

Ecología comunicativa del movimiento #YoPrefieroElLago: un abordaje desde los medios privados, independientes y alternativos

Communicative ecology of the

#YoPrefieroElLago movement: an approach from private, independent, and alternative media

MARÍA CONSUELO

LEMUS POOL¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8188>

<https://orcid.org/0000-0001-8098-4182>

Este trabajo tiene como objetivo describir las características de los contenidos generados por medios privados, independientes y alternativos en torno a la controversia por la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México en el 2018, con el fin de identificar la ecología comunicativa del movimiento #YoPrefieroElLago. La metodología empleada es cuantitativa exploratoria-descriptiva. Se realizó un análisis de contenido de 905 publicaciones en páginas web y 8 402 tuits de diversos medios de comunicación. Los hallazgos muestran que el tercer sector participa de forma significativa en las acciones conectivas del movimiento social.

PALABRAS CLAVE: Tercer sector, medios de comunicación, activismo digital, ecología mediática.

The purpose of this paper is to describe the characteristics of the content generated by private, independent, and alternative media around the controversy over the construction of Mexico City's New Airport in 2018, to identify the communicative ecology of #YoPrefieroElLago movement. This work was developed under a quantitative exploratory descriptive methodology. A content analysis was performed over 905 publications on web pages and 8 402 tweets. The results showed that the third sector takes part of the connecting actions of the movement.

KEYWORDS: Third sector, media, digital activism, media ecology.

O objetivo deste artigo é descrever as características do conteúdo gerado pela mídia privada, independente e alternativa em torno da polêmica sobre a construção do Novo Aeroporto da Cidade do México em 2018, para identificar a ecologia comunicativa do movimento #YoPrefieroElLago. Este trabalho foi desenvolvido sob uma metodologia quantitativa exploratória descritiva. Foi realizada uma análise de conteúdo de 905 publicações em páginas da web e 8 402 tweets. Os resultados mostraram que o terceiro setor faz parte das ações de articulação do movimento.

PALAVRAS-CHAVE: Terceiro setor, mídia, ativismo digital, ecologia midiática.

Cómo citar este artículo:

Lemus Pool, M. C. (2022). Ecología comunicativa del movimiento #YoPrefieroElLago: un abordaje desde los medios privados, independientes y alternativos. *Comunicación y Sociedad*, e8188. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8188>

¹ Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
clemus@docentes.uat.edu.mx

Fecha de recepción: 25/06/21. Aceptación: 08/10/21. Publicado: 23/03/22.

INTRODUCCIÓN

El activismo digital hace referencia a un amplio repertorio de acciones colectivas que involucran formas y acciones de protesta basadas en Internet y apoyadas por esta herramienta, a partir de las cuales un movimiento social logra una interacción entre diversos actores (Van Laer & Van Aelst, 2011). La dimensión comunicativa de este proceso tiene importancia tanto para la práctica organizativa al interior del movimiento, como para establecer los repertorios de contención que permiten la construcción del marco de referencia de la confrontación con sus antagonistas (Tilly & Wood, 2010).

En el actual escenario de convergencia digital y de acciones conectivas (van Dijck et al., 2018), diversos estudios han planteado la compleja red de relaciones que se entretajan para construir la “ecología comunicativa” de un movimiento social (Mattoni, 2017), señalando que las visiones reduccionistas o unidimensionales de los repertorios o espacios de la acción colectiva no contribuyen a plantear la multiplicidad de aristas que conlleva este tipo de procesos (Treré, 2020; Trillos & Soto-Molina, 2018). En particular, cuando se trata de una confrontación discursiva en la que intervienen una multiplicidad de actores –planteando argumentos desde mundos de vida y racionalidades diferentes–, el análisis de los múltiples escenarios de interacción comunicativa se vuelve clave para analizar de forma global la estrategia de comunicación de los movimientos sociales (Candón & Benítez, 2016; Kidd & McIntosh, 2016; Lim, 2018).

La ecología comunicativa hace referencia a una “propuesta teórica que pretende describir objetivamente el ambiente o entorno comunicativo de la actualidad, enmarcándola en el efecto que estos tienen en los sujetos que los usan” (Giraldo-Dávila & Maya-Franco, 2016, p. 750). Por lo tanto, se parte del planteamiento de que existen interacciones recíprocas entre los procesos comunicativos y los usuarios, siendo el escenario digital un entorno donde se traslapan discursos, acciones y símbolos en los que convergen una multiplicidad de actores y narrativas. Por lo tanto, “ecología implica un ambiente que combina estructura, contenido e impacto sobre los usuarios” (Scolari, 2015, p. 29), situándola en el campo de la comunicación, la producción noticiosa

actual genera procesos informativos que plantean una determinación recíproca entre el entorno de la comunicación y aquellos que se comunican. En el análisis de la ecología comunicativa de un movimiento social, el proceso de enmarcamiento requiere aterrizar en múltiples niveles, tanto dentro como fuera de la red (Millaleo & Velasco, 2013) para visibilizar las redes de poder que atraviesan los diversos actores.

En este trabajo planteamos que el proceso de enmarcamiento de un movimiento social tiene configuraciones diversas a partir del tipo de actor y medio de comunicación que participa en la confrontación discursiva. Para clasificar el tipo de actor es posible seguir diversos criterios: por su figura de propiedad (privados, públicos o sociales), por el tipo de temáticas que abordan o, como se plantea en este trabajo, por la naturaleza del proceso de construcción informativa noticiosa que desarrollan, siendo los medios privados-comerciales, independientes y alternativos los tres principales puntos de tensión que se busca comparar y describir.

En primer lugar, los medios privado-comerciales se caracterizan por la comercialización de sus contenidos, desarrollando un proceso de búsqueda de contrastación de opiniones, pero frecuentemente ligados a una ideología política clara según la línea editorial de los propietarios del medio (Gómez, 2018). Los medios independientes, por otra parte, surgen de proyectos periodísticos desligados de financiamiento gubernamental o corporativo que, aunque funcionan también como empresas y simpatizan con la venta de publicidad, abanderan una producción de contenidos periodísticos –frecuentemente ligados al de investigación– con un alto sentido de participación ciudadana y servicio público (Martínez-Mendoza & Ramos, 2021). Finalmente, los medios alternativos constituyen un amplio espectro de medios que se caracterizan por tener un carácter contrahegemónico en la producción de sus contenidos y que en términos de su financiamiento rechazan incluso la venta de publicidad, estableciendo una relación muy estrecha con la comunidad de usuarios, con la cual establecen relaciones de financiamiento, participación y horizontalidad (Barranquero & Candón, 2021).

Por lo tanto, en este trabajo interesa dilucidar el papel que juegan los medios alternativos en el entramado de la ecología comunicativa de un movimiento social, ya que el planteamiento político de estos se asocia con una difusión activa de información vinculada a los movimientos

sociales (Candón, 2013; Ramos-Martín et al., 2018). Los medios alternativos son un agente clave en el proceso discursivo de un movimiento social y de “hibridación” en el escenario mediático (Chadwick, 2013), donde se negocian discursos y lógicas muchas veces contrapuestas, por ello, se requiere identificar las interacciones comunicativas a partir de una mirada procesual y multinivel.

