de actividad: <b>[12 oct 2022 - 16 oct 2022]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=660402845405707">https://www.facebook.com/ads/library/?id=660402845405707</a>	
Alcance: <b>&gt;1 mill. personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> \$900 - \$999 Pesos mexicanos.	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> <b>✘</b>	<b>Vocera PT:</b> “Y todo esto sin gastar de más, sin corrupción de por medio y considerando el respeto al medio ambiente y los pueblos originarios”.	Hecho verificado:  <a href="https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/09/18/gastos-del-tren-maya-se-elevaran-otra-vez-esta-es-la-razon-segun-luis-manuel-guerra/">https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/2022/09/18/gastos-del-tren-maya-se-elevaran-otra-vez-esta-es-la-razon-segun-luis-manuel-guerra/</a>  <a href="https://www.infobae.com/america/mexico/2022/11/15/tren-maya-avanza-en-irregularidades-relacionadas-a-anticipos-millonarios-mcci/">https://www.infobae.com/america/mexico/2022/11/15/tren-maya-avanza-en-irregularidades-relacionadas-a-anticipos-millonarios-mcci/</a>  <a href="https://elpais.com/mexico/sociedad/2020-12-17/la-lucha-indigena-que-busca-ponerle-freno-al-tren-maya.html">https://elpais.com/mexico/sociedad/2020-12-17/la-lucha-indigena-que-busca-ponerle-freno-al-tren-maya.html</a>
<b>Sintonía propia</b> <b>✔</b>	<b>Vocera PT:</b> “Subámonos en este vagón en la que todos y todas cabemos. Por qué	El mensaje si va en dirección a todos los públicos, mediante la pieza comunicativa se busca impactar en

	ahora si se gobierna en beneficio del pueblo. El PT está de tu lado”.	mediante el tono y las características visuales del mensaje.
<b>Transparencia</b> X	<b>Vocera PT:</b> “Este proyecto va viento en popa, bueno, mejor dicho, a toda máquina. Inclusive antes de estar terminada esta obra ha traído muchos beneficios para las comunidades locales y de la región”.	Las aseveraciones emitidas en el mensaje no son medibles, abiertas al escrutinio público. Al realizar consultas en medios de comunicación la información es diametralmente distintas.
<b>Participación</b> X	<b>Vocera PT:</b> “Nos estamos reuniendo con todas nuestras bases en cada una de las 5 circunscripciones de la república mexicana”.	A pesar de que la pieza comunicativa menciona la participación de sus grupos aliados jamás explora dicho evento. No demuestra un grado de apertura al público.
<b>Congruencia</b> X	<b>Vocera PT:</b> “Una vez terminado facilitara el transporte de personas y mercancías, fomentara el turismo y todo esto considerando el respeto al medio ambiente y a los pueblos originarios”	Al realizar una búsqueda de información del proyecto así como una revisión a su hoja técnica no fomenta la preservación de la naturaleza ni el respeto a los pueblos originarios.
<b>Compromiso Público</b> X	<b>Vocera PT:</b> “La cuarta transformación tiene muy claro que desde el sur podemos impulsar el desarrollo de nuestro país. No solo es un proyecto de infraestructura, es un proyecto social”.	La vocera no realiza con prudencia la afirmación acerca del desarrollo, al igual que mencionarlo como proyecto social dista mucho de meta real.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b>	<b>Vocera PT:</b> “El PT esta de tu lado”	No enlaza su discurso con la aprobación de los públicos, no

<b>×</b>		menciona ningún dato verificable o algún dato duro.
Suma: <b>1/7</b>	<b>Resultado:</b> No es responsable.	No cumple con los requerimientos mínimos para ser comunicación responsable.
<b>Observaciones: La pieza comunicativa carece de datos verificables, no presenta un mensaje congruente más allá de alineación política.</b>		

**Tabla 7.**

*Análisis de pieza comunicativa Partido Acción Nacional 2/2.*

Pieza comunicativa: **"PAN, Cambio Climático, nueva propuesta de compromiso de México ante el Acuerdo de París".**

Fecha de actividad: <b>[28 oct 2022 - 31 oct 2022]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=1086212011911464">https://www.facebook.com/ads/library/?id=1086212011911464</a>	
Alcance: <b>100 mil - 500 mil personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> <b>\$20 mil - \$25 mil Pesos mexicanos.</b>	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “México emite más gases de efecto invernadero que España, que Francia, Gran Bretaña, Italia y que muchos más países”	Hecho verificado: <a href="https://es.statista.com/estadisticas/711610/ranking-mundial-de-los-principales-paises-emisores-de-gases-de-efecto-invernadero/">https://es.statista.com/estadisticas/711610/ranking-mundial-de-los-principales-paises-emisores-de-gases-de-efecto-invernadero/</a>
<b>Sintonía propia</b> ✓	<b>Gabriel Quadri:</b> “Para contribuir a los esfuerzos globales en materia de lucha contra el calentamiento global, existe el acuerdo de París para lograr que para el	El vocero emite un lenguaje, a pesar de ser técnico, de manera inclusiva en consideración de otros.

