

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto Presidencial
del 3 de abril de 1981



«EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA CAMPAÑA
#FREETHEARCTIC30 DE GREENPEACE»

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

P r e s e n t a

MIGUEL ÁNGEL SOTO TREVIÑO

Director

DR. MANUEL ALEJANDRO GUERRERO

Lectores

MTRO. VLADIMIR SALDAÑA LEMUS

MTRO. ERICK FERNÁNDEZ

Diciembre de 2016

Ciudad de México, México

*A mi mamá, a mi papá, a mi hermana y a mi hermano, a mi sobina, y a mi sobrino,
porque con su cariño y confianza me impulsan a seguir adelante,
y por todas las horas y momentos que me he perdido de estar a su lado
por cuestiones académicas y laborales.*

| A G R A D E C I M I E N T O S |

Agradezco profundamente a todas aquellas personas que forman parte del movimiento ambientalista y que de corazón luchan por que este mundo sea más justo y más verde, particularmente a quienes forman parte de Greenpeace y que desde sus diversas trincheras luchan para que esa meta se convierta en una realidad.

Al Dr. Manuel Guerrero por dirigirme para la realización de esta tesis y a mis lectores Mtro. Vladimir Saldaña y Mtro. Erick Fernández.

A mis mentores en comunicación Mariana Sanz y Francisco Rodríguez, quienes desde hace mucho tiempo me han brindado su amistad, confianza y asesoría para el desarrollo de mi carrera.

A la doctora Ruth Márquez, quien con paciencia y profesionalismo ha sido una guía en los aspectos más positivos y negativos de mi vida.

A mis amigos y amigas, a mis compañeras y compañeros de trabajo quienes me han apoyado también para la realización de este importante objetivo profesional.

A la Universidad Iberoamericana por darme la oportunidad y facilidades para continuar con mi formación profesional.

Una vez más a mi papá Sergio Soto, a mi mamá María del Socorro Treviño, a Mariana, al “Pit”, a Val y a Quique, por su apoyo y amor incondicional.



Efectos

de la comunicación estratégica

en la campaña

#FreeTheArctic30

de *Greenpeace*

MIGUEL ÁNGEL SOTO TREVIÑO

Título original: *Efectos de la comunicación estratégica en la campaña #FreeTheArctic30 de Greenpeace*
Escrito por: Miguel Ángel Soto Treviño

Diseño editorial por: *Thésika · Diseño de tesis*
© Derechos reservados (las imágenes usadas en el diseño de este documento fueron adquiridas legalmente por *Thésika.mx*).
El autor conserva todos los derechos.
contacto@thesika.com.mx | www.thesika.mx
Impreso en la CDMX durante 2016.

Composición & Diseño editorial: J. Martín Rejón (*Thésika*)
Diseño de cubierta & Encuadernación: J. Martín Rejón (*Thésika*)
Corrección ortográfica: Miguel Ángel Soto Treviño

1 0 INTRODUCCIÓN

Efectos de la comunicación estratégica en la campaña #FreeTheArctic30 de Greenpeace

1 4 CAPÍTULO 1:

Teoría de las decisiones, *framing* y *agenda setting*

1.1 La teoría de las decisiones **15** | 1.1.2 Los modelos de Allison (1971) **16** | 1.1.2 El actor racional (Modelo I) **17** | 1.1.3 Proceso organizacional (Modelo II) **17** | 1.2. Discusiones recientes (Crítica a los modelos de Allison) **18** | 1.3. *Greenpeace* y la fijación de agenda y encuadre **19** | 1.4 Hipótesis **21** |

2 4 CAPÍTULO 2:

La campaña #FreeTheArctic30 (Modelo organizaciones II)

2.1. *Greenpeace* y la campaña #FreeTheArctic30 **25** | 2.1.1 Las Acciones Directas No Violentas (*Non Violent Action*) **27** | 2.1.2 Las bombas mentales de Bob Hunter y *Greenpeace* **28** | 2.1.3 Salvar el Ártico y Azeroth **29** | 2.2. #FreeTheArctic30 **31** | 2.2.1 Estrategia general **32** | 2.2.2 Proyectos de campaña **33** | 2.2.3 Líneas generales **34** | 2.2.4 Guías de comunicación **34** | 2.3. Definición de actores para #FreeTheArctic30 **36** | 2.4. Liberación de los 30 del Ártico **39** |

4 0 Capítulo 3:

Análisis de medios: ¿Está el mensaje de *Greenpeace* en la agenda pública?

3.1. Medios y mensajes **41** | 3.2. Análisis cualitativo y cuantitativo de medios por país **52** | 3.2.1 Relación entre acciones de campaña, prensa y comunicación vs respuesta de alto nivel **76** | 3.3. Percepción interna **77** | 3.4. Percepción externa política **79** |

8 2 Capítulo 4:

Análisis y descubrimientos: *Framing*, cobertura y tono de medios

4.1. Lectura global **86** | 4.2. Conclusiones **88** |

9 3 Bibliografía

1 0 1 Anexos



Servicios secretos de seguridad rusos toman el Arctic Sunrise

La madrugada del 19 de septiembre los servicios de seguridad rusos descendieron desde un helicóptero sobre la cubierta del Arctic Sunrise y tomaron por la fuerza y con armas el barco. Este se encontraba en el Mar de Pechora. Horas antes, activistas de Greenpeace habían intentado realizar una protesta pacífica en contra de la extracción petrolera en una plataforma rusa en el Ártico.

Credit line: © Denis Sinyakov / Greenpeace
System identifier: GPOSTOS2Y

| INTRODUCCIÓN |

▪ Efectos de la comunicación estratégica en la campaña #FreeTheArctic30 de Greenpeace

Greenpeace es una organización ambientalista, independiente económica y políticamente, que emplea fuertes estrategias de comunicación y cabildeo con el fin de conseguir políticas públicas favorables al medio ambiente y cambios en las conductas de las personas.

Esta organización no gubernamental –que se define como la más grande del mundo– realiza campañas para atender diversas problemáticas relacionadas con la preservación del planeta. En ese contexto fue que el 18 de septiembre de 2013 Greenpeace envió su barco “Arctic Sunrise” al mar de Kara para realizar una protesta contra la perforación petrolera en el Ártico. La guardia costera rusa reprimió con fuerza la acción de los ambientalistas y posteriormente decidió arrestar a todos, lo que dio inicio a la campaña #FreeTheArctic30. Rusia primero acusó a los activistas de piratas, luego de vándalos y posteriormente –tras casi 90 días bajo arresto y acciones globales por parte de la ONG– el gobierno de Vladimir Putin decidió otorgarles una amnistía.

Este trabajo identifica y detalla los elementos de comunicación que sirvieron para que la campaña #FreeTheArctic30, realizada en 26 países al mismo tiempo fuera exitosa y culminara con la liberación de los detenidos. Mediante un marco teórico que combina aspectos de comunicación, geopolítica y relaciones internacionales se describirá cuidadosamente qué tipo de elementos y variables surgieron y cómo se combinaron para obtener el resultado deseado por la campaña.

El presente texto parte del supuesto de que la comunicación – en combinación con el contexto político y social– fue fundamental para lograr que el gobierno ruso, encabezado por el presidente Vladimir Putin, tomara la decisión de otorgar una amnistía a los activistas ambientales.

Por un lado, Greenpeace intentó contar la historia de un grupo de activistas que se adentró al Ártico ruso para presuntamente defenderlo, misma que fue recogida de forma positiva por parte de importantes medios de comunicación “occidentales”, mientras que en Rusia algunos medios hicieron eco de la versión oficial en torno al grupo de ecologistas acusado de realizar actos de piratería y vandalismo. ¿Qué grado de efectividad tuvo la campaña, los comunicados, las acciones no violentas y protestas? ¿Qué tan efectiva fue la presión de la prensa y los líderes mundiales claves? ¿Influyeron los medios occidentales junto con figuras claves en la decisión rusa? ¿Fue el contexto político y social el que inclinó la balanza a favor de los activistas? ¿Por qué el gobierno de Vladimir Putin decidió retener durante dos meses y medio a activistas

pacíficos? ¿Por qué tardó dos meses y medio en este caso de Greenpeace, mientras que a otras activistas, como las Pussy Riot, les dio dos años? ¿Qué movió a Putin y a sus estructuras?