Por lo anterior, con el fin de identificar el proceso de comunicación desde la diversidad de actores y escenarios de interacción que integran un movimiento social, en este trabajo se describen las características de los contenidos generados por estos tres tipos de medios, tomando como caso de estudio la controversia por la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, sucedida entre el 22 y el 30 de octubre de 2018, con el fin de comparar el proceso informativo dentro de las publicaciones de páginas web de los medios de cada tipo y las interacciones generadas en la red social Twitter de estos mismos actores.

ANTECEDENTES DE #YOPREFIEROELLAGO

Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ganó las elecciones presidenciales el 2 de julio de 2018 en México. Aun antes de asumir el poder como presidente, comenzó una serie de acciones y discursos orientados por el eslogan de “un nuevo proyecto de nación”, entre los que se encontraba reorientar megaproyectos de la administración del anterior presidente Enrique Peña Nieto. Uno de ellos, el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM), fue puesto a consulta popular entre el 25 y el 28 de octubre, en un marco de acciones de democracia participativa sin precedentes en el país.

La controversia surgida a raíz de este ejercicio de consulta ciudadana y su relevancia para el análisis de las acciones comunicativas de un movimiento social son multifactoriales. En primer lugar, porque las obras del NAICM llevaban ejecutándose desde el 2016 y la construcción del edificio terminal reportaba un avance del 60% (Secretaría de Comunicaciones y Transportes [SCT], 2016). De acuerdo con la Auditoría Superior de la Federación, al 2018 la inversión en el proyecto era de poco más de 190 millones de pesos mexicanos, con casi 300 empresas con contratos de obra vigentes al momento de realizarse la consulta y

con la participación de cuatro afores de pensiones que invirtieron ahorro de los trabajadores mexicanos en el proyecto (Auditoría Superior de la Federación [ASF], 2021).

Sin embargo, para el gobierno de transición, la cancelación de la obra fue vista como una importante área de oportunidad para subrayar los fallos de la anterior administración en términos de su eficiencia, ya que se demostró que construir dos pistas en el aeropuerto militar de Santa Lucía, Estado de México, tenía menores costos de construcción y mantenimiento, mejores condiciones de operación y un menor impacto ambiental, ya que el NAICM estaba siendo construido sobre el lago de Texcoco, situación que impactaba directamente sobre 250 especies de flora y fauna (Cruz, 2018).

En segundo lugar, porque la cancelación de la obra fue un marco político aprovechado por organizaciones activistas y medioambientales, pero en particular, por el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra (FPDT) para visibilizar las diversas e históricas luchas por la defensa de la tierra y la soberanía en el territorio de comunidades indígenas mexicanas. El FPDT es una organización campesina que desde 2001 mantuvo una constante lucha con el Estado mexicano por preservar las tierras de la comunidad y el lago de Texcoco ante la construcción de un proyecto aeroportuario previo. Como movimiento social, ha registrado una serie de agresiones sistemáticas y represión, pero la que marcó su trayectoria fue en el mes de mayo de 2006, en los municipios de Texcoco y Atenco, a partir de una serie de confrontaciones de las que resultaron dos hombres asesinados, 217 personas detenidas (47 mujeres, 27 de las cuales fueron violadas) más de 30 domicilios allanados sin la orden judicial correspondiente y una larga lista de arbitrariedades en la acción de los cuerpos policiacos (Carrillo et al., 2009, p. 138).

El FPDT junto con Pueblos Unidos contra el Aeropuerto y la Plataforma Organizativa contra el Nuevo Aeropuerto y la Aerotrópolis lanzaron el 23 de septiembre de 2018 la campaña #YoPrefieroElLago, con un amplio respaldo de medios de comunicación activistas y alternativos mexicanos (Infoactivismo, 2018). A partir de ese momento, se generó una intensa movilización en Twitter y Facebook para posicionar el hashtag y difundir la imagen y eslogan de la campaña “Todos contra el NAICM”.

La estrategia retórica argumentó los impactos ambientales de la obra; la inviabilidad técnica de una construcción con altos costos de mantenimiento al ubicarse sobre un cuerpo lacustre; la crisis hídrica que de forma histórica padecen los habitantes del Valle de México, así como los actos de corrupción que se documentaron a la fecha de la campaña (ver Figura 1). De esta forma, el marco discursivo se centró en rechazar la obra, engarzándolo a un repudio directo a la polémica figura del presidente Enrique Peña Nieto, quien ya presentaba un antecedente de contienda contra el movimiento del FPDT, sumado al profundo malestar ante la grave crisis de derechos humanos durante su mandato, así como la configuración simbólica antagonista del mandatario frente a otros movimientos recientes, como el de la desaparición forzada de los 43 normalistas de la escuela normal Isidro Burgos, de Ayotzinapa, Guerrero.

FIGURA 1
INFOGRAFÍA DE LA CAMPAÑA #YOPREFIEROELLAGO



Fuente: Forbes Staff (2018).

En tercer lugar, el proceso se vio envuelto en una serie de confrontaciones discursivas entre actores de diversos espacios, en las que intervino la postura de organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y el Banco Mundial, defendiendo la racionalidad técnica del NAICM y alegando la pérdida de reputación del país ante las inversiones extranjeras si se cancelaba la obra. Frente a esto, medios privados, públicos, ciudadanos y activistas generaron un entorno comunicativo donde se reflejó la voz de académicos, políticos, empresarios, pilotos de avión, inversionistas y trabajadores de la obra respecto a los impactos de la cancelación o continuidad del proyecto. Por si fuera poco, se identificaron hasta cinco estudios técnicos que se contradecían respecto a la factibilidad de la operación de la propuesta del Presidente (mantener el actual aeropuerto junto con las dos nuevas pistas en el aeropuerto de Santa Lucía), e incluso respecto a los dictámenes de impacto ambiental sobre el propio lago de Texcoco (ASF, 2017; Flores-Hernández, 2018; Muñúzuri, 2015; SCT, 2018).

Posteriormente, durante el ejercicio de la consulta, el enfrentamiento discursivo se polarizó aún más al dirimir la validez legal del ejercicio ciudadano ejecutado, ya que no respetaba el marco constitucional para este tipo de ejercicios de democracia directa, pues no fue realizado por las autoridades electorales sino por la Fundación Arturo Rosenblueth, académicos y organizaciones sociales, quienes operaron casillas y un conteo de votos con un amplio margen de desorganización y falta de sistematización.