	2030 se reduzcan las emisiones en un 45%”	
<b>Transparencia</b> ✓	<b>Gabriel Quadri:</b> El vocero presenta las propuestas realizadas por el Partido Acción Nacional para impulsar a México como líder en materia climática.	Durante la pieza comunicativa se presentan las principales propuestas del partido para iniciar un movimiento líder en medio ambiente. Se pueden consultar en su página oficial así como en la coordinación de medio ambiente y sustentabilidad y cambio climático.
<b>Participación</b> ✓	<b>Gabriel Quadri:</b> “Hoy queremos presentarle a todo la propuesta de acción nacional para los compromisos que México debería de hacer respecto del cambio climático en la COP 27”	El vocero muestra una amplia apertura e inclusión a la temática, brinda propuestas para auxiliar la toma de decisiones.
<b>Congruencia</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “Desde el comité ejecutivo nacional hemos sido congruente y por eso hemos puesto paneles solares en el techo del comité para demostrar que se puede generar energía limpia y hoy la energía que consume el comité ejecutivo nacional en su mayoría proviene de sol”	Hecho verificado:  <a href="https://diarioabcdemichoacan.com.mx/lasnoticias/partido-accion-nacional-coloca-paneles-solares-en-el-techo-de-su-sede-nacional/">https://diarioabcdemichoacan.com.mx/lasnoticias/partido-accion-nacional-coloca-paneles-solares-en-el-techo-de-su-sede-nacional/</a>  El vocero es congruente con el hecho, además su actuar ambiental es congruente con la tesis de la pieza comunicativa.
<b>Compromiso Público</b> ✓	<b>Marko cortés:</b> “El medio ambiente y sus cuidado ha venido escalando intereses y ha sido un tema central para la creación de la	El vocero es prudente en lo que comunica, menciona hechos que son de nivel mundial. Resalta el hecho de su compromiso como partido y enlaza esto hacia su coordinación de




	político publica, nuestro compromiso ha sido permanente”.	medio ambiente y sustentabilidad y cambio climático.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓	<b>Marko Cortés:</b> “El medio ambiente y su cuidado es un tema que con el tiempo y con las evidencias ha venido escalando interés y ha sido una política central para la creación de política pública. Nuestro compromiso ha sido permanente y hoy desde la coordinación de medio ambiente y sustentabilidad y cambio climático seguimos avanzando en el camino correcto y dando propuestas específicas”.	Logra con base en su discurso promover la aprobación del público, mediante el compromiso y la muestra de sus agrupaciones ambientales resalta su enfoque ambiental.
Suma: <b>7/7</b>	<b>Resultado:</b> El mensaje es responsable.	Cumple con todos los requerimientos para ser un mensaje que incluye comunicación responsable.

**Observaciones: La pieza comunicativa es suficiente en todas las variables expuestas, es construido de forma adecuada tanto en el aspecto visual como en el contenido.**

### Tabla 8.

*Análisis de pieza de comunicación Partido Verde Ecologista de México 2/2.*

Pieza comunicativa: **El medio ambiente debe ser prioridad y es por eso que luchamos hasta lograr que ya sea ley transformar la basura en energía** 

Fecha de actividad: [ 5 mar 2021 - 8 mar 2021]	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=3366956540073035">https://www.facebook.com/ads/library/?id=3366956540073035</a>
---	---

Alcance:	<b>Importe de anuncio:</b> <b>\$200 - \$299 Pesos mexicanos.</b>	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ✓	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> “El partido verde logramos a nivel nacional la iniciativa de transformar la basura en energía por ejemplo”.	Hecho verificado:  <a href="https://www.excelsior.com.mx/nacion/celebra-partido-verde-cdmx-publicacion-de-decreto-para-transformar-basura-en-energia">https://www.excelsior.com.mx/nacion/celebra-partido-verde-cdmx-publicacion-de-decreto-para-transformar-basura-en-energia</a>
<b>Sintonía propia</b> ✗	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> “Siempre hay un odio natural a los políticos de ahí que horror y el gobierno y el partido tal”	El lenguaje que emite es claramente separándose del público.
<b>Transparencia</b> ✗	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> “La gente debe de conocer las propuestas y los logros que se hacen, a ver es información. El partido verde logramos a nivel nacional la iniciativa de transformar la basura en energía por ejemplo, ¿a ver tu lo sabías?”	El enfoque del vocero no da apertura para la búsqueda de información, la transmisión de la información debe recaer en ambas partes. Destaca su poca empatía hacia los públicos.
<b>Participación</b> ⊖	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> No aplica.	
<b>Congruencia</b> ✓	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> “En el partido verde se están haciendo cosas y	Durante la pieza comunicativa se sustenta el argumento de una iniciativa ambiental verificada, así la

	se están haciendo cosas bien a favor de todos”.	vocera puede desarrollar un sentido de congruencia con el público.
<b>Compromiso Público</b> ✓	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> “Con el partido verde todos los días trabajamos, puedo hablar por mí, trabajo por hacer un bien donde muchos otros han logrado como esto ¿no? De transformar la basura en energía que es importantísimo”	El compromiso de la vocera si hace énfasis en el trabajo bajo la ideología ambiental.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓	<b>Alessandra Rojo de la Vega:</b> El mensaje mismo acerca de la iniciativa de transformar la basura en energía.	La vocera al emitir un mensaje verificado puede buscar la aprobación del público.
Suma: <b>4/7 [1 nulo]</b>	<b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.	El mensaje se encuentra sustentando y utiliza los suficientes conceptos ser una comunicación responsable.

**Observaciones: El mensaje en formato de entrevista permite puntualizar una propuesta y desarrollar las variables adecuados.**

**Tabla 9.**

*Análisis pieza de comunicación Movimiento Ciudadano 2/2.*

Pieza comunicativa: **El Show de Calceñín □ con Verónica Delgadillo**

Fecha de actividad: <b>[30 may 2021 - 1 jun 2021]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=961364881349913">https://www.facebook.com/ads/library/?id=961364881349913</a>
Alcance: <b>&gt;1 millón de personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> <b>900 \$ - 999 \$ Dólares americanos.</b>