Estas interrogantes serán respondidas mediante un análisis que combina un marco teórico sobre cómo los líderes mundiales y las naciones llegan a tomar una decisión, en este caso, para tratar de comprender cómo es que el gobierno ruso otorgó la citada medida jurídica luego de varias semanas de detención.

Parte la sección teórica de esta tesis se basa en el trabajo del politólogo y diplomático estadounidense Graham Allison quien elabora una serie de posicionamientos y conceptos orientados a entender cómo las grandes organizaciones y/ naciones toman sus decisiones.

Asimismo, se incorporan elementos y conceptos clave de comunicación tales como la Agenda Setting y el Framing, se evalúan las aportaciones de autores como Mihchelle Wolfe, Sigrid Koch-Baumgarten y Katrin Voltmer, y Stuart N Sorka, entre otros, cuyo fin es situar los términos de comunicación dentro del marco de la teoría de las decisiones propuesto por Allison.

Estos marcos de referencia sirven para comprender la segunda parte de esta tesis la cual se centra en un análisis cualitativo y cuantitativo sobre medios y mensajes de algunos medios de comunicación. Se trata de una selección de 12 medios occidentales de 6 naciones diferentes, es decir, de periódicos online de Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, Brasil, Argentina, y Alemania. Se trata de medios de comunicación de gran impacto en los citados países y con un perfil editorial plural en el que por un lado se considera al periódico ideológicamente más cargado a la izquierda y a su contraparte más conservadora. Estos medios fueron elegidos también debido a que ciudadanos de aquellos países, activistas, se vieron envueltos en la detención, lo que les otorga un papel especialmente importante dentro de este estudio.

Por otra parte, se analiza también, con el fin de tener un punto de vista comparativo con la versión oficial, el medio de comunicación Russia Today, el primer periódico global estatal ruso cuyos contenidos son avalados y editorializados por las autoridades de aquel país. En cada uno de estos medios de comunicación se realiza un estudio sobre el tipo de mensaje, framing, y tema con los cuales, de acuerdo a esta tesis, se pudo haber influenciado a los líderes mundiales a tomar decisiones que habrían perfilado dentro de las autoridades rusas la amnistía que otorgarían a Greenpeace.

Del 19 de septiembre a finales de diciembre Greenpeace emitió cerca de 72 comunicados de prensa y realizó casi mil protestas en los países donde tiene presencia, movilizó a cientos de miles de personas, incluyendo Premios Nobel de Paz, medios de comunicación, redes sociales y decenas de mandatarios con un objetivo en común: lograr la liberación de los detenidos, lo que ocurrió el 23 de diciembre de 2014.



1

Teoría de las decisiones, *framing* y agenda setting



El gobierno del presidente ruso Vladimir Putin y Greenpeace midieron fuerzas durante 90 días en los que el Mandatario mantuvo presos y/o en arresto domiciliario a 28 activistas de la organización ambientalista y 2 periodistas independientes.

▪ 1.1 Teoría de las decisiones

(Graham Allison y la *Esencia de la decisión*)

La *Esencia de la decisión* es un libro del politólogo estadounidense Graham Allison¹ escrito en 1971 el cual propone un análisis explicativo de la crisis de los misiles², episodio ocurrido en octubre de 1962, cuando Estados Unidos y la Unión Soviética estuvieron a punto de desatar una nueva guerra mundial luego de que Washington descubriera que los soviéticos habían instalado misiles de largo alcance en Cuba en el marco de la llamada Guerra Fría.

¹ Graham Allison, "La esencia de la decisión. Explicando la crisis de los misiles en Cuba", Grupo Editor Latinoamericano, Argentina, 1971, p. 10. Este libro fue el estudio fundacional de la Escuela de gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard.

² Graham Allison es director del Centro Belfer de Ciencias y Asuntos Internacionales de la Escuela de gobierno John F. Kennedy de la Universidad de Harvard. El doctor Allison fue asesor especial del Secretario de Defensa bajo el mandato de Ronald Reagan, y asesor del Secretario de Defensa para Política y Planeación bajo el mandato de Bill Clinton, donde coordinó la estrategia de cara al tratamiento con Rusia, Ucrania y otros países ex miembros de la Unión Soviética. Ha sido distinguido con la medalla al Servicio Público y ha sido miembro del board de Política de Defensa de varios secretarios de Estado.

Allison usó este acontecimiento como caso de estudio acerca de la toma de decisiones por parte de organizaciones gubernamentales. El fenómeno que será analizado en esta tesis involucra, en efecto, la forma en la que se pudieron haber tomado ciertas decisiones a favor de la organización ambientalista en una situación de confrontación con el gobierno ruso, no obstante, para comprender por completo los distintos factores que entraron en juego y para los efectos de este estudio, es indispensable también conocer cuál fue el papel de los medios de comunicación y su relación –si es que la hubo- con la estrategia de comunicación de Greenpeace. Para esto será fundamental detallar las teorías sobre cómo se construye la agenda pública y mediática (*agenda setting*) y sus consecuencias en las audiencias con base en los marcos (*framing*) con los que se presenta la información, lo que veremos más adelante.

Los modelos de estudio propuestos por Allison serán la base del enfoque con el que abordaré el tema central de esta tesis relacionado al conjunto de decisiones que llevaron –54 años después- también al gobierno ruso (antes Unión Soviética) a tomar una decisión que implicó el otorgamiento de una amnistía a activistas de Greenpeace acusados de vandalismo y con un riesgo ir a prisión hasta por 7 años.

Allison (1971) elabora tres modelos de análisis con los que analiza un mismo fenómeno desde distintas perspectivas, en sus propias palabras “son modelos que se complementan entre sí. El modelo I fija el contexto amplio, los grandes patrones nacionales y las imágenes compartidas. Dentro de ese contexto, el modelo II ilumina las rutinas organizacionales que producen la información, las alternativas y la acción (...) el modelo III atiende a los líderes individuales y a los juegos políticos que se establecen dentro de ellos, determinando las principales elecciones gubernamentales”

▪ 1.1.1 Los modelos de Allison (1971)

De acuerdo con Graham Allison, el “realizador” de la política gubernamental no es un único individuo que toma las decisiones, sino un conglomerado de grandes organizaciones y actores políticos. La mayoría de los analistas explican (y predicen) la conducta de los gobiernos nacionales en términos de un único modelo conceptual, que Allison denomina “Modelo de Actor Racional o “clásico” (Modelo I).

Intentan entender los acontecimientos internacionales como si fueran actos más o menos intencionales de gobiernos nacionales unificados (elecciones de actores racionales unitarios). Las predicciones acerca de lo que una nación hará o habría hecho se elaboran calculando lo que sería racional hacer en cierta situación, dados objetivos específicos.

Por otro lado, Allison desarrolla dos modelos conceptuales alternativos, a los que llama Modelo de Proceso Organizacional (II) y Modelo Político Gubernamental (burocrático) (III).

El modelo I comprende los propósitos nacionales y las presiones creadas a raíz de problemas en las relaciones internacionales; pero dicho modelo debe confrontarse con los mecanismos intranacionales a partir de los cuales emergen las acciones gubernamentales.

El modelo II enfatiza los procesos y procedimientos de las grandes organizaciones que constituyen un gobierno dado. Lo que los analistas del modelo I caracterizan como actos y elecciones, es concebido como producto del funcionamiento de grandes organizaciones, que operan con base en patrones de conducta

regulares. De acuerdo con Allison, un analista del modelo II identifica las organizaciones más relevantes y despliega los patrones de conducta–propios de organizaciones globales como Greenpeace- a partir de los cuales emerge la acción. Las predicciones identifican las tendencias reflejadas por las organizaciones establecidas, dotadas de procedimientos y programas fijos.