En este sentido, el proceso comunicativo que enmarcó la consulta popular para cancelar el Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México (NAICM), y en particular la estrategia y resultados del #YoPrefieroElLago, constituyen un caso de estudio valioso para identificar las interacciones discursivas y tácticas de un movimiento social, en el complejo entramado de discursos oficiales y actores de la oposición política, empresarial y mediática, esto a través de la lectura de los tres tipos de medios estudiados en este trabajo: privado-comerciales, independientes y alternativos.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Este artículo desarrolla un estudio cuantitativo de carácter exploratorio y descriptivo. En términos generales, se trata de un diseño cuyo énfasis radica en alcanzar a “describir las características de un grupo a partir de determinadas variables, en una interacción de elementos flexible” (Corbetta, 2007, p. 154). En este sentido, el interés del trabajo versa en dar respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las coincidencias y diferencias que presenta la frecuencia, características de formato y posicionamiento informativo de los contenidos generados en las páginas web y en la red social Twitter, a partir de los diversos actores que movilizaron información durante la controversia por la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México?
2. ¿De qué forma contribuyeron los medios de comunicación alternativos al proceso de enmarcamiento vinculado al #YoPrefieroElLago en el entramado de la ecología comunicativa del movimiento durante el proceso de consulta ciudadana?

Para ello, se desarrolla un análisis de contenido de la información publicada por medios digitales privado-comerciales, independientes y alternativos mexicanos en torno a la controversia por la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México, entre el 22 y el 30 de octubre de 2018, así como una caracterización descriptiva de los mensajes vinculados al #YoPrefieroElLago en el marco del debate sobre la cancelación del aeropuerto, recuperados en las mismas fechas de observación en la red social Twitter.

En primer lugar, se seleccionaron 12 medios de comunicación digitales, en función de sus características de propiedad y producción informativa, integrando la muestra con cuatro medios privado-comerciales pertenecientes a empresas del ramo editorial que ahora tienen presencia en Internet como cibermedios; cuatro de carácter independiente, por su trabajo como alternativa de propuestas periodísticas frente al modelo de negocio de los medios tradicionales, pero que también se asumen como empresas; y cuatro alternativos —entre los que se encuentran

medios activistas, ciudadanos, vinculados a Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) y comunitarios–, los cuales se definen como asociaciones o grupos sin fines de lucro (ver Tabla 1). Esta integración muestral se determinó bajo un criterio no probabilístico y por conveniencia (Corbetta, 2007).

TABLA 1
MUESTRA DE MEDIOS SELECCIONADOS

Medios privado-comerciales	Medios ciudadanos	Medios del tercer sector
<i>El Universal</i>	<i>Aristegui Noticias</i>	<i>CENCOS</i>
<i>El Financiero</i>	<i>Animal Político</i>	<i>SubVersiones</i>
<i>Milenio</i>	<i>Chilango</i>	<i>Somos el medio</i>
<i>Excélsior</i>	<i>RompeViento</i>	<i>Desinformémonos</i>

Fuente: Elaboración propia.

Para la delimitación de las unidades de análisis se elaboró una base de datos con la totalidad de contenidos generados entre el 22 y el 30 de octubre de 2018, en la página web de cada uno de los medios seleccionados. Ya que la consulta se llevó a cabo entre el 25 y 28 de octubre de ese año, se tomaron como referencia cuatro días previos y dos días posteriores a la publicación de su resultado. En esta base de datos se filtraron las publicaciones que contuvieran los siguientes descriptores en su contenido: “NAICM”, “Aeropuerto”, “Consulta” y “Lago de Texcoco”, dando como resultado un total de 905 unidades de análisis, distribuidas como se muestra en la Tabla 2.

En cuanto a los tuits estudiados, se elaboró una base de datos empleando el software Node XL, filtrando las publicaciones en la red social Twitter que contuvieran el #NAICM, #AICM, #Consulta, #Aeropuerto y #YoPrefieroElLago entre el 22 y el 30 de octubre de 2018 (ver Tabla 1). Esta base de datos se delimitó únicamente a las publicaciones de tuits y retuits, eliminando menciones, reacciones y “follows”, resultando un total de 8 402 unidades de análisis. Finalmente, se introdujo la información correspondiente al software Node XL que permitiera observar la dinámica de interacción del #YoPrefieroElLago en el debate general suscitado por la cancelación del NAICM.

TABLA 2
MUESTRA DE PUBLICACIONES ANALIZADAS EN PÁGINAS WEB

Tipo de medio	Nombre del medio de comunicación	Número total de publicaciones
Privado-comerciales	<i>El Universal</i>	201
	<i>El Financiero</i>	145
	<i>Milenio</i>	293
	<i>Excélsior</i>	188
Independientes	<i>Aristegui Noticias</i>	10
	<i>Animal Político</i>	25
	<i>Chilango</i>	7
	<i>RompeViento</i>	12
Alternativos	<i>CENCOS</i>	7
	<i>SubVersiones</i>	6
	<i>Somos el medio</i>	6
	<i>Desinformémonos</i>	5
Total		905

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 3
MUESTRA DE PUBLICACIONES ANALIZADAS EN TWITTER

Tipo de usuario	Nombre del usuario	Número total de publicaciones
Privado-comerciales	<i>El Universal</i>	732
	<i>El Financiero</i>	437
	<i>Milenio</i>	209
	<i>Excélsior</i>	384
Independientes	<i>Aristegui Noticias</i>	923
	<i>Animal Político</i>	277
	<i>Chilango</i>	108
	<i>RompeViento</i>	799
Alternativos	<i>CENCOS</i>	187
	<i>SubVersiones</i>	365
	<i>Somos el medio</i>	103
	<i>Desinformémonos</i>	355

Tipo de usuario	Nombre del usuario	Número total de publicaciones
Otros medios no-comerciales y organizaciones activistas	Cuentas de colectivos, organizaciones activistas, otros medios del tercer sector y no-comerciales	1 393
Instituciones públicas y gubernamentales	Cuentas de instituciones públicas y gubernamentales	275
Personas	Cuentas personales	1 855
Total		8 402

Fuente: Elaboración propia.

La información de ambas bases de datos se analizó posteriormente por el equipo de investigación, a partir de una plantilla de observación en Excel, la cual permitió sistematizar los datos obtenidos en función de las siguientes categorías de análisis (Tabla 4).

En cuanto al Análisis de Sentimiento efectuado para detectar la polaridad de las expresiones y posicionamientos sobre los dos temas centrales, se generó a través de técnicas automatizadas de *machine learning* tipo SVM o *Support Vector Machine* (Alsaedi & Khan, 2019), en este caso, segmentando de forma manual por parte del equipo de investigación los mensajes correspondientes a los dos grandes tópicos evaluados (la realización de la Consulta Ciudadana para cancelar la construcción del NAICM en el lago de Texcoco y la construcción del NAICM en el lago de Texcoco) y posteriormente aplicando a cada base de datos la librería Análisis de sentimientos en Español de Phyton, con el fin de obtener la cantidad de mensajes con polaridad positiva, negativa o neutral. Por ejemplo, el siguiente encabezado: “Cancelar el NAIM genera desconfianza, dicen empresarios; amenazan con demandas por contratos” (Redacción Animal Político, 2018) y el tuit “‘Tierra sí, aviones no’, cientos de personas se reúnen esta tarde para marchar contra el nuevo aeropuerto. #YoPrefieroElLago” (Cencos, 2018) se codifican como negativos por presentar expresiones (muerte, amenaza), emoticones o sentimientos (desconfianza) cuya polaridad refleja valores negativos (-1).