Rasgo de comunicación:	Objeto de análisis	Observaciones
<b>Veracidad</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> “En movimiento ciudadano tenemos claro que a la llega desde hace 2 años de este gobierno la economía sigue estancada, la política ambiental de este gobierno va en retroceso”	Hecho verificado:  <a href="https://energiahoy.com/2022/01/19/mexico-retrocede-en-compromisos-climaticos-con-adquisicion-de-deer-park/">https://energiahoy.com/2022/01/19/mexico-retrocede-en-compromisos-climaticos-con-adquisicion-de-deer-park/</a>
<b>Sintonía propia</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> “En movimiento ciudadano queremos hacer un nuevo trato con la naturaleza. Porque si seguimos destruyendo el planeta, sobre explotando sus recurso naturales muy pronto llegaremos un punto donde no habrá cuarentenas ni cubre bocas ni vacunas que puedan salvarnos”.	El vocero mantiene la sintonía con el público, lo considera y lo invita a ser participe, se reconoce parte de su ideología y fortalece mediante la premisa final.
<b>Transparencia</b> ⊖	<b>Verónica Delgadillo:</b> No aplica.	
<b>Participación</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> “En movimiento ciudadano trabajamos todas todos y todes”	El vocero hace énfasis en que la ideología del partido no es exclusiva de un solo grupo. Permite e invita a la inclusión.
<b>Congruencia</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> “Hablar de medio ambiente no es nada más hablar de arbolitos es hablar del aire	La pieza comunicativa muestra la congruencia con la que la vocera se expresa, al ser cuestionada por el tratamiento del medio ambiente ella

	que respiramos, del agua que bebemos, y también de la tierra de la que nos alimentamos, por eso en movimiento ciudadano queremos hacer un nuevo trato y también una independencia de las energías fósiles, para dejar atrás las energías caras, así tener energías limpias baratas”.	establece las acciones que se deben aplicar para la mejora ambiental.
<b>Compromiso Público</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> “La evolución mexicana es nuestra propuesta para resolver los problemas del presente con ideas innovadoras para poder construir un mejor futuro para todos”	El vocero demuestra la prudencia de las acciones con la acertada incorporación de las generaciones futuras.
<b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓	<b>Verónica Delgadillo:</b> El mensaje en sí es consecuente para la aprobación de público.	
Suma: <b>6/7 [1 nulo]</b>	<b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.	El mensaje se encuentra sustentando y utiliza los suficientes conceptos ser una comunicación responsable.

**Observaciones:** El formato de programa de televisión incorpora una buena forma de establecer ideas. El mensaje cuenta con un importe alto para el anuncio.

**Tabla 10.**

*Análisis de pieza comunicativa Partido de la Revolución Democrática 2/2*

Pieza comunicativa: **#MariposasAmarillas del #PRD**

Fecha de actividad: <b>[6 oct 2022 - 8 oct 2022]</b>	<b>Link:</b> <a href="https://www.facebook.com/ads/library/?id=371240211795431">https://www.facebook.com/ads/library/?id=371240211795431</a>	
Alcance: <b>&gt;1 millon de personas</b>	<b>Importe de anuncio:</b> <b>\$400 - \$499 Pesos mexicanos.</b>	
Rasgo de comunicación:	<b>Objeto de análisis</b>	<b>Observaciones</b>
<b>Veracidad</b> ⊖	No aplica.	
<b>Sintonía propia</b> ✓	<b>Samuel Sánchez:</b> “Vamos a un espacio público, en este caso parques, colocamos los buzones dentro de estos buzones colocamos algunos libros que la misma comunidad nos va donando. La idea es que al pasar por estos parques tenga la oportunidad de tomar un libro y leerlo”	La comunicación del entorno en la pieza de comunicación se vincula con el lenguaje y el tono del vocero.
<b>Transparencia</b> ⊖	No aplica	
<b>Participación</b> ✓	<b>Michel Sánchez:</b> “Los invitamos a los jóvenes a formar parte de ese gran cambio, a invitarlos a tener un poco más de educación un poco más de cultura”	La apertura es identificable en la pieza de comunicación. Se busca la participación del público.

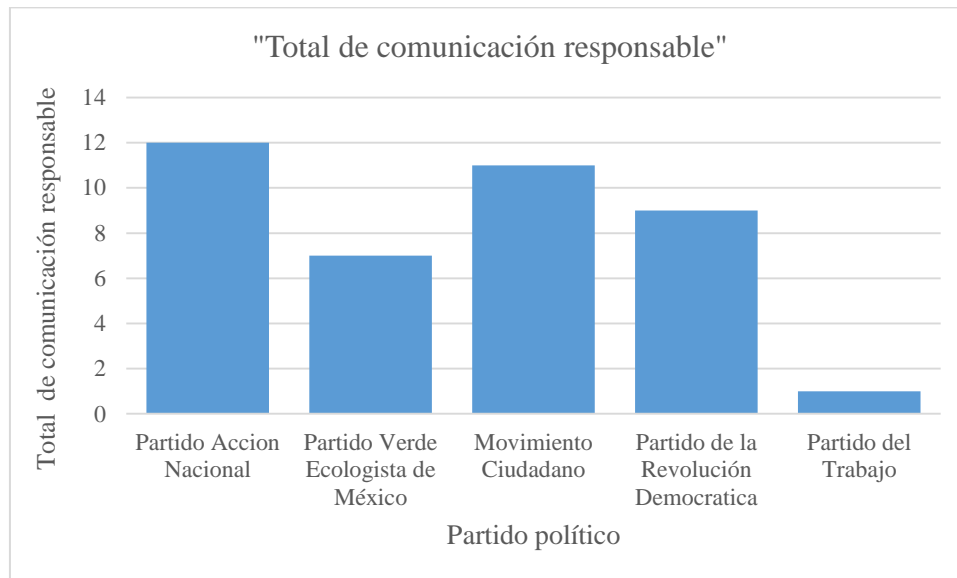
<p><b>Congruencia</b> ✓</p>	<p><b>Samuel Sánchez:</b> La pieza comunicativa muestra la participación activa ambiental.</p>	<p>Desde el inicio del mensaje se menciona la variable ambiental, el mensaje es enfocado en esa temática.</p>
<p><b>Compromiso Público</b> ✓</p>	<p><b>Samuel Sánchez:</b> “Estamos haciendo acciones juveniles, actividades comunitarias para poder reforestar los parques y poder mejorar las condiciones de la comunidad”</p>	<p>El compromiso es congruente por parte del vocero, menciona los beneficios y la disposición de mejorar el entorno.</p>
<p><b>Pro-Legitimidad gubernamental</b> ✓</p>	<p>En general la pieza de comunicación.</p>	<p>La pieza de comunicación puede convencer con base en el discurso mediante la reforestación y la recuperación de los espacios.</p>
<p>Suma: <b>5/7 [2 nulo]</b></p>	<p><b>Resultado:</b> Es suficientemente responsable.</p>	<p>El mensaje a pesar de no contar con el componente de veracidad logra la comunicación responsable.</p>