Es en este nivel donde se puede ubicar las acciones de la organización ambientalista más grande del mundo, su impacto en los medios y, a su vez, el presunto efecto de esta cobertura en las decisiones de los actores políticos. Por ello, es en este “modelo II” donde los marcos teóricos de la fijación de agenda (*agenda setting*) y de la teoría del encuadre (*framing*) se utilizarán para identificar primero si Greenpeace logró posicionar su agenda y narrativa y, luego, la manera en que esta cobertura pudo haber influido en las decisiones de los actores políticos.

El trabajo también contrasta los resultados de este “modelo II” con los del modelo I (actor racional). Esto sirve para controlar y entender el alcance y los límites no sólo del modelo II, sino de la propia teoría de la fijación de agenda y del encuadre: el mensaje de Greenpeace no logra permear ni en todos los medios por igual, ni la influencia de la cobertura pudo haber sido la única motivación del gobierno ruso para liberar a los detenidos.

El modelo III dirige la atención hacia la política de gobierno. Los acontecimientos a nivel de los asuntos internacionales no constituyen ni elecciones ni productos, sino que son resultantes de los diversos juegos de acuerdos establecidos por participantes que operan desde el gobierno nacional. Centra la atención en las percepciones, motivaciones, posiciones, poder y maniobras de los participantes. En el análisis del modelo III se descubre quién hizo qué a quién. Este modelo no se emplea en este trabajo.

▪ 1.1.2 El actor racional (Modelo I)

El intento de explicar los acontecimientos internacionales a través del recuento de los propósitos y cálculos de las naciones o gobiernos constituye la marca distintiva del Modelo del actor racional. Según Allison, la mayor parte del pensamiento contemporáneo acerca de la política exterior se desenvuelve dentro de este modelo conceptual.

El analista intenta estructurar los acontecimientos como si fueran elecciones intencionales de actores consistentes. Lo hace a través de la imposición de un “esquema racional” a los datos. La racionalidad refiere a una elección consistente, orientada a la maximización de valores, dentro de condicionamientos específicos.

La defensa más común ante objeciones consiste en adoptar el supuesto de una racionalidad limitada, restringiendo las exigencias relativas a la elección óptima (vs. racionalidad comprensiva o ilimitada). Reseñar la conducta gubernamental como una acción elegida por un sujeto unitario y racional, que toma las decisiones desde un centro, poseyendo información exhaustiva y orientándose a la maximización de ciertos valores, dice Allison, es una simplificación.

▪ 1.1.3 Proceso organizacional (Modelo II)

Allison define al gobierno como un conglomerado semi-feudal de organizaciones articuladas de manera difusa, poseyendo cada una de ellas una vida propia y sustantiva. La conducta gubernamental puede

entenderse como los “outputs” de varias organizaciones, parcialmente coordinadas por los conductores gubernamentales, que funcionan de acuerdo a patrones estandarizados de conducta.

Para poder responder a un amplio espectro de problemas, los gobiernos deben consistir en grandes organizaciones, entre las cuales se divide la responsabilidad primaria con respecto a tareas particulares. Cada organización atiende a un conjunto especial de problemas y actúa sobre ellos dotada de una semi-independencia.

Para desempeñar rutinas complejas, la conducta de grandes cantidades de individuos debe resultar coordinada. La coordinación requiere procedimientos operativos estandarizados: reglas según las cuales se hagan las cosas.

Un gobierno consiste en organizaciones existentes, cada una de las cuales posee un conjunto fijo de programas y procedimientos operativos estandarizados. La conducta de tales organizaciones –y, en consecuencia, del gobierno mismo– referida a un asunto dado está entonces determinada primariamente por rutinas establecidas en esas organizaciones.

Greenpeace opera como una de estas instancias al tratarse de una organización global con oficinas en 26 países y presencia en más de 40. Sus procesos y formas de trabajo en cada país son en ocasiones independientes pero responden al final a una serie de parámetros en común determinados por la oficina central en Ámsterdam, Holanda.

▪ 1.2 Discusiones recientes (Críticas a los modelos de Allison)

Los modelos propuestos por Allison han sido discutidos y retomados ampliamente en el sector académico, empresarial y gubernamental. Algunos autores sostienen que sus ideas han tenido un gran impacto en el estudio y enseñanza de la burocracia y de cómo se hace la política externa. Hay poca evidencia de análisis críticos del contenido y la lógica interna de sus modelos. No obstante, politólogos como Jonathan Bendor y Thomas H. Hammond (1992) sostienen que sus modelos requieren ser reformulados.

Bendor es profesor asociado de Política Pública y Gestión Pública de la Universidad de Stanford mientras que Hammond es profesor de Ciencias Políticas en la Universidad de Michigan. Ellos sostienen en su artículo “*Rethinking Allison’s Models*” (1992) que los modelos han sido analizados con poco rigor y que algunas de las conclusiones de Allison en algunos casos son incorrectas. Entre otras cosas, los autores señalan que el rol de la jerarquía, que supuestamente da estructura al juego de la burocracia y la política fue “descuidado”.

Para otros autores como Jerel Rosati, profesor de Estudios Internacionales y de Ciencia Política de la Universidad del Sur de Carolina, en su artículo “*Ignoring the Essence of Decision Making*” (2001) dice que lo más decepcionante de Allison es que falla en revisar e integrar de manera robusta el rol de las dinámicas de grupo, personalidad y cognición, “conceptos directamente relacionados y relevantes en las dinámicas de la política gubernamental”.

Existen diversos cuestionamientos a la obra de Allison, por ello, en este trabajo, para complementar el modelo II, se considera útil incorporar elementos teóricos de fijación de agenda y de encuadre que robus-

tecen el marco analítico y permiten formular preguntas e interrogantes más precisas sobre la forma en que tanto Greenpeace como los medios internacionales fueron relativamente capaces de influir en decisiones políticas. El modelo I, con todas las debilidades y críticas que se le formulan, es útil como modelo de control para evaluar los alcances y límites del éxito de la comunicación de Greenpeace, y a su vez de los medios, para lograr el objetivo de liberar a los activistas de la organización.

De manera conjunta, los elementos teóricos aportados por Allison y las teorías del encuadre y fijación de agenda sirven para resarcir gran parte de los cuestionamientos planteados por otros autores, asimismo, para el autor no hay una propuesta que mejor se pueda adecuar al corazón de la problemática que he expuesto en el caso de Rusia y Greenpeace.

▪ 1.3 *Greenpeace* y la fijación de agenda y encuadre

La fijación y construcción de la agenda son temas que han sido estudiados ampliamente por varios autores. De cualquier manera, gran parte de esta investigación indaga en la relación entre los medios, las grandes corporaciones y los Estados. En este caso la relación entre una ONG global, los medios y un gobierno.

Stuart N Soroka, en su artículo *Issue Attributes y agenda setting by media, the public and policy makers in Canada* (2002), señala que las relaciones entre los medios de comunicación, la opinión pública y las autoridades están todos los días en el centro de la comunicación política y la política diaria. Estas interacciones alcanzan un amplio margen de intereses investigativos, incluyendo el papel de los medios en la formación de la opinión pública y las políticas públicas, y el grado para saber qué tipo de políticas públicas siguen o dirigen la opinión pública.

Según él, los modelos de fijación de agenda son capaces de acomodar medios y dinámicas públicas y las relaciones entre estos actores en los procesos políticos. La fijación de agenda se enfoca no en las opiniones del público sino en la prominencia de un tema. De acuerdo con Bernard Cohen, historiador y experto en comunicación de Harvard, “la prensa no es tan exitosa para decirle a las personas qué pensar pero sí lo es al señalar sobre qué pensar” (Wolfe, 2009). Para él, la prominencia de un tema en los medios lleva a la prominencia de un tema en el público. Es decir, la agenda de los medios tiene un impacto en la agenda pública.

Otros autores consideran que entre más “concreto” es un tema más impacto puede tener en los medios de comunicación que un tema “abstracto” (Yagade y Dozier en Soroka, 2002), el público tiene poca capacidad de retención por lo que los temas que son prominentes por un largo periodo de tiempo tendrán eventualmente menor impacto (Downs y Zucker en Soroka, 2002). Los temas que envuelven eventos dramáticos o conflictos deberían tener mayor potencial para la atención de los medios y para afectar la opinión pública.