TABLA 4
CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DEL INSTRUMENTO

Categoría	Medios de comunicación	Tuits	Operacionalización
Datos de identificación	Fecha de publicación	Fecha de publicación	Fecha en la cual se publica la información.
Mensaje	Encabezado	Contenido del tuit	<ul style="list-style-type: none"> • El encabezado hace referencia al titular que sintetiza el contenido de una noticia (Parratt, 2008). • El contenido del tuit se refiere al cuerpo de la información que se redacta como mensaje.
Emisor	Tipo de medio 1) Medios Privado-comerciales 2) Medios independientes 3) Alternativos	Tipo de actor: 1) Persona 2) Medios privado-comerciales y empresas 3) Medios independientes 4) Medios alternativos y organizaciones activistas 5) Instituciones públicas y gubernamentales 6) Otro tipo de actores	<ul style="list-style-type: none"> • Medios privado-comerciales y empresas son actores vinculados a personas morales con ánimos de lucro. • Medios independientes son grupos periodísticos que no forman parte de las grandes casas editoriales o grupos de medios masivos tradicionales monopólicos en México. • Medios alternativos y organizaciones activistas son asociaciones o grupos periodísticos y colectivos sin fines de lucro y que rechazan la venta de publicidad como mecanismo de financiamiento, cuyos contenidos son contrahegemónicos o críticos.

Categoría	Medios de comunicación	Tuits	Operacionalización
Formato del contenido	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video 2. Audio 3. Texto 4. Imagen 5. Multimedia 6. Infografía 7. Hipertexto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video 2. Audio 3. Texto 4. Imagen 5. Multimedia 6. Infografía 7. Hipertexto 	<ul style="list-style-type: none"> • Persona hace referencia a una cuenta de Twitter vinculada a título individual e identificada con nombre y apellido. • Instituciones públicas y gubernamentales son instituciones de carácter y financiamiento público o vinculados a oficinas de gobierno. • Video: contenido de imágenes secuenciales en movimiento. • Audio: contenido de señal sonora. • Texto: contenido de redacción escrita. • Imagen: contenido de imagen fija tipo fotografía. • Multimedia: producción de video que integra texto e imagen en su diseño, de forma específica, se hace referencia a documentales y producciones tipo cápsulas o segmentos informativos. • Infografía: diagrama visual que resume o explica figurativamente información. • Hipertexto: enlaces que refieren a otras páginas web.
Posicionamiento ante la realización de la Consulta Ciudadana para cancelar la construcción del NAICM en el lago de Texcoco	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negativo 2. Neutral 3. Positivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negativo 2. Neutral 3. Positivo 	<p>La dirección de cada contenido se estableció a partir de la polaridad positiva o negativa del lenguaje, empleando un análisis de sentimientos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negativo: opiniones relacionadas con aspectos negativos o en contra de la realización de la Consulta Ciudadana. • Positivo: opiniones relacionadas con aspectos positivos o a favor de la realización de la Consulta. • Neutral: el mensaje no refiere opinión sobre la realización de la Consulta Ciudadana.

Categoría	Medios de comunicación	Tuits	Operacionalización
Posicionamiento ante la construcción del NAICM en el lago de Texcoco	1. Negativo 2. Neutral 3. Positivo	1. Negativo 2. Neutral 3. Positivo	La dirección de cada contenido se estableció a partir de la polaridad positiva o negativa del lenguaje, empleando un análisis de sentimientos: <ul style="list-style-type: none"> • Negativo: opiniones relacionadas con aspectos negativos de la construcción del NAICM en el lago de Texcoco. • Positivo: opiniones relacionadas con aspectos positivos de la construcción del NAICM en el lago de Texcoco. • Neutral: el mensaje no refiere contenido u opinión sobre la construcción del NAICM en el lago de Texcoco.

Fuente: Elaboración propia.

Para la validación de resultados, se sostuvieron revisiones cruzadas de la codificación realizada en ambas bases de datos por los cuatro integrantes del equipo de investigación (Krippendorff, 1990), de tal forma que se consensuaron diferencias y establecieron lineamientos de aplicación de criterios para la categorización de cada unidad de análisis.

Finalmente, la base de datos se migró al programa IBM SPSS, el cual permitió la generación de la estadística descriptiva de las tendencias y frecuencias, así como las tablas con el cruce de variables para realizar el estudio comparativo en función de cada tipo de medio y de los tuits recopilados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En esta sección se presentan los resultados descriptivos de cada una de las categorías del instrumento de observación, realizando un comparativo por tipo de medio de comunicación y por la diversidad de actores que generaron los tuits de la muestra. En este sentido, se contrastan los principales hallazgos a la luz de la literatura y de otros estudios identificados en el campo del activismo digital y los medios de comunicación alternativos.

La frecuencia de publicación de contenidos: una batalla desigual

La primera de las categorías de interés para este estudio se refiere a la proporción de contenidos generados por cada uno de los actores que integran la diversidad de medios de comunicación estudiados, ya que se pudiera plantear que la construcción de la agenda contrainformativa radica en la cantidad de información para contrarrestar un discurso hegemónico.

En la Tabla 5 se muestra el porcentaje de publicaciones por fecha y por tipo de medio de comunicación que se generó durante la semana de confrontación informativa respecto a la construcción del NAICM. Los resultados muestran que la generación de contenidos de los medios independientes y alternativos resulta una proporción mínima respecto al volumen de publicaciones de los medios privado-comerciales.

TABLA 5
NÚMERO DE PUBLICACIONES SOBRE LA CONTROVERSIA POR LA
CONSTRUCCIÓN DEL NAICM

Fecha de publicación	Privado Comerciales	Independientes	Alternativos	% Total de publicaciones	Total de publicaciones
22/10/2018	3.3%	0.4%	0.1%	4%	35
23/10/2018	9.1%	0.3%	0.2%	10%	87
24/10/2018	8.4%	0.4%	0.1%	9%	81
25/10/2018	21.1%	0.8%	0.7%	23%	204
26/10/2018	12.4%	0.3%	0.2%	13%	117
27/10/2018	5.0%	0.1%	0.3%	5%	49
28/10/2018	6.3%	0.4%	0.1%	7%	62
29/10/2018	13.0%	0.9%	0.8%	15%	133
30/10/2018	12.8%	1.3%	1.0%	15%	137
Total	91%	5%	4%	100%	905

Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados pueden explicarse en el panorama de contexto del caso de estudio realizado, ya que, pese a la relevancia de la temática para la agenda mediática, en los días del análisis efectuado también se generaban otros acontecimientos relevantes, como fue un huracán de categoría 4 que devastó diversas localidades del Pacífico mexicano el día 23 de octubre, un día previo a la consulta; asimismo, las diversas declaraciones y acciones del recién electo presidente Andrés Manuel López Obrador y una crisis en el precio de los hidrocarburos a nivel internacional, que complejizaban la producción informativa de los diversos medios estudiados.