**Observaciones:** Es mensaje partido en dos ideas donde la primera puede quedar ideal para la temática ambiental. Su alcance puede ser alto, pero carecer de pauta.

A continuación se presentan los resultados de las unidades de análisis mostrados en las siguientes figuras.

**Figura 1.**

*Total de comunicación responsable.*



*Nota: La Figura 1 muestra el total de la suma de la variable comunicación responsable por cada partido político. El Partido Acción Nacional es el más alto en esta variable.*

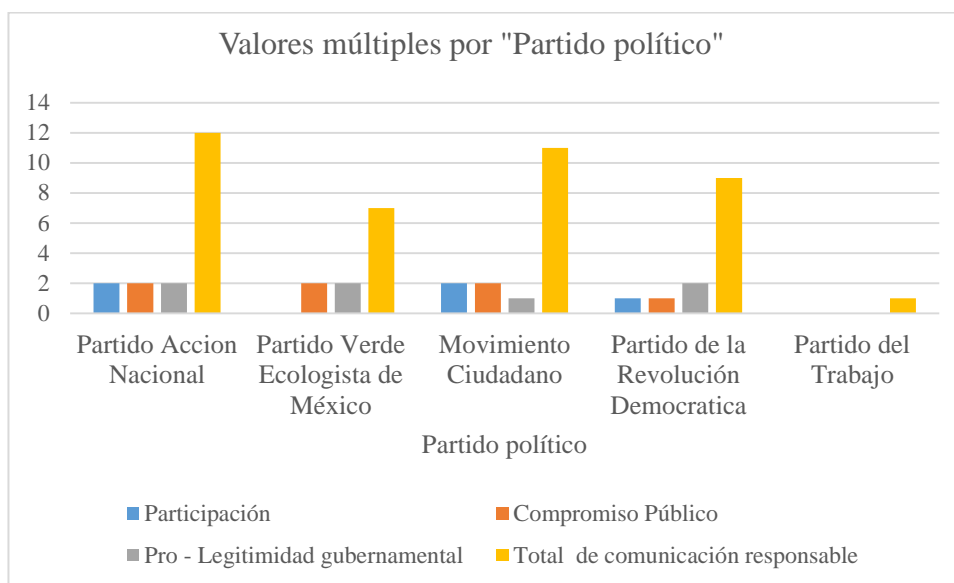
Uno de los resultados más notables es que el Partido Acción Nacional fue el mejor evaluado en cuestión de la suma del total de las variables, faltando sólo por dos unidades para obtener el puntaje máximo en “Comunicación responsable”.

Además, ser de forma cuantitativa el mejor calificado, en el ámbito cuantitativo el PAN desarrolló sus piezas de comunicación con la variable “Veracidad” en ambas piezas de análisis. Se puede identificar que esta variable es de suma importancia para llegar a la meta de la comunicación responsable, ya que el mensaje es apoyado principalmente por la veracidad de la información.



**Figura 2.**

*Valores múltiples por partido político.*



*Nota: La Figura 2 muestra una separación de variables en cada partido político.*

La Figura 2 nos muestra como el Partido del Trabajo<sup>14</sup> además de realizar el peor desempeño en la pieza de comunicación es el peor identificado para todas las variables. Su pieza de comunicación distaba mucho de ser congruente con una comunicación responsable.

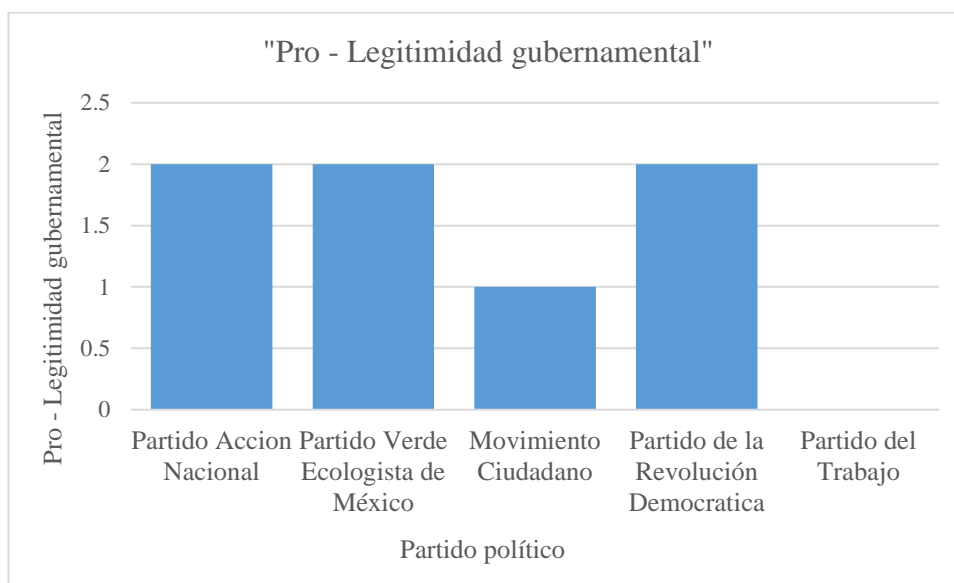
Este tipo de mensajes se encuentran más alineado a la coyuntura política del momento. La pieza de análisis presentó cualitativamente una estructura en el mensaje más llamativa, sin embargo, carece las variables para analizar.