Para Soroka diferentes temas son manejados por diferentes dinámicas de fijación de agenda y estas variaciones en las dinámicas van ligadas a los atributos de cada tema. El autor afirma que la agenda mediática puede influir en la agenda pública y viceversa. La agenda de la autoridades y la mediática se influyen mutuamente pero la agenda de las autoridades no influye directamente en la agenda pública, mientras que ésta última sí puede influir en la agenda de las autoridades.

Michelle Wolfe explica en *Who leads whom? Indexing and media agenda setting compared* (2009) que existe un prejuicio en torno a que las noticias dependen en gran medida de relaciones simbióticas entre periodistas y autoridades. Según Rogers y Dearling el proceso de fijación de agenda es la continua y competitiva carrera entre los diversos temas para liderar la agenda al capturar la atención de los medios de comunicación, la opinión pública y los actores políticos

Otros autores como Kingdon (1984) aseguran que los medios son una fuerza poderosa detrás de la fijación de agenda, que influyen directamente en la agenda pública pero con menor fuerza en la política. Los medios impactan las decisiones de los legisladores para que estos pongan atención en los temas de los mismos medios. De esta forma, los medios podrían tener un impacto en la agenda política al crear atención sobre un tema en el público atento y en el no atento. Otros autores (Nelson, 1984; Linsky, 1986; Baumgartner & Jones, 1993; Baumgartner Jones & Leech, 1997) consideran que los medios solo generan atención en los temas que preocupan a las autoridades y ayudan a darle forma a esas preocupaciones. Los medios pueden ayudar a estas autoridades a delinear un tema, pero no a crearlos (Wolfe, 2009)

Kingdon (1984) afirma que los medios pueden ser usados como herramienta por actores con capacidad de persuasión con el fin de amplificar un tema, tal y como lo hace Greenpeace mediante sus acciones de protesta poco convencionales. Los problemas que necesita atender el gobierno pueden ser empujados mediante cobertura mediática en forma de crisis o desastres. Estos temas deben estar ligados a indicadores como pobreza, criminales, etc. Esta es una de las premisas de las que parte gran parte del trabajo de Greenpeace en relación a la confianza y fuerza que deposita en el papel de los medios de comunicación, a quienes considera fundamentales para multiplicar sus mensajes.

Otros autores como Cobb y Elder (1972, p84 y 85) acuñaron el término “iniciadores” como “grupos que activamente convierten un problema en un tema. La atención de los medios puede surgir y tener consecuencias para la agenda del gobierno mientras se cubren eventos muy particulares que están ligados a indicadores y también cuando grupos intentan expandir temas”. Los grupos –como Greenpeace- usan a los medios para expandir un tema o para impulsarlo en la agenda formal del gobierno. La agenda institucional a menudo se retrasa por la agenda pública.

Entre todos los autores existe un consenso general de que hay efectos de los medios directos y duraderos en la agenda pública. Hay menos consensos en que la agenda mediática dicte la agenda política. Para Michelle Wolfe no es qué mueve al poder sino quién tiene acceso a él. Algunos creen que el acceso es abierto y democrático, otros piensan que solo las élites pueden hacerlo. Es decir, por esto se podría comprender que los medios son una herramienta que los ciudadanos pueden emplear para irrumpir en los procesos de fijación de agenda pero también una herramienta que las élites pueden utilizar para restringirlos.

En *Public policy y mass media* Sigrid Koch Baumgarten y Katrin Voltmer (Thomas, 2012) tratan de explicar lo que es el “framing” o encuadre mediante el análisis de la cobertura periodística que hizo el diario estadounidense The Washington Post sobre la invasión de Estados Unidos a Irak. A través de un análisis, los autores desmenuzan el método utilizado por el oficialismo para convencer a los medios y a la opinión pública de legitimar su intervención en el país árabe y de los supuestos resultados positivos de dicha in-

tervención, vaya, cuentan cómo se llegó a aquella famosa imagen y frase del entonces presidente George W Bush a bordo de un avión: “mission accomplished”.

Los autores detallan que hubo grandes brechas entre la versión de las noticias y los hechos en el terreno. El *Post* dio prioridad a los argumentos de Bush en sus portadas mientras que las cuestiones críticas siempre se iban a las páginas interiores del diario. Leonard Down Jr, entonces editor del WP, expresó su arrepentimiento por tal situación en 2004 (Thomas, 2012). Una situación similar ocurrió con el *New York Times*.

De acuerdo con los analistas, la influencia de los medios y los tomadores de decisiones es recíproca. Los medios influenciaron o limitaron la opinión pública de Estados Unidos sobre la invasión a Irak debido a que recibieron desde la visión de la Administración Bush. Mediante grandes brechas de rendición de cuentas en la información los medios construyeron una historia distinta a la que ocurría en Irak con base en el discurso oficial.

Se trataba de un círculo vicioso en el que los medios hablaron siempre enmarcados o con el *framing* del oficialismo, por lo que las élites y tomadores de decisiones creían que las cosas iban bien sin que hubiera un contrapeso real que cuestionara los hechos. Para los autores, el gobierno de Bush fue efectivo en enmarcar su éxito en la guerra en Irak hasta que la crisis económica puso de relieve la realidad.

En los capítulos siguientes se analizará cómo es que Greenpeace ha aprovechado el poder de los medios de comunicación y los atributos de la fijación de agenda y *framing* para presionar a tomadores decisiones quienes a su vez exigieron una medida emitida desde las más altas esferas del gobierno ruso.

Bob Hunter, uno de los cofundadores de Greenpeace, desarrolló el concepto “Mind Bomb” (bomba mental) para describir la forma en que los medios electrónicos pueden ser utilizados como una herramienta de cambio. “Una *bomba mental* era una poderosa foto o video que pudiera generar ondas de choque a través del planeta, transformando las mentes y corazones de las personas” (Weyler, 2011) Mind Bomb (Bomba mental) es lo que hoy conocemos en las redes sociales como el efecto de viralización de un contenido.

▪ 1.4 Hipótesis

Para la realización de esta tesis se parte del hecho de que el caso de *los 30 del Ártico* cumple con varias de las características que abarcan los modelos de análisis propuestos por Graham Allison y las teorías de *agenda setting* y *framing*. Bajo esta óptica se pretende desmenuzar qué acontecimientos y qué caminos llevaron a que tras casi 90 días de campaña global para exigir la liberación de los detenidos, el gobierno ruso decidió otorgar un “perdón” a los detenidos y así terminar con uno de los episodios más controvertidos en la historia de Greenpeace.

El modelo III ha sido descartado en esta investigación debido a que no existe información pública respecto a las comunicaciones internas tales como telegramas, minutas, correos electrónicos o filtraciones sobre cómo operaron los líderes políticos al interior de la estructura estatal rusa durante los dos meses y medio que duró la situación. Asimismo, el amplio control que tienen las autoridades rusas sobre la información dificulta la realización de ese tipo de análisis.

Desde el enfoque de modelo racional, lo que se busca es analizar cuáles son los elementos y los acontecimientos que bajo la lógica de los poderes ejecutivo, judicial y de los intereses geopolíticos entraron en juego para definir cómo proceder contra una organización internacional respetada mundialmente y en la que se involucraba a ciudadanos de 18 nacionalidades distintas (los activistas de Greenpeace), lo que implicó abrir ciertos niveles de confrontación diplomática con gobiernos de distintos países en la Unión Europea, América Latina, Estados Unidos y Canadá.

Bajo el modelo organizacional se analizará hasta qué punto la estrategia de comunicación de Greenpeace logró fijar la agenda y hasta qué punto la información que divulgaron los medios de comunicación fue enmarcada dentro del discurso de Greenpeace. Además, se pretende comparar el tipo de *framing* con el que el gobierno ruso trató de contar la historia de los activistas, a quienes sin ninguna duda calificó desde el principio como extremistas que intentaron “asaltar” una plataforma petrolera para realizar “publicidad”.