Por otra parte, en la Tabla 6 se muestra el número de tuits encontrados por fecha y organizados de acuerdo con el tipo de actor que publicó o retuiteó información relacionada con la consulta o el debate en torno a la cancelación del aeropuerto. Las tendencias de la información muestran que, en lo que respecta a la circulación del #YoPrefieroElLago, la movilización de información por parte de medios considerados independientes y alternativos fue relevante y consistente durante todos los días que se registró la confrontación discursiva, pero, por otra

parte, fueron las personas o actores individuales las que también generaron el protagonismo de la movilización de información a lo largo de la semana. Este debate se mantuvo al margen de las comunicaciones oficiales o pronunciamientos vinculados a instituciones públicas y gubernamentales.

TABLA 6
NÚMERO Y TIPO DE TUIITS

Fecha	Persona	Medios privado- comerciales y empresas	Medios independientes	Medios alternativos y organizaciones activistas	Instituciones públicas y gubernamentales	% Total de tuits y retuits	Total de tuits y retuits
22/10/2018	1%	1%	1%	1%	0%	4%	372
23/10/2018	2%	2%	3%	3%	0%	11%	934
24/10/2018	3%	3%	3%	4%	0%	13%	1 074
25/10/2018	4%	3%	4%	5%	1%	16%	1 378
26/10/2018	2%	2%	3%	3%	0%	11%	923
27/10/2018	3%	3%	3%	4%	0%	12%	1 043
28/10/2018	2%	2%	3%	3%	0%	11%	902
29/10/2018	3%	3%	3%	4%	0%	13%	1 087
30/10/2018	2%	2%	2%	2%	0%	8%	689
Total	22%	21%	25%	29%	3%	100%	8402

Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia indica que se trata de redes autorreferenciales, con comunidades bien articuladas, que pudieron sostener la circulación de información de manera continua, con mayor intensidad el primer día de inicio de la consulta (25 de octubre) y posteriormente, incrementándose el día que se brindaron los resultados (29 de octubre).

En los diversos estudios que han caracterizado los medios alternativos se ha encontrado que generalmente se trata de equipos de trabajo pequeños (Kaplún, 2019), con altos niveles de voluntariado (Monje &

Rivero, 2018), lo cual tiene una incidencia directa en el volumen de producción de contenidos propios, lo que sigue colocándolos en una posición de marginalidad respecto a los medios privado-comerciales o los independientes, que cuentan con una estructura organizativa para sostener la producción informativa continua. Por lo anterior, la fortaleza que muestran este tipo de medios son sus redes y la articulación con diversos actores (Barranquero & Candón, 2021), de forma particular, con los usuarios de las redes sociales digitales, quienes constituyen la parte operativa más significativa para la movilización de los recursos simbólicos de este tipo de medios. En este sentido, la construcción de la agenda contrainformativa puede tener mayor incidencia en el campo de la interacción dentro de las redes sociales digitales que simplemente por la producción de corte informativo o noticioso dentro de los portales web.

Una diversidad de actores, pero sin mucha variedad de formato

La segunda categoría que se abordó en el análisis se refiere al formato de la información difundida en el marco de la controversia, ya que la potencialidad de los contenidos audiovisuales e hipertextuales pueden coadyuvar en la dimensión emocional del enmarcamiento y en la construcción de referencias apelativas comunes, a partir de la vivencia directa de los participantes del movimiento (Castells, 2012; Sierra, 2020).

En este caso, la plataforma organizativa que aglutinó a todos los actores a partir del eslogan “Todos contra el NAICM” generó algunos materiales puntuales para difundir en redes, en los cuales se realizó una integración visual de diversos elementos con alto poder simbólico: un rechazo al proyecto aeroportuario asociado con el repudio al presidente Enrique Peña Nieto, íconos de la resistencia del FPDT y del Ejército Zapatista (EZLN), así como un fuerte énfasis integrativo en los diversos movimientos sociales que en ese momento tenían una fuerte presencia en el ámbito público, debido a la grave crisis de derechos humanos que atravesaba el país (ver Figura 2).

En esta plataforma estuvieron disponibles imágenes, infografías, una “carta del lago” que se podía responder o interactuar con ella, un video documental, materiales para imprimir y difundir, así como even-

FIGURA 2
CARTEL OFICIAL DE #YOPREFIEROELLAGO



Fuente: Plataforma Organizativa contra el Nuevo Aeropuerto y la Aerotrópolis (2018).

tos de forma presencial y en redes.² No obstante, los hallazgos respecto al formato de los contenidos difundidos tanto en las páginas web como en redes muestran que, pese a toda esta diversidad de recursos, el grueso de la información generada se centró en texto e imágenes de la obra del NAICM.

En el caso de las publicaciones de cada uno de los tipos de medios, la Tabla 7 muestra que los contenidos multimedia e hipertextuales son escasos, el grueso de la información fue de tipo texto acompañado con imagen. Incluso las infografías generadas por la propia plataforma organizativa no fueron extensamente difundidas en las páginas web de los diversos tipos de medios, como recurso de acompañamiento a la información periodística de sus portales web.

² Todos los recursos se encuentran disponibles en la plataforma <http://yoprefieroellago.org/>

TABLA 7
FORMATO DE CONTENIDO DE LAS PUBLICACIONES EN MEDIOS
DE COMUNICACIÓN

Tipo de medio	Formato del contenido						
	Video	Audio	Texto	Imagen	Multi- media	Info- grafía	Hiper- texto
Medios comerciales (n= 827)	27	0	821	208	3	0	10
Medios independientes (n= 46)	11	0	32	30	7	1	0
Medios alternativos (n=32)	13	1	30	9	0	3	0
% Total	4%	0%	73%	20%	1%	0%	1%
Total	51	1	883	247	10	4	10

Fuente: Elaboración propia.

Nota: los resultados no suman 100% debido a que una misma unidad de análisis podía contener más de una característica de formato.

En lo que respecta a la información circulante en Twitter, la Tabla 8 muestra que los materiales preponderantes también fueron texto e imagen. Por otra parte, los recursos gráficos de la plataforma organizativa del movimiento social tuvieron en este espacio una relevancia más significativa, de forma clave, las infografías sobre el impacto ambiental de la obra y las imágenes derivadas de la lucha del FPDT.

Estos hallazgos coinciden con otras investigaciones que corroboran la centralidad de las redes sociales digitales en la difusión de contenidos que abonan a la lógica conectiva del movimiento social (Barranquero & Meda, 2015; Candón et al., 2017; Lim, 2018). Más que en el campo de la agenda informativa de los medios de comunicación, es en la interacción digital que los actores tienen oportunidad de colocar los elementos contrainformativos. En este caso, los medios alternativos, si bien mostraron una baja densidad de producción informativa propia sobre el tema, evidencian una relevante participación movilizando los recursos generados por la plataforma del movimiento.