---

<sup>14</sup> Este partido recibió un tratamiento de sólo de análisis de una sola pieza de comunicación puesto que no se hallaron piezas de análisis acordes a las variables antes propuestas.

**Figura 3.**

*Variable Pro – Legitimidad gubernamental.*



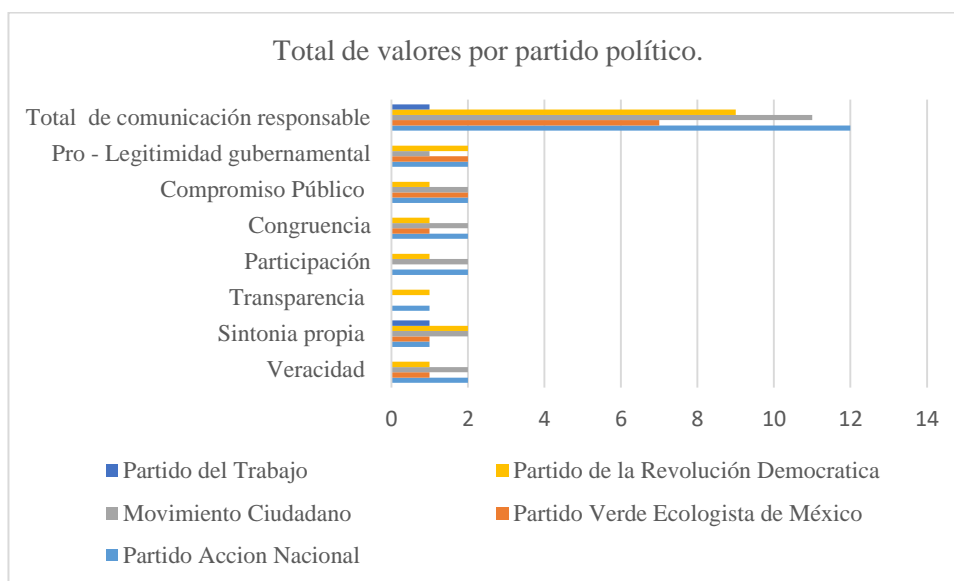
*Nota: La Figura 3 muestra la variable Pro legitimidad gubernamental. En la figura el Partido del Trabajo no cuenta con ningún valor.*

La variable Pro - Legitimidad gubernamental es una de las más representadas en las piezas de análisis, su carácter legitimador y la búsqueda de aprobación por parte de los públicos suele encontrarse representada con bastante claridad.

El análisis brindó una característica identificada en las piezas comunicativas, en el vocero recaía esta última variable, las cuestiones contextuales del mensaje brindaban seguridad, sin embargo, el vocero mediante su tratamiento de las características del discurso ejemplificaba este aspecto.

**Figura 4.**

*Total de valores por partido político.*



*Nota: La Figura 4 muestra el total de las variables y su valor asignado en cada partido político.*

La figura 4 nos muestra las variables por partido político, donde se puede identificar las principales variables de atención por cada uno de ellos. Resalta que el partido movimiento ciudadano y partido acción nacional son los que mejor integran todas las variables.

Otros de los resultados cualitativos encontrados en el análisis son:

- El tratamiento de la información mediante temáticas o modelos de comunicación más llamativos suelen incorporar mayores variables de comunicación responsable.
- La personificación del vocero como un representante legítimo del partido enriquece más la pieza de comunicación.

- Las piezas de comunicación que no incluyeron la veracidad en sus mensajes carecieron de la suficiencia para catalogarse como comunicación responsable.
- Las unidades de análisis con un presupuesto mayor contienen mayores variables de comunicación responsable.








Indudablemente las unidades de análisis arrojaron datos que tanto cualitativamente como cuantitativamente esclarecen la situación contextual en la elaboración de mensaje ambiental, así como la ideología de partido y su compromiso ambiental.







Para identificar el nivel de acción de cada uno de las unidades de análisis se llevó a cabo en la siguiente Tabla 11 que examina las unidades de análisis en comparación con los ODS.

**Tabla 11.**

*Análisis de nivel de acción a través de los ODS.*

Objetivo del Desarrollo Sostenible.	Partido Acción Nacional	Movimiento Ciudadano	Partido de la Revolución Democrática	Partido Verde Ecologista de México	Partido del Trabajo
	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X

<b>3</b> SALUD Y BIENESTAR 	✓	✓	✓	✓	✓
<b>4</b> EDUCACIÓN DE CALIDAD 	✗	✗	✓	✗	✗
<b>5</b> IGUALDAD DE GÉNERO 	✗	✓	✗	✗	✗
<b>6</b> AGUA LIMPIA Y SANEAMIENTO 	✗	✓	✗	✗	✗
<b>7</b> ENERGÍA ASEQUIBLE Y NO CONTAMINANTE 	✓	✓	✗	✓	✗
<b>8</b> TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONÓMICO 	✓	✓	✗	✓	✗
<b>9</b> INDUSTRIA, INNOVACIÓN E INFRAESTRUCTURA 	✓	✗	✗	✓	✗
<b>10</b> REDUCCIÓN DE LAS DESIGUALDADES 	✗	✓	✗	✗	✗
<b>11</b> CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES 	✓	✓	✓	✓	✗

	✓	✓	✗	✓	✗
	✓	✓	✓	✓	✗
	✗	✓	✗	✗	✗
	✗	✓	✓	✓	✗
	✗	✗	✗	✗	✗
	✗	✗	✗	✗	✗

Los objetivos del desarrollo sostenible arrojan un nivel de acción en ODS muy puntuales como lo son: salud y bienestar, acción por el clima, producción y consumo responsable y ciudades y comunidades sostenibles. Los ODS menos tomados en cuenta para las piezas comunicativas son: paz justicia e instituciones sólidas, alianza para lograr los objetivos, identidad de género, hambre cero y fin de la pobreza.