Asimismo, se identificarán y señalarán los momentos clave en los que la publicación de las posturas de Greenpeace en medios provocaron un posicionamiento oficial de actores relevantes para la resolución de la situación. Una vez identificado esto, se responderá a las siguientes preguntas de investigación: ¿La estrategia de comunicación de Greenpeace influyó en la decisión del presidente ruso Vladimir Putin?, ¿Cuáles son los elementos y los acontecimientos que bajo la lógica de los poderes ejecutivo, judicial y de los intereses geopolíticos entraron en juego para definir cómo proceder contra Greenpeace?, ¿En qué medida la estrategia de comunicación de Greenpeace fue efectiva?, ¿El *framing* de Greenpeace fue retomado en los medios de comunicación?

La hipótesis tiene tres partes:

- Los mensajes y el *framing* de Greenpeace fueron retomado por los medios de comunicación de alto perfil (en este caso la estrategia de comunicación fue efectiva).
- Estos mensajes en medios masivos ayudaron a provocar una reacción de líderes mundiales positiva para Greenpeace
- La repetición de los mensajes de Greenpeace a través de líderes mundiales contribuyeron a que el gobierno ruso terminara por otorgar una amnistía para los activistas



2 La campaña #FreeTheArctic30 (Modelo organizaciones II)



Acción contra plataforma petrolera de Gazprom

Un miembro de la guardia costera rusa apunta con un arma a un activista de Greenpeace Internacional mientras cinco activistas más tratan de escalar la plataforma petrolera rusa "Prirazlomnaya" para desplegar un mensaje de protesta.

Credit line: © Denis Sinyakov / Greenpeace
System identifier: GP04SRJ

▪ 2.1. Greenpeace y la campaña #FreeTheArctic30

Existen diversas versiones sobre cómo fue que se fundó Greenpeace y quiénes son los creadores originales de la organización ambiental más grande del mundo. Incluso en la página web de Greenpeace Internacional se menciona con humor esta situación: "Hay una broma que dice que en cualquier bar de Vancouver, Canadá, puedes sentarte y estar a un lado de alguien que asegurará haber fundado Greenpeace".

De acuerdo con el documento *The Founders*, Greenpeace, desde el nombre de la organización, su objetivo, el espíritu y sus diversas tácticas que se repiten en la actualidad fueron surgiendo de modos separados, aún así hay algunas figuras que fueron clave para la formación de la organización: Bob Hunter, David McTaggart, Dorothy Stowe y Irving Stowe, entre otros.

Hunter fue un periodista canadiense y con un olfato único para crear y encontrar historias. Combinaba el pensamiento estratégico con un fuerte sentido periodístico. Él ayudó a formar lo que más tarde se conocería como una “acción Greenpeace”. En la película independiente *Cómo cambiar el mundo (How to change the world, 2015)*, parte de los primeros miembros de Greenpeace resumen la forma de pensar de Hunter y cinco reglas que él utilizaba para enganchar y transmitir la filosofía de esta ONG: Plantar una “bomba mental”, llevar tu cuerpo hasta donde llegan tus palabras, no esperar que una revolución sea organizada porque son por naturaleza desordenadas, hay que temer al éxito, y finalmente, “hay que soltar el poder”.

De acuerdo con la web de Greenpeace, la historia de la historia de la organización se remonta a 1971, cuando un pequeño grupo de activistas, entre ellos Hunter, navegó desde Vancouver, en un viejo barco de pesca, con la misión de detener una prueba nuclear impulsada por el entonces presidente estadounidense Richard Nixon en la isla de Amchitka, Alaska. En 1969 Estados Unidos realizó ahí su primera prueba nuclear. El acto estuvo rodeado de controversia. El día de la prueba, 10 mil manifestantes bloquearon el paso a la principal frontera entre Estados Unidos y Canadá para demostrar su rechazo. Dos años más tarde, las autoridades estadounidenses anunciaron una nueva prueba cinco veces más fuerte que la anterior. Jim Bohlen, buzo y ex marino estadounidense, opositor a la guerra, convocó a Irving Stowe, Dorothy Stowe, Bill Darnell y al estudiante Paul Cote. Ellos formaron el “Comité No Hagan Olas (en referencia a las olas y tsunamis generadas por las pruebas atómicas de EU)” y en conjunto con Hunter diseñaron la misión a Amchitka.

Darnell pensaba que “No hagan olas” no era fácil de entender y un día se le ocurrió que podían usar las palabras “Green (verde)” y “Peace (paz)”, como el movimiento pacifista de la época, para describir que buscaban paz y ésta debería ser verde. Según el sitio web de Greenpeace, ambas palabras no cabían en un pin y un diseñador por casualidad puso las dos palabras juntas y así surgió el nombre de la organización.

Bob Hunter avisó a los medios de comunicación de su idea de entrar en el radio de alcance de la explosión de la prueba nuclear con el fin de impedirla. El equipo pensó que la guardia costera de Estados Unidos no podría abordar o bloquear un barco en aguas internacionales sin cometer un acto de piratería (Rothwell, 2015). La expedición duró varios días y atrajo la atención de forma masiva de la opinión pública durante varias semanas. La fecha de la prueba nuclear fue modificada en varias ocasiones por lo que la tripulación no pudo completar la misión debido a falta de suministros, recursos y al difícil clima. La última prueba se llevó a cabo y aunque en principio la misión fracasó, el grupo adquirió fama mundial por su frustrada hazaña. Esta actividad constituye la piedra angular de Greenpeace. Posteriormente, el grupo realizó dos campañas muy mediáticas, primero el combate a la caza de ballenas en aguas internacionales, y luego el combate a la caza de focas bebé en el norte de Canadá, una batalla a la que sorpresivamente se sumó la actriz de fama mundial Bridget Bardot en el año de 1977. La campaña contra la prueba nuclear, la protesta contra los balleneros soviéticos y la defensa de las focas bebé fueron campañas cuyo impacto aún sigue vigente hasta nuestros días. Casi 45 años después de la primera actividad de Greenpeace, varios de sus

fundadores han muerto y otros han salido o han formado otras organizaciones como consecuencia de la diversidad ideológica de las personas que originalmente crearon este movimiento ecologista.

Hoy Greenpeace se define como “una organización independiente de campañas globales que actúa para cambiar actitudes y comportamientos, para proteger y conservar el medio ambiente y para promover la paz”. Busca catalizar una “revolución energética” para enfrentar el cambio climático, defender los océanos de la pesca destructiva, protegiendo los bosques, animales y personas que dependen de ellos, trabaja para el desarme y la paz, atacando las causas de conflicto y llamando a eliminar todas las armas nucleares. Llama a crear un futuro libre de tóxicos en los que no haya químicos tóxicos peligrosos y sí alternativas más seguras en los productos y en las fábricas. Hace campañas por la agricultura sustentable y rechaza los organismos genéticamente modificados para proteger la biodiversidad e invita a la producción agrícola responsable. Todo esto lo describe la organización en apartado *about*, en su página web.

Greenpeace señala “en la búsqueda de nuestra misión, no tenemos aliados ni enemigos permanentes. Promovemos un debate abierto e informado sobre las elecciones medioambientales que ha tomado la sociedad. Utilizamos la investigación, el lobby y una silenciosa diplomacia para alcanzar nuestros objetivos, así como conflictos no violentos de alto perfil para elevar el nivel y calidad del debate público”.

En la actualidad, es la organización no gubernamental más grande cuya sede central se encuentra en Ámsterdam, tiene 28 oficinas nacionales y regionales en el mundo, con presencia en 55 países. Cuenta con casi tres millones de socios donadores y decenas de millones de simpatizantes en las redes sociales, así como miles de voluntarios a nivel mundial. Su presupuesto anual global ronda los 300 millones de euros (cifras de 2014, según el reporte anual). Las oficinas nacionales/regionales son independientes en su forma de trabajo y de desarrollar estrategias globales de campaña considerando el contexto local en el que trabajan, y buscando el respaldo de donantes independientes –no gobiernos ni empresas- para financiar su trabajo.