TABLA 8
FORMATO DE LA INFORMACIÓN CIRCULANTE EN TWITTER

Tipo de actor	Video	Audio	Texto	Imagen	Infografía
Persona (n= 1 855)	37	3	1 838	960	494
Medios privado-comerciales y empresas (n= 1 762)	63	0	1 752	1 645	0
Medios independientes (n= 2 107)	17	1	2 107	2 103	405
Medios alternativos y organizaciones activistas (n= 2 403)	36	2	2 403	867	673
Instituciones públicas y gubernamentales (n= 275)	0	0	275	275	0
% Total	1.8%	0.1%	99.7%	69.6%	18.7%
Total	153	6	8 375	5 850	1 572

Fuente: Elaboración propia.

Nota: los resultados no suman 100% debido a que una misma unidad de análisis podía contener más de una característica de formato.

Los posicionamientos enfrentados

Por último, una de las categorías más sustanciales para mostrar la trama discursiva del caso de estudio fue el posicionamiento de los diversos tipos de actores frente al gran tema que se debatió durante la semana de la consulta ciudadana: en primer lugar, qué polaridad tenían las opiniones respecto a la realización del ejercicio de democracia participativa, por no tener precedentes en el país y, en segundo lugar, cómo evaluaban la construcción del Aeropuerto en el lago de Texcoco.

En este caso, los resultados de la evaluación del posicionamiento de las publicaciones en las páginas web, por cada tipo de medio, muestra que los privado-comerciales fueron quienes se inclinaron más hacia la difusión de mensajes con sentimientos negativos ante la realización de la consulta, aunque, en su mayoría, la información difundida fue de corte neutral por no corresponder al tema en específico o no calificar con algún adjetivo el hecho; ahora bien, también se identificaron sentimientos positivos, como parte del ejercicio periodístico de ver representada

a una diversidad de voces. Los medios de tipo independiente fueron quienes proporcionalmente plantearon un equilibrio en la diversidad de posturas difundidas, mientras que los alternativos presentaron una marcada tendencia a favor del ejercicio de participación ciudadana (ver Tabla 9). Con esto se constata que los medios alternativos presentan una comunicación políticamente situada; en el marco del caso de estudio referido, se identificó que sus contenidos no buscaban generar diversidad de análisis o contrastación de posturas, como en el caso del periodismo de investigación o de corte descriptivo de la realidad cotidiana, sino más bien difundir una postura política ante el acontecimiento.

TABLA 9
POSICIONAMIENTO ANTE LA CONSULTA, SEGÚN TIPO DE MEDIO

Tipo de medio	Posicionamiento ante la realización de la Consulta Ciudadana para cancelar la construcción del NAICM en el lago de Texcoco		
	Negativo	Neutral	Positivo
Medios privado-comerciales (n= 827)	313	363	151
Medios independientes (n= 46)	15	21	10
Medios alternativos (n=32)	5	13	14
% Total	36.8%	43.9%	19.3%
Total	333	397	175

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, al observar la dinámica de la información dentro de las redes sociales digitales, fue posible observar que en el escenario digital se siguió otro tipo de construcción discursiva a través del análisis de sentimientos. En Twitter, encontramos que los medios alternativos, en conjunto con colectivos activistas, presentaban comentarios con una referencialidad claramente positiva ante el ejercicio de participación, sin embargo, en la deliberación que se vinculó a publicaciones de personas individuales es en la que existen mayores tendencias de confrontación en cuanto a los sentimientos identificados. En los medios privado-comerciales se refleja una tendencia marcada de polaridades negativas ante la cancelación del NAICM en el lago de Texcoco, mien-

tras que los medios independientes reflejan un equilibrio de posturas contrastando diversas visiones sobre el tema. En el caso de las instituciones públicas y gubernamentales, destaca que no se encontraron publicaciones respecto al tema.

TABLA 10
POSICIONAMIENTO ANTE LA CONSULTA EN TWITTER

Tipo de actor	Posicionamiento ante la realización de la Consulta Ciudadana para cancelar la construcción del NAICM en el lago de Texcoco		
	Negativo	Neutral	Positivo
Persona (n= 1 855)	541	835	479
Medios privado-comerciales y empresas (n= 1 762)	435	1 073	254
Medios independientes (n= 2 107)	443	1 119	545
Medios alternativos y organizaciones activistas (n= 2 403)	524	1 052	827
Instituciones públicas y gubernamentales (n= 275)	0	275	0
% Total	23.1%	51.8%	25.1%
Total	1 943	4 354	2 105

Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto al posicionamiento ante la construcción del Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México en el lago de Texcoco, se observa que la información proveniente de medios comerciales presentó una marcada tendencia de mensajes positivos, los medios independientes mostraron más publicaciones de carácter neutral y los alternativos se inclinaron hacia un posicionamiento negativo ante la ejecución de la obra del NAICM debido a las afectaciones al lago (Tabla 11).

En los mensajes dentro de la red social Twitter la tendencia también se plantea de forma semejante. Quienes movieron la mayor cantidad de información fueron los medios independientes y alternativos junto con organizaciones activistas, en este caso, únicamente estos últimos se decantan en su mayoría por contenidos negativos ante el proyecto.

Sin embargo, destaca nuevamente la importante presencia de personas y de los medios privado-comerciales, quienes colocan la información positiva del proyecto aeroportuario como parte de la tendencia nacional en las redes (Tabla 12).

TABLA 11
POSICIONAMIENTO ANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NAICM,
SEGÚN TIPO DE MEDIO

Tipo de medio	Posicionamiento ante la construcción del NAICM en el lago de Texcoco		
	Negativo	Neutral	Positivo
Medios comerciales (n= 827)	88	424	315
Medios independientes (n= 46)	9	21	16
Medios alternativos (n=32)	18	12	2
% Total	12.7%	50.5%	36.8%
Total	115	457	333