Esto nos permite analizar la agenda ambiental de los distintos partidos políticos y las temáticas que priorizan de acuerdo a la coyuntura ambiental mundial. De igual forma podemos identificar que la toma de los ODS resulta atractiva para los partidos políticos

debido a que muchos de estos objetivos son de un tratamiento más accesible para los públicos.

Con base en los resultados obtenidos y el análisis realizado se elaboró la siguiente propuesta que detalla una serie de acciones para desarrollar mensajes adecuados inmersos en el marketing ambiental y la comunicación responsable.

## Imagen 1.

### Lista de acciones para la mejora del marketing ambiental.





## Capítulo 6 Conclusiones

La crisis ambiental, el movimiento ecologista, los movimientos más radicales y hasta los movimientos institucionalizados han surgido de la inconformidad de la sociedad ante un papel que el estado desempeña de forma incorrecta. Para el inicio de la discusión no sólo los partidos denominados verdes o alineados a su ideología son los que deben cargar con la responsabilidad de atender las demandas sociales en materia ambiental. Todos los partidos políticos deberán atender la temática ambiental y abordarla desde un sentido de urgencia.

En México el aspecto ambiental se encuentra hasta el momento de la conclusión de la investigación desatendido como estrategia política. Salvo contados mensajes que carecen de profundidad la cuestión ambiental no se podría catalogar como prioritaria para la agenda de los partidos. Sin embargo, cada vez podemos apreciar una mayor incorporación de esta temática en las estrategias, ahora bien, la incorporación debe ir de la mano de una correcta estrategia y de una aceptable comunicación responsable.

La investigación pudo destacar el nacimiento de la política ambiental en México la cual en nuestra opinión basó su accionar en un nivel reaccionario, esto llevó a construir una política que poco a poco respondería ante los eventos más no prevería la conservación de los recursos hasta tiempo después. Esto lo podemos tomar como un símil ante el accionar de los partidos políticos, reaccionario antes la crisis que vivimos día con día y no provisorio para la construcción de las políticas necesarias.

Además de una identificación en el devenir histórico ambiental, la investigación pudo realizar el objetivo general de analizar las construcciones de marketing político de

diversos partidos, así como realizar un análisis de esta narrativa en comparación con los objetivos internacionales que para el día de hoy se encuentran presentes en los ODS. La incorporación de la comunicación responsable como modelo de análisis reveló la insuficiencia de esta variable en el marketing político ambiental.

Ahora bien, la estructura partidista de nuestro país nos permite entender diversos aspectos. A nuestro parecer no se debe encasillar un partido político, aunque lo haga el mismo, bajo la estructura de partido verde, entendiéndose como un defensor de las luchas ambientales. Es necesario que cada partido político entienda la relevancia de la crisis e incorpore ésta a sus planes y proyectos. El encasillarse merma la confiabilidad del partido, el ejemplo más claro es el Partido Verde Ecologista de México, el cual adoptó una ideología no deficiente en su totalidad. No identificamos la necesidad imperativa de alinearse a esta ideología en la concepción del partido. El análisis nos permitió concluir que el partido más apegado a una comunicación ambiental responsable sería el Partido Acción Nacional, el cual mediante la correcta ejecución del mensaje nos deja claro que sumarse una temática a la cual no te comprometerás es contraproducente para el nivel de confianza.

Al inicio de la lucha ambiental añadir las características de partido verde resultaba congruente para el devenir histórico, sin embargo, hoy en día la crisis climática se encuentra en la agenda internacional, podrá tener detractores, pero la situación es conocida a nivel mundial. Esto conlleva a un nivel de atención a los mensajes mucho más alto, aunado a la masificación de la información, la responsabilidad de estructuras mensajes que sean congruentes con los informes, agendas, tratados y demás cuestiones internacionales es imperativa. En la actualidad verificar un dato erróneo es sencillo para

la sociedad, por ende, la responsabilidad de transmitir información veraz en materia ambiental se encuentra en un nivel muy alto de escrutinio.

En el aspecto comunicacional la presente investigación podemos destacar que diversos son los partidos que integran, hasta cierto aspecto, las demandas ambientales. Sin embargo, podemos identificar que son carentes de profundidad y de compromiso. Los partidos deben crear manuales para la integración de esta agenda añadiendo un análisis contextual completo tanto del emisor del mensaje como para el público al cual va segmentado. La pluralidad de herramientas que nos brinda la innovación tecnológica debe ser aprovechada para aumentar la precisión de dichos mensajes.

Uno de los aspectos más enriquecedores de la investigación es el analizar cómo un modelo de comunicación responsable puede adaptarse para desarrollar piezas de comunicación ambientales que engloben las cuestiones contextuales del entorno, separando así el marketing político a una posible arista de exploración como marketing político ambiental.