El desarrollo y coordinación de las estrategias globales es la principal tarea de Greenpeace Internacional. Apoyado por un proceso internacional de consultoría para la toma de decisiones en el que las oficinas nacionales/regionales son las principales involucradas, Greenpeace Internacional coordina las campañas alrededor del mundo y monitorea el desarrollo y desempeño de las oficinas nacionales y regionales. La organización cuenta con tres barcos: el Arctic Sunrise, Esperanza y Rainbow Warrior con los que realiza acciones y campañas en los océanos.

Las oficinas nacionales y regionales de Greenpeace tienen la licencia para usar el nombre “Greenpeace”. Todas las oficinas contribuyen económicamente para Greenpeace Internacional, para hacer campañas locales, participar en campañas internacionales y ayudan a dar forma al programa mundial de campañas.

▪ 2.1.1 Las Acciones Directas No Violentas (*Non Violent Direct Action*)

Para evidenciar las problemáticas y soluciones a los temas ambientales que trabaja, Greenpeace realiza acciones vistosas y creativas, basadas en la No-Violencia, una filosofía tomada de figuras como Mahatma Gandhi y Martin Luther King. “La no violencia es la fuerza más poderosa que hay a disposición de la humanidad. Es aún más poderosa que el arma más compleja de destrucción ideada por la ingenua capacidad del hombre” (González, 2011).

La organización busca crear conciencia a través del testimonio y evidenciando aquellos actos que atentan en contra de los principios de justicia e igualdad, señalando a los responsables mediante la resistencia civil no violenta.

Greenpeace considera que la resistencia civil debe respetar los principios de la No-Violencia. Dentro de la resistencia civil no-violenta se encuentran las acciones directas no-violentas como bloqueos de vehículos que transportan contaminantes y escaladas en plataformas petroleras y empresas que contaminan.

La organización se manifiesta también a través de protestas (marchas, veladas); comunicación directa (abordando a la gente en la calle para explicar problemáticas ambientales); foto oportunidades, es decir, acudir al lugar donde ocurre una situación de deterioro ambiental o su responsable, fotografiarlo para evidenciar el problema, y llamar la atención mediante esas imágenes que son enviadas a los medios de comunicación.

▪ 2.1.2 Las bombas mentales de Bob Hunter y *Greenpeace*

Las Acciones Directas No Violentas y las llamadas foto oportunidades de Greenpeace son una forma que utiliza la organización para sembrar esas “bombas mentales” en las mentes de las personas con la ayuda de los medios de comunicación para crear un efecto de “viralización”.

“Si en el pasado una pluma fue cientos o miles de veces más fuerte que una espada, hoy podemos decir que la televisión es al menos millones de veces más poderosa. No sólo puede cruzar distancias enormes, puede ser dirigida con extrema precisión incluso para apuntar justo en medio de los ojos de la víctima. Ninguna bala vuela tan rápido ni con tanta precisión. Ni siquiera una bomba de hidrógeno puede afectar a tantas personas de un solo tajo”, dice Hunter en su libro *The Storming of the Mind* (Hunter, 1971).



Toma del Arctic Sunrise

Un miembro de los servicios secretos rusos apunta con un rifle a un miembro de la tripulación de Greenpeace a bordo del Arctic Sunrise. La imagen fue tomada el 19 de septiembre mediante un teléfono celular.

Credit line: © Greenpeace
System identifier: GP04U41

En el documental *Cómo cambiar al mundo* (Rothwell, 2015), Rex Weyler, fotógrafo también fundador de Greenpeace y tripulante de la primera misión de la organización hacia la isla de Amchitka, cuenta que las bombas mentales que Hunter propuso eran “una forma de describir la manera en la que los medios electrónicos podían ser utilizados como una herramienta de cambio. Una bomba mental era una imagen o video poderoso que pudiera enviar ondas de choque a todo el planeta, transformando las mentes y corazones de las personas”.

En una entrevista otorgada en 2011, Weyler asegura que él y varios de los fundadores de Greenpeace, muchos de ellos periodistas, eran seguidores de Marshal McLuhan y sus teorías de la comunicación “siguiendo las ideas de McLuhan, decidimos hacer todo tipo de cosas locas para crear imágenes que pudieran inspirar un movimiento ecologista”.

▪ 2.1.3 Salvar el Ártico y Azeroth

De acuerdo con Greenpeace, como consecuencia de las actividades del hombre y la quema de combustibles fósiles, la temperatura del planeta se ha incrementado en los últimos años lo que está provocando un derretimiento de los polos. Según la organización, en el Polo Norte, el Ártico se está derritiendo. El deshielo lo está haciendo navegable, y por tanto susceptible de explotación petrolífera. La extracción de petróleo supone una liberación de más gases de efecto invernadero, que volverían a alimentar el cambio climático, produciendo más calor y más deshielo. Además, -dice Greenpeace- existe el riesgo de sufrir un vertido de petróleo que sería imposible de atajar en las condiciones extremas de la región, y pondría en peligro su ecosistema.

La organización señala que es necesario mantener el aumento de la temperatura del planeta por debajo de los dos grados centígrados y que una posible solución es acabar con la dependencia del petróleo y sustituirlo por energías limpias y renovables. Asimismo, afirman que la solución también pasa por la declaración de un santuario global en el Ártico que prohíba la extracción de petróleo y la actividad militar en la zona, y que regule las pesquerías y el tráfico marítimo en aguas polares. Con ese objetivo Greenpeace creó en 2010 la campaña Salva el Ártico, para formar un movimiento global que pida la protección del casquete polar, a través del apoyo de la movilización pública, gobiernos afines, de personalidades mundiales y de otras ONG.

En ese marco, Greenpeace creó una petición en línea que podía ser firmada por cualquier persona para exigir a la ONU la creación de dicho santuario, para inicios de septiembre de 2013, esa petición contaba con unos tres millones de firmas. Asimismo, Greenpeace también realizó distintas protestas y las mencionadas “foto oportunidades” dirigidas a exhibir ante la opinión pública la operación de paraestatales y empresas privadas en el Ártico con el fin de comenzar a extraer petróleo. En ese contexto Greenpeace ha realizado protestas en contra de plataformas petroleras de países como Noruega, Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Rusia, Suecia, Islandia, todos los países que pertenecen al Consejo Ártico, el foro intergubernamental de naciones que tienen intereses y fronteras árticas. Dichas acciones han buscado generar conciencia a nivel global de lo que las potencias están haciendo en la zona y que –de acuerdo con los ambientalistas- incrementa la destrucción de la región con impactos negativos para el planeta.

Greenpeace decidió realizar una acción de protesta contra una petrolera paraestatal rusa llamada Gazprom, ya había un antecedente en ese país cuando en noviembre de 2012 sus activistas bloquearon durante 5 días las operaciones de la plataforma Prirazlomnaya, una actividad que culminó con la retirada pacífica de los activistas de la zona. Por motivos de seguridad a las actividades de protesta de alto perfil Greenpeace les asigna un nombre clave.

Azeroth fue el nombre que se le asignó a la segunda protesta pacífica de Greenpeace en la que pretendió subirse de nueva cuenta a la plataforma Prirazlomnaya para desplegar un banner con la leyenda “Salva el Ártico”. Esa madrugada Greenpeace envió su barco “Arctic Sunrise” al mar de Kara, en aguas internacionales, para realizar la acción. El objetivo de la misma era visibilizar, según Greenpeace, las amenazas que representa la prospección petrolera en el Ártico. La idea original era que dos embarcaciones menores, las lanchas inflables que utiliza Greenpeace, acercaran a varios activistas a la plataforma y estos la escalaran para poder acampar durante varios días en lo alto de la plataforma, desplegando mensajes en contra de la perforación petrolera que serían reenviados a los medios de comunicación.

Sin embargo, al parecer la guardia costera rusa estaba lista esperando a que los activistas se acercaran a la plataforma. Cuando dos de los activistas comenzaron a escalar, botes inflables de la guardia costera aparecieron y estrellaron sus lanchas contra las de Greenpeace. Desde lo alto de la plataforma, desconocidos dispararon balas reales contra las embarcaciones ecologistas, las cuales pegaron a unos dos metros de ellos. Dos de los activistas fueron detenidos y el resto regresó en las lanchas inflables al barco *Arctic Sunrise*. Horas después, en la madrugada del 19 de septiembre un grupo armado de las fuerzas de seguridad rusa voló en helicóptero sobre la embarcación y descendió. Armados y encapuchados, los rusos tomaron con violencia el *Sunrise* y arrestaron a toda la tripulación.