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 12
POSICIONAMIENTO ANTE LA CONSTRUCCIÓN DEL NAICM EN TWITTER

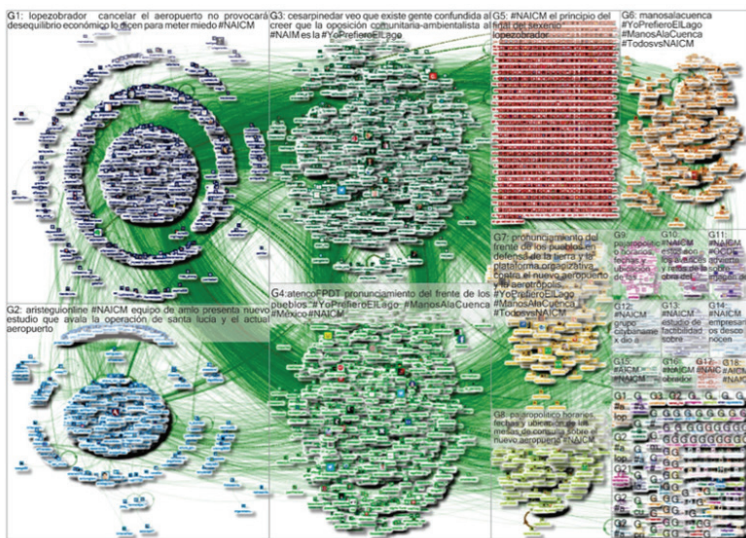
Tipo de actor	Posicionamiento ante la construcción del NAICM en el lago de Texcoco		
	Negativo	Neutral	Positivo
Persona (n= 1 855)	429	947	479
Medios privado-comerciales y empresas (n= 1 762)	310	1003	449
Medios independientes (n= 2 107)	206	1686	215
Medios alternativos y organizaciones activistas (n= 2 403)	865	1072	106
Instituciones públicas y gubernamentales (n= 275)	0	275	0
% Total	22.5%	62.0%	15.5%
Total	1 810	4 983	1 249

Fuente: Elaboración propia.

En estos resultados es posible identificar que la comunicación de los medios alternativos es emitida desde un referente políticamente situado. Contrario a los cánones del periodismo tradicional, que presentan una diversidad de posturas que pueden confundir al lector al ser contrapuestas. En un ecosistema informativo tan lleno de actores argumentando con mensajes positivos y negativos, contar con referentes cuya postura sea directa puede considerarse una aportación para reducir la incertidumbre que genera la gran cantidad de información producida en torno a la controversia.

Por último, en la Figura 3 se muestra una red de 8 402 usuarios de Twitter cuyos tuits contenían el #NAICM, la cual se obtuvo el 30 de octubre de 2018 a las 23:00 horas del centro de México. En este caso, destaca que los actores que mayor relevancia tuvieron en torno al tema están vinculados con los siguientes usuarios: la cuenta del presidente Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador_); Aristegui Noticias, uno de los medios independientes estudiados (@AristeguiOnline); una persona activista (@cesarpinedar); y el Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra de Atenco (@AtencoFPDT).

FIGURA 3
GRÁFICO DE LAS INTERACCIONES EN LA RED SOCIAL TWITTER



Fuente: Elaboración propia.

Nota: El gráfico está dirigido. Los vértices del gráfico se agruparon por conglomerados utilizando el algoritmo de conglomerados Clauset-Newman-Moore. El gráfico se diseñó utilizando el algoritmo de diseño Harel-Koren Fast Multiscale.

Con esto se puede complementar la descripción de las tendencias de análisis presentadas previamente y constatar que la configuración de la ecología comunicativa de un movimiento social tiene oportunidades concretas de posicionar sus marcos discursivos a través de la alineación de actores que coincidan con estos mensajes concretos. Por ello, la convergencia de intereses con el discurso del presidente Andrés Manuel López Obrador en el marco del intenso debate logró ser el escenario coyuntural para que el FPDT lograra también engarzar a este la consigna de #YoPrefieroElLago.

CONCLUSIONES

El resultado final de la consulta, emitido el día 29 de octubre, registró la participación de 1 067 859 personas (un resultado importante pero que representaba menos del 1% del padrón electoral de mexicanos mayores de 18 años). El conteo de votos mostró que solo un 29% estuvo a favor de proseguir con el proyecto del NAICM y el 69.9% votó por construir dos pistas en una base aérea militar en Santa Lucía, Estado de México. Este resultado fue un gran triunfo para FPDT y la plataforma activista que estuvo impulsando la campaña de #YoPrefieroElLago, sin embargo, la lucha de estos actores continúa librándose en torno a la grave crisis hídrica de la cuenca del Valle de México y la defensa del territorio de estas comunidades.

Pese a este resultado concreto, aún es difícil vincular la dinámica comunicativa del movimiento social con el alcance final de transformación política que conllevó la preservación del lago de Texcoco a través de este ejercicio participativo, ya que el resultado alcanzado fue producto de la alineación de otros actores y fuerzas políticas que vieron en la cancelación del aeropuerto la oportunidad de plantear una postura manifestando su rechazo al régimen del presidente Enrique Peña Nieto.

Lo que podemos esbozar como aportaciones puntuales de la investigación realizada son algunos rasgos de la dinámica de acciones e interacciones de los medios alternativos en el ecosistema comunicativo de un movimiento social. En primer lugar, utilizar acertadamente el eslogan “Todos contra el NAICM”, que permitió articular a la diversidad de actores y movimientos que estaban en descontento con la actuación

del gobierno federal, los procesos de corrupción o reivindicaban luchas por la defensa de la tierra y el territorio de diversas comunidades a lo largo del país.

En segundo lugar, se constata la performatividad de apoyo a causas y luchas sociales a través de la movilización de recursos en sus redes sociales, siendo esta una de las principales fortalezas de este tipo de medios de comunicación. La naturaleza contrahegemónica de la producción informativa de los medios alternativos los vincula con posturas políticas concretas, que los posicionan frente a una causa o acontecimiento desde el marco de los actores participantes en el movimiento. Esto se aleja de la estrategia clásica del análisis periodístico, que busca contrastar perspectivas para la formación de un juicio racional de la audiencia, pero se constituye en un referente clave para las personas en un escenario sobrecargado de información contradictoria, como fue el caso de estudio. En este sentido, los medios alternativos en México podrían coadyuvar a construir un panorama mediático más plural, de tener mayor capacidad de interpelación social y alcance.

En cuando a la frecuencia de producción de contenidos propios, existen limitaciones que les colocan en desventaja frente a otro tipo de medios con equipos de producción más grandes o especializados. Por ello, la estrategia identificada de circular información de sus redes de contacto es clave para ver la participación puntual de estos medios. En este sentido, se constata la idea de hibridación integrativa de las prácticas mediáticas y el activismo desarrollada por diversos autores (Chadwick, 2013; Mattoni, 2017; Treré, 2020), ya que se suman las lógicas del sistema mediático tradicional con las estrategias de circulación de información en las redes sociales.

Sin duda, este tipo de planteamientos integrativos tiene como retos de investigación desarrollar elementos de mayor profundización en los contenidos, probablemente desde un marco cualitativo o a partir de la visibilización de sus flujos, con una aproximación matemática desde la teoría de grafos, pero, en su conjunto, el trabajo planteado permite una exploración del papel puntual de los medios alternativos en un proceso de enmarcamiento discursivo a través su participación en diversos escenarios digitales y en una posición de referencia frente a otros actores.