Esto crea una perspectiva académica y profesional de nueva exploración. Diversas preguntas nos haremos para la exploración académica: ¿cómo estos mensajes podrán impactar en un resultado electoral cuando la crisis climática aumente en consecuencia? ¿Los partidos políticos tratarán la información existente con un alto sentido de responsabilidad? ¿Los actores políticos podrán desarrollar discursos acordes a la crisis? ¿La comunión responsable será el eje transversal de la nueva perspectiva de marketing político? ¿El marketing político ambiental podrá desembocar en una sub disciplina? Estas son algunas de nuestras inquietudes después de realizar este análisis.

Las piezas de comunicación elaboradas con un sentido estratégico por parte de los partidos políticos tienden a carecer de una estructura de análisis desde su construcción pasando por el contenido, así como a los espacios donde se publicitan y su pauta asignada. La riqueza del análisis empleado nos permite entender y valorar la suficiencia de los mensajes enfocados en el marketing ambiental. Destacando dentro de la comunicación responsable la variable de veracidad como un eje transversal de las piezas elaboradas por los partidos políticos.

Esta variable brindada por el modelo de comunicación responsable es primordial para el tratamiento de la información ambiental, ser verás en la información de trascendencia ambiental es más que necesario para sustentar un mensaje. El análisis demostró que los mensajes que carecían de esta variable no cubrían con los requisitos mínimos para la validación como comunicación responsable. Poner atención en este aspecto es de vital importancia.

Ahora bien este marketing debe ser atendido desde distintas aristas académicas y profesionales siempre incluyendo una estructura como base, la comunicación responsable es funcional para el análisis y la creación de mensajes ambientales que puedan ser adecuados en su narrativa y que impacten de mejor manera en los públicos, trayendo consigo una serie de beneficios como una mejora en la asignación de recursos para pautas de mensajes ambientales y una incorporación más seria de la temática ambiental por parte de los partidos políticos.

Los partidos políticos deberán atender con mayor urgencia esta coyuntura ambiental identificando correctamente a sus públicos y entendiendo el valor político de desarrollar una estrategia aparte para el tratamiento de esta información.

Aunado a este punto y retomando la recapitulación de eventos históricos ambientales es prudente mencionar la transformación social a la cual debemos someternos, la temática ambiental implica una transformación de valores y una empatía por parte de los ciudadanos los cuales deben entender que por más estructurado que el mensaje sea, mientras los valores no se transformen las demandas serán cada vez más complejas de verse solucionadas.

Será vital en los próximos años la creación de piezas que impacten en los públicos e incorporen la comunicación responsable en un aspecto tan delicado como la temática ambiental, así se podrá ayudar desde la dimensión política construyendo estrategias, planes y proyectos sólidos que ayuden a mejorar la conservación de la naturaleza y a detener la considerada mayor emergencia del planeta en la actualidad.

## Referencias

- Alfie C. M (2016). Política ambiental mexicana. Montañas de papel, ríos de tinta y pocos cambios en cuarenta años. *El Cotidiano*, (200) 209-222.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32548630018>
- Arias Maldonado, M. (2016). El giro antropocénico. Sociedad y medio ambiente en la era global. (Spanish). *Política y Sociedad*, 53(3), 795–814.  
[https://doi.org/10.5209/rev\\_POSO.2016.v53.n3.49508](https://doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n3.49508)
- Bazaine Gallegos, Victoria T. (2016). La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa: mediación, evasión y contradicción. *Opción*, 32(9) ,198-217.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482011>
- Berelson B. Lazarfeld P. (1948) *The analysis of communication content*”, *University of Chicago and Columbia University*, Chicago y Nueva York.
- Calixto González, M. Á. (2018). *Vida interna y externa del Partido Verde Ecologista de México (PVEM): organización, competencia electoral y funciones del gobierno (1991-2015)*. Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de la Ciudad de México: Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales: Licenciatura en Ciencia Política y Administración Urbana.
- Canel, M. J. & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos: un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y sociedad* (Navarra), 23 (1), p. 7-48
- Coca Carasila, A. M., (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XIV (2), 391-412.

Cotteret, Jean-Marie (1991). *Gouverner c'est paraître. Réflexions sur la communication politique*, Presses Universitaires de France, Paris, pág. 71.

Comisión Mundial del Medio Ambiente (1987). *Nuestro futuro común*. Alianza Editorial. Madrid.

Cuadros, J., Arias, S. & Valencia, A. (2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros*, 1, 111–122 [Archivo PDF].

De la Torre, G. Q. (1991). Una breve crónica del ecologismo en México. *Servicios urbanos, gestión local y medio ambiente* (1st ed., pp. 337–354). El Colegio de Mexico. <https://doi.org/10.2307/j.ctv3dnrg9.21>

Duverger, M. (2012). *Los Partidos Políticos*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica

Estenssoro Saavedra, J. Fernando (2007). Antecedentes para una historia del debate político en torno al medio ambiente: la primera socialización de la idea de crisis ambiental (1945 -1972). *Universum. Revista de humanidades y ciencias sociales*, 2(22) ,92-110. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65027764007>

Estenssoro, F., & Devés, E. (2013). Antecedentes históricos del debate ambiental global: Los primeros aportes latinoamericanos al origen del concepto de Medio Ambiente y Desarrollo (1970-1980). *Estudios Ibero-Americanos*, 39(2) ,237-261. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134630604003>

Farrera Bravo, G. (2011). Partidos verdes y movimientos ecologistas. *Matices Del Posgrado* Aragón, 5(12).

<https://revistas.unam.mx/index.php/matices/article/view/25725>

Fontecilla. C. A., Moreno. A. S. (1998) *Relación pobreza – deterioro ambiental: Elementos para su análisis en Puebla*. Universidad Iberoamericana. ISBN 968-7507-43-8.

Ibarra Rosales G. (2009) *Ética del medio ambiente Elementos: Ciencia y cultura, Vol. 16, Núm. 73*, enero-marzo, 2009, pp. 11-17 Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.