28 activistas y dos periodistas independientes de 19 nacionalidades distintas fueron detenidos y enviados a prisión en Rusia acusados de actos de piratería y posteriormente de vandalismo, con penas que implicaban 14 y 7 años, respectivamente, en la cárcel. El barco fue decomisado. Horas después de la detención, Greenpeace inició a nivel mundial una campaña para exigir la liberación de los detenidos, quienes –según la organización- fueron arrestados ilegalmente en aguas internacionales y con un *uso* extremo de violencia.

La lista completa con los nombres, puestos y nacionalidades de los detenidos es la siguiente:

NOMBRE	PAÍS	POSICIÓN EN BARCO
Camila Speziale	Argentina	Activista
Miguel Hernán Pérez Orzi	Argentina	Segundo Oficial
Pete Willcox	Estados Unidos	Capitán
Tomasz Dziemianczuk	Polonia	Activista
Marco Weber	Suiza	Activista
Phill Bail	GB	Activista
Francesco Pisanu	Francia	Ayudante de cubierta
Jonathon Beauchamp	Nueva Zelanda	Mecánico

Anne Mie Roer Jensen	Dinamarca	Tercera Oficial
Alexandre Paul	Canadá	Contramaestre
Gizhem Akhan	Turquía	Asistente de cocina
David John Haussmann	Nueva Zelanda	Marinero
Poul Douglas Ruzycki	Canadá	Marinero
Cristian D’Alessandro	Italia	Marinero
Alexandra Hazel Harris	GB	Oficial de prensa
Jain Rogers	GB	Segundo ingeniero
Colin Keith Russell	Australia	Radioperador
Kieron Bryan	GB	Periodista Freelance
Roman Dolgov	Rusia	Campaigner
Denis Sinyakov	Rusia	Periodista Freelance
Reservado	Rusia	Médico
Reservado	Rusia	Activista
Dima Litvinov	Suecia	Campaigner
Faiza Oulahsen	Holanda	Campaigner
Sini Saarela	Finlandia	Activista
Reservado	GB	Activista
Anthony Perret	GB	Activista
Ana Paula Maciel	Brasil	Marinera
Mannes Ubels	Holanda	Jefe de ingenieros
Reservado	Ucrania	Cocinero

▪ 2.2 #FreeTheArctic30

Siete días después del arresto de los activistas y de comprender los hechos y acusaciones contra los 28 miembros de Greenpeace y dos periodistas independientes, Greenpeace desarrolló una campaña global con objetivos políticos y de comunicación orientada a sacar de prisión a los ambientalistas, quienes fueron trasladados a una cárcel en la ciudad portuaria de Murmansk, ciudad ubicada al extremo noroeste de Rusia, casi en las fronteras de Noruega. En dicho lugar, el grupo de ecologistas fue detenido mientras el largo proceso legal se desarrollaba. Los principales objetivos de la campaña global fueron:

- Liberar a los 30 del Ártico y obtener el barco de regreso lo antes posible.
- Asegurarse de que todos los detenidos recibieran el máximo apoyo y cuidado durante el tiempo que permanecerían arrestados en Murmansk.
- Tomar el momento global como una oportunidad para materializar avances estratégicos en la campaña Salvar el Ártico.
- Asegurarse de que Greenpeace Rusia permanecerá en funcionamiento y como una oficina eficiente y viable económicamente.

Un correo interno con el siguiente mensaje círculo en todas las oficinas de Greenpeace:

M Christensen (correo electrónico, 7 octubre, 2013)

“Es difícil minimizar lo que significa este momento para nuestra organización global y, de hecho, cada persona que alguna vez ha participado en nuestras campañas lo sabe. Estos cargos son un ataque directo a los principios y valores que sustentan todo lo que hacemos como Greenpeace. La forma en la que respondamos en los próximos días, semanas y meses determinará no solo qué tan pronto estas valientes almas en Murmansk podrán volver a casa, también definirá nuestra habilidad para mantener el Ártico como una de las batallas medioambientales que definen la historia del siglo 21 y en la que será crucial saber si Greenpeace permanecerá como una verdadera fuerza de cambio detrás de los esfuerzos por salvarlo”.

El equipo de respuesta *Los 30 del Ártico*

Greenpeace conformó un equipo global para coordinar los esfuerzos de la ONG en el mundo, Equipo de Respuesta con cinco áreas de responsabilidad:

- Coordinación de respuesta. El equipo con la responsabilidad global de manejar todos los ángulos de la respuesta de Los 30 del Ártico. Su misión fue delegar tareas específicas a cada oficina regional de Greenpeace para asegurarse de que se cumplieran los objetivos de campaña.
- Apoyo a familias y amigos. Son el vínculo entre la prisión en Murmansk con las personas cercanas a los detenidos, manteniéndolos actualizados y responsables de liderar las cuestiones relacionadas a los viajes de las familias y su atención.
- Equipo de apoyo para Murmansk. En coordinación con el equipo de Greenpeace Rusia en Moscú, este equipo respalda al equipo en tierra para reemplazar por turnos al staff. Apoyo médico, psicológico, logística, organización de conferencias de prensa. Relación diplomática en Murmansk y Moscú.
- Equipo financiero. Control y toma de decisiones relacionadas al uso eficiente de los recursos económicos.
- Defensa Legal. Coordina a todos los abogados y sus respectivos traductores. Es el trabajo más importante dentro de la estrategia global.

De acuerdo con el apartado “Teoría del cambio” de Greenpeace, contenido en el documento “Plan de Respuesta”, (Ver Anexo 1), “los activistas fueron acusados de un crimen que no cometieron y con cargos falsos, la razón por la que fueron detenidos es porque la empresa más grande de petróleo rusa, Gazprom, los puso ahí. Gazprom es altamente influyente en Rusia y sus tentáculos de corrupción llegan hasta cualquier rincón del Estado”. Según Greenpeace, Gazprom tenía la llave para liberarlos.

El presidente de Rusia Vladimir Putin, luego de la detención, aseguró que los activistas “obviamente no son piratas pero violaron la ley internacional” (Putin, 2013), dijo que “admira a las personas que dedican sus vidas a los problemas medioambientales”. Brian Fitzgerald, uno de los coordinadores globales de comunicación para la campaña y entrevistado para la realización de este texto dijo “la declaración de Putin nos dio una pequeña pista de hacia dónde orientar nuestros esfuerzos” (Ver Anexo 2).

La teoría del cambio de Greenpeace añade: “No obstante, la industria del petróleo es movida por el dinero y por ahora parece que el petróleo del Ártico dicta lo que ocurre en los más altos niveles de la política

rusa, el documento señala “parece que en esta ocasión el presidente Putin no está en contra de nosotros, debemos enfocar nuestros esfuerzos políticos en hacer lobby con el gobierno ruso, pero nuestra mejor oportunidad para liberar a nuestros amigos y proteger el Ártico es atacar a Gazprom y hacerlos pagar un precio alto por lo que están haciendo”.

“Iremos tras su marca, los avergonzaremos frente a las mismas audiencias con las que están gastando millones tratando de ganárselas, daremos nuestro mejor esfuerzo para romper sus relaciones con Shell, sus socios en los proyectos del Ártico. Si logramos hacerlo, causaremos un grave daño a los planes de Gazprom en el Ártico y los convenceremos de que usar al gobierno ruso para detener a activistas pacíficos no nos detendrá”.

▪ 2.2.1 Estrategia general

De acuerdo con el documento “Estrategia política de Greenpeace en Los 30 del Ártico (Ver Anexo 3)”, Greenpeace utilizaría su influencia global con políticos fuera de Rusia (públicamente y detrás de escenas) para incrementar los incentivos (comerciales y diplomáticos) para que el gobierno ruso liberara a los activistas. Particularmente lo que se buscó fue generar una participación activa de aquellos gobiernos con los que Rusia tiene relaciones o buscaba construir las.