Referencias bibliográficas

- Alsaeedi, A. & Khan, M. (2019). A Study on Sentiment Analysis Techniques of Twitter Data. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2), 361-374. <http://dx.doi.org/10.14569/IJACSA.2019.0100248>
- Auditoría Superior de la Federación-ASF. (2017). *Impacto Ambiental del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México*. https://www.asf.gob.mx/Trans/Informes/IR2017c/Documentos/Auditorias/2017_1682_B.pdf
- Auditoría Superior de la Federación-ASF. (2021). *Costo del esquema de financiamiento, construcción y terminación anticipada de contratos del NAICM*. https://www.asf.gob.mx/Publication/5210_NAICM
- Barranquero, A. & Candón, J. (2021). La sostenibilidad del Tercer Sector de la Comunicación en España. Diseño y aplicación de un modelo de análisis al estudio de caso de El Salto y OMC Radio. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 137, 1-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.5209/reve.71863>
- Barranquero, A. & Meda, M. (2015). Los medios comunitarios y alternativos en el ciclo de protestas ciudadanas del 15M. *Athenea Digital*, 15(1), 139-170. <https://raco.cat/index.php/Athenea/article/view/292078>
- Candón, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes. El movimiento #15M en Internet*. Atrapasueños Editorial.
- Candón, J. & Benítez, L. (2016). *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Candón, J., Vilar, G. & Rosique Cedillo, G. (2017). Juventud, medios comunitarios y transición digital en el contexto español. En V. Barragán & I. Terceros (Eds.), *Radios, redes e Internet para la transformación social* (pp. 251-277). Ediciones Ciespal.
- Carrillo, B. E., Zapata, E. & Vázquez, V. (2009). Violencia de género hacia mujeres del Frente de Pueblos en Defensa de la Tierra. *Política y Cultura*, 32, 127-147. <https://polcul.xoc.uam.mx/index.php/polcul/article/view/1098>
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza Editorial.

- Cencos [@cencos]. (2018, 25 de octubre). *Con el grito de “Tierra sí, aviones no” cientos de personas se reúnen esta tarde para marchar contra el nuevo aeropuerto. #YoPrefieroElLago* [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/cencos/status/1055572398324408321>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Cruz, E. (2018, 24 de octubre). Equipo de AMLO presenta nuevo estudio que avala la operación de Santa Lucía y el actual aeropuerto. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2018/10/estudio-santa-lucia-nuevo-aeropuerto/>
- Flores-Hernández, J. (2018). *Evidencias técnicas, ambientales y sociales del impacto negativo del proyecto de desarrollo del NAICM y su aerotrópolis asociada en la vida y derechos humanos de los habitantes de la Cuenca de México*. <https://bit.ly/3I2ej0Z>
- Forbes Staff. (2018, 27 de septiembre). #YoPrefieroElLago, la campaña que busca frenar el aeropuerto en Texcoco. *Forbes*. <https://www.forbes.com.mx/yoprefieroellago-la-campana-que-busca-frenar-el-aeropuerto-en-texcoco/>
- Giraldo-Dávila, A. F. & Maya-Franco, C. M. (2016). Models of communicative ecology: An analysis of the communication ecosystem. *Palabra Clave*, 19(3), 746-768. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.3.4>
- Gómez, R. (2018). The Mexican Third Sector of the Media: The Long Run to Democratise the Mexican Communication System. *TripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 16(1), 332-352. <https://doi.org/10.31269/triplec.v16i1.945>
- Infoactivismo. (2018). *El caso #YoPrefieroElLago Algunos apuntes infoactivistas sobre la estrategia y tácticas*. <https://infoactivismo.org/tacticas-de-la-campana-yoprefieroellago/>
- Kaplún, G. (2019). *¿Vivir o sobrevivir? Sostenibilidad de las alternativas mediáticas en Uruguay*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Kidd, D. & McIntosh, K. (2016). Social Media and Social Movements. *Sociology Compass*, 10(9), 785-794. <https://doi.org/10.1111/soc4.12399>

- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lim, M. (2018). Roots, Routes, and Routers: Communications and Media of Contemporary Social Movements. *Journalism & Communication Monographs*, 20(2), 92-136. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1522637918770419>
- Martínez-Mendoza, S. & Ramos, D. (2021). Medios digitales e independientes en búsqueda de financiamiento: el caso Tejiendo Redes. En J. A. Hidalgo-Toledo (Ed.), *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital* (pp. 27-48). RIA editorial.
- Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches. *Social Movement Studies*, 16(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1311250>
- Millaleo, S. & Velasco, P. (2013). *Activismo Digital en Chile. Repertorio de contención e iniciativas ciudadanas*. Fundación Democracia y Desarrollo.
- Monje, D. & Rivero, E. (2018). *Televisión cooperativa y comunitaria. Diagnóstico, análisis y estrategias para el sector no lucrativo en el contexto convergente*. Convergencia Cooperativa.
- Muñúzuri, S. (2015). Los impactos ambientales de la construcción del NAICM [Ponencia]. *El Nuevo Aeropuerto de la Ciudad de México a debate*. Senado de la República. https://www.senado.gob.mx/comisiones/cambio_climatico/reu/docs/presentacion3_150415.pdf
- Plataforma Organizativa contra el Nuevo Aeropuerto y la Aerotrópolis. (2018). *Comparte #YoPrefiero*. <http://yoprefieroellago.org/comparte/>
- Ramos-Martín, J., Morais, S. & Barranquero, A. (2018). Las redes de Comunicación Alternativa y Ciudadana en España. Potencialidades, dificultades y retos. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.1.05>
- Redacción Animal Político. (2018, 29 de octubre). Cancelar el NAIM genera desconfianza, dicen empresarios; amenazan con demandas por contratos. *Animal Político*. <https://www.animalpolitico.com/2018/10/reacciones-consulta-naim-santa-lucia/>
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Gedisa.

- Secretaría de Comunicaciones y Transportes-SCT. (2016). *Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México. Informe Anual 2016*. http://www.gacm.gob.mx/doc/pdf/NAICM_IA_pages.pdf
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes-SCT. (2018). *Aspectos ambientales del Nuevo Aeropuerto Internacional de México*. http://aeropuerto.gacm.mx/2018/aeropuerto/doc/transicion/mesas/GACM_SEMARNAT_Medio_Ambiente.pdf
- Sierra, F. (2020). *Marxismo y comunicación: Teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI.
- Tilly, C. & Wood, L. (2010). *Los movimientos sociales, 1768-2008. Desde sus orígenes a Facebook*. Editorial Crítica S. L.
- Treré, E. (2020). *Activismo Mediático Híbrido. Ecologías, imaginarios, algoritmos*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Trillos, J. J. & Soto-Molina, J. (2018). El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. *Encuentros*, 16(2), 62-78. <http://ojs.uac.edu.co/index.php/encuentros/article/view/1440>
- van Dijck, J., Poell, T. & De Waal, M. (2018). *The Platform Society. Public values in a connective world*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2011). Cyber-protest and civil society: The Internet and action repertoires in social movements. En Y. Jewkes & Y. Majid (Eds.), *Handbook of Internet Crime* (pp. 230-254). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781843929338>