García, Manuel Andrés (2006). Historia y medio ambiente: El sentido de la historia dentro del análisis ambiental por dimensiones. *Gestión y Ambiente*, 9(3) ,91-98. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169421027013>

Gómez. M. (2022) *Confianza y legitimidad: Autoridades electorales y partidos políticos. Mexicanos contra la corrupción y la impunidad*. <https://contralacorrupcion.mx/encuesta-mcci-reforma-2022/mexico-no-esta-condenado-a-la-impunidad/confianza-y-legitimidad-autoridades-electorales-y-partidos-politicos>

González, A. (1992). Las luchas ecológico-sociales en México: ¿hacia dónde? *Ecología Política*, 3, 35–50. <http://www.jstor.org/stable/20742695>

Gueterres. A. (2022). *Día Mundial del Medio Ambiente Mensaje del Secretario General*. Organización de las Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/observances/environmentday/message#:~:text=M%C3%A>



1s%20de%203.000%20millones%20de,extinguirse%20en%20apenas%20unas  
%20d%C3%A9cadas.

Hernández Flores, Hilda Gabriela, & Navarro Sequeira, Melva. (2020). Comunicación responsable en situaciones de comunicación pública: El caso de López Obrador y su gabinete en México. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3022>

Instituto Nacional Electoral (2020). *Informe País 2020: el curso de la democracia en México*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. <https://www.undp.org/es/mexico/publicaciones/informe-pais-2020-el-curso-de-la-democracia-en-mexico>

Jitrik, N. (1990) *Irrupción del discurso. Discurso e interdisciplina*, UNAM, México (Serie Discurso y Sociedad N° 2).

Julia Carabias Lillo. (2018). *Sustentabilidad ambiental y bienestar social*. El Colegio Nacional.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal México*, 2(3) <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68720305>

Krippendorff, K. (1980) *Content análisis: an introduction to its methodology*. Beverly Hills, California.

Hollmann, M. A. (2017). Construcción histórica del actual concepto de desarrollo sostenible. *Antecedentes de problemáticas socioeconómicas y ambientales*.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511653854002>

Leal, C., Soluri, J., & Pádua, J. A. (2019). Un pasado vivo. Dos siglos de historia ambiental latinoamericana. Siglo del Hombre Editores.

Leff, E. (2004). Vertientes y vetas de la historia ambiental: una nota metodológica y epistemológica. IEHS. Instituto de Estudios Histórico-Sociales. Anuario. Facultad de Ciencias Humanas. Universidad Nacional del Centro. Argentina. Volumen 19: 5-17.

Lock, A. y P. Harris. (1996) *Political Marketing – Vive la différence!*, en *European Journal of Marketing*. Vol. 30, 1996, pp. 21-31.

Pérez, Enrique (2009). Desarrollo y medio ambiente. Algunas miradas desde las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LI (205),141-161.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42112421008>

Mazzoleni. G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza, Madrid.

Marquisio Aguirre, R., (2013). Democracia: concepto, concepciones y justificación normativa. *Revista de la Facultad de Derecho*, (34), 97-122.

Micheli, Jordy. (2002). Política ambiental en México y su dimensión regional. *Región y sociedad*, 14(23), 129-170.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252002000100005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252002000100005&lng=es&tlng=es)

World Economic Forum. (2022). *The Global Risks Report 2022*. 17th Edition. World Economic Forum. ISBN: 978-2-940631-09-4.

Rivera Castañeda, Patricia, & Chávez Ramírez, Refugio. (2018). La construcción de la historia ambiental en América. *Revista de El Colegio de San Luis*, 8(16), 171-202.  
<https://doi.org/10.21696/rcsl9162018781>

Riechmann, J. (1994). Los verdes austríacos: política ecologista en el país del consenso.

Rodríguez S., Liliana (2007). Protocolo de Kyoto: debate sobre ambiente y desarrollo en las discusiones sobre cambio climático. *Gestión y Ambiente*, 10(2) ,119-128.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169419816010>

Rodríguez, J. M. (2015). *La sostenibilidad del desarrollo territorial. Experiencia de Cuba y el sur de México*. La Habana: Editorial UH.

Samaniego, J. L., Sanchez, J., & Alatorre, J. E. (2022). Medio ambiente y desarrollo en un contexto centro-periferia. (Environment and Development in a Center-Periphery Context. With English summary.). *El Trimestre Económico*, 89(1), 229–256.

Santiago, A., (2009). La globalización del deterioro ambiental. *Aldea Mundo*, 14(27), 63-72.

Schteingart, Martha. (2005). Lezama, José Luis, La construcción social y política del medio ambiente, *Estudios demográficos y urbanos*, 20(2), 395-401.  
<https://doi.org/10.24201/edu.v20i2.1225>

Sartori, G. (1980). Partidos y sistemas de partidos. Madrid: Alianza Editorial. Solís

Delgado, J. J. (2010). Comunicación gubernamental... ¿eficaz?". *Razón y palabra*.

[http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio\\_2010/intersticio\\_3.html](http://www.razonypalabra.org.mx/Intersticios/intersticio_2010/intersticio_3.html)

Teddlie, Charles y Abbas Tashakkori (2010), "Overview of Contemporary Issues in Mixed Methods Research", en Abbas Tashakkori y Charles Teddlie (coords.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, 2a ed., Thousand Oaks, Sage, pp. 1-41.

Tinto Arandes, J. A., (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

Torre, Marina Inés de la. (2015). Espacio público y colectivo social. *Nova scientia*, 7(14), 495-510. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052015000200495&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000200495&lng=es&tlng=es).

Zazo Moratalla, A., & Bisbal Grandal, I. (2018). De Los límites del crecimiento a los límites de densidad. *Urbano*, 21(38), 5-7.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19860780001>