De acuerdo con Greenpeace, realizarían ese tipo de acciones asegurándose de dejar suficiente espacio libre para una intervención de políticos rusos de alto perfil. Al mismo tiempo se buscó mantener contactos con aquellos individuos y círculos cercanos cuyas relaciones con el presidente Putin podían ayudar a llegar a una solución.

Según Fitzgerald, fue un diplomático holandés quien aconsejó a Greenpeace no meterse directamente con Putin para dejarle a él un margen de maniobra para actuar “como el bueno”. La idea era no acorralar a Putin porque no habría un resultado positivo.

▪ 2.2.2 Proyectos de campaña

Para alcanzar el objetivo planteado anteriormente, Greenpeace identificó distintas divisiones de trabajo, los que llamó proyectos de campaña que a continuación son enumerados en orden de prioridad. Político, Comunicación, Movilización (offline, digital, influenciadores, celebridades, otras ONG), Equipo de Petróleo, Legal, Equipo para el momento de la liberación, Respuesta en Emergencia y Campaña a Largo Plazo.

Para efectos de esta investigación me centraré en el trabajo de Comunicación y sus objetivos. Anteriormente ya se han descrito los objetivos de campaña. A continuación detallaré los objetivos de comunicación contenidos en los documentos citados (Ver Anexo I)

- La situación de los 30 del Ártico se vuelve icónica. Los detenidos serán vistos como presos de conciencia, figuras históricas en la lucha para detener el cambio climático. La campaña gana el reconocimiento mundial al nivel de la lucha contra las ballenas y contra las pruebas nucleares de los años 70 de Greenpeace.
- Gazprom –y no Rusia por sí mismo- es responsable de la situación de los activistas y por perforar en el Ártico. La opinión pública hostil rusa se reducirá significativamente, permitiendo a Greenpeace Rusia

seguir operando con éxito. Shell y otras empresas que perforan en el Ártico están directamente implicadas en esta historia y sufrirán un importante daño en su imagen y marca.

- Figuras globales con el poder de afectar los intereses rusos –líderes mundiales, personalidades rusas, empresarios, celebridades- serán presionados por millones de personas mediante el uso de las redes sociales y los medios de comunicación tradicionales para ejercer su influencia. Una conversación global acerca del Ártico será expandida.
- La reputación de Gazprom será dañada globalmente y Shell será criticada por asociarse con una compañía ligada a imprudentes planes de perforación en el Ártico y por reprimir las protestas pacíficas.
- La perforación en el Ártico se vuelve controversial y es tema en la opinión pública global como un paso que va más allá de cualquier límite teniendo en cuenta el impacto del cambio climático en el Ártico, es un tema en la conciencia de la gente.
- Los 30 del Ártico son liberados, Greenpeace y su campaña para salvar el Ártico es más fuerte que nunca. Gazprom se arrepiente de haber utilizado excusas legales en contra de los activistas.

▪ 2.2.3 Líneas generales

En el documento interno “Estrategia de Comunicación” (Ver anexo 5), en el apartado “guías de comunicación”, se detallan las líneas generales de comunicación y los marcos con los que Greenpeace trató de empujar la historia que le contaría a la opinión pública a través de sus distintos canales: web, redes sociales, blogs, medios de comunicación, correos a socios. A continuación las mencionadas líneas:

Sobre los 30 del Ártico: *“Estos cargos son un intento ridículo de intimidarnos. No nos callarán. Millones de personas alrededor del mundo están a un lado de los 30 del Ártico. Este activismo pacífico se justifica cuando los gobiernos alrededor del mundo nos han fallado en protegernos del cambio climático. Los cargos de piratería y posteriormente de vandalismo contra nuestros pacíficos activistas son absurdos y exigimos la inmediata liberación de nuestros activistas.*

El hielo del Ártico se está derritiendo frente a nosotros y pese a ello Gazprom, Shell y otras empresas petroleras ven en la perforación en el Ártico la oportunidad de sacar más petróleo causante original del calentamiento global. Es una locura. Nuestros activistas son pacíficos y seguros, siguen los mismos principios de la no violencia de Gandhi, Martin Luther King y Rosa Parks. Ellos están actuando únicamente preocupados por la situación medioambiental en el Ártico, una preocupación compartida por los expertos e incluso por el mismo Putin”.

Prirazlomnaya: *“Nuestros activistas pacíficos no representaron ninguna amenaza para la seguridad de la plataforma. Sus botes inflables son diminutos comparados con una plataforma petrolera, como moscas a lado de un elefante. Lo que sí es una amenaza real para el Ártico es Gazprom y su plataforma gigante las cuales acechan la región y el clima en el mundo. No hay forma alguna de limpiar o frenar un eventual derrame de petróleo en el Ártico y Gazprom se rehúsa a publicar su plan de respuesta ante derrames. Las investigaciones demuestran que un desastre en el Ártico podría contaminar hasta 3 mil kilómetros de costa. Gazprom simplemente no está preparado para responder ante un derrame de su plataforma Prirazlomnaya”.*

Shell: *“Recientemente Gazprom firmó un acuerdo con Shell para perforar juntos en el Ártico ruso. Shell y sus accionistas deberían estar muy preocupados por la forma en la que sus socios enfrentan la protesta pacífica en el Ártico. Shell debería romper ese acuerdo y salirse del Ártico”.*

▪ 2.2.4 Guías de comunicación

El mismo documento “Estrategia de Comunicación” incluye el apartado “Communications Guidelines”, en el cual se detallan las guías y políticas de comunicación que debían seguir todas las oficinas de Greenpeace en el marco de la campaña (Modelo II). Se trata de 10 puntos básicos resumidos para este análisis de la siguiente forma:

- 1.- La comunicación debe enaltecer los valores, carácter y cultura que se quiere asociar con los encarcelados. Debe ser: Razonable, pacífica, segura, verídica, apasionada e histórica. No debe haber lugar en esta campaña para actividades o intervenciones que la opinión pública global considere excesiva, peligrosa o irracionalmente en contra de la ley.
- 2.- En algunos países y mercados claves, “Greenpeace carga con una maleta muy pesada”, es decir, en algunos sitios perciben a la organización como agresiva, excesiva, fuera de lo aceptable de los parámetros de debate y que no respeta la ley. Estas son características que no queremos ver asociadas con la campaña #FreeTheArctic30.
- 3.- Las Acciones Directas No Violentas deben ser utilizadas con mucho cuidado para que las actividades no refuercen la percepción de que los 30 del Ártico están fuera de la ley o que tienen una actitud de que ellos pueden estar por encima de ella. Si los 30 del Ártico son razonables, apasionados, pacíficos, seguros, personas normales haciendo cosas extraordinarias entonces lo estamos haciendo bien. Imágenes de la campaña viajarán por Rusia, donde a la opinión pública se le ha dicho que Greenpeace es una organización terrorista occidental que intenta destruir la industria rusa. La campaña debe “sentirse” menos “industrial” con elementos de sorpresa, innovación y humor. Las reacciones deben ser “wow eso es asombroso” en vez de “ahí van los de Greenpeace otra vez”.
- 4.- Las tradicionales Acciones Directas No Violentas de Greenpeace suelen involucrar a un equipo de élite que suele hacer protestas extraordinarias. Esta vez tenemos que abrir la campaña para que ésta sea percibida como un movimiento global respaldado por millones y no como una campaña solo de Greenpeace.
- 5.- Los parámetros descritos y el tono deberá aplicarse en celebridades que sean capaces de amplificar la campaña.
- 6.- Entender las percepciones en Rusia es una consideración vital. Los medios de comunicación están en contra de Greenpeace y la opinión pública es muy hostil. Existe una percepción de que Greenpeace es una organización occidental comprometida, en este caso, con atacar Rusia y a su desarrollo económico. Hay una importante creencia de que Greenpeace no está comprometida con la paz y que el cargo de vandalismo es válido. Es crucial que la campaña no vaya a incrementar y más bien revierta estas percepciones explicando el rol de la organización en la historia contemporánea.
- 7.- El rol del presidente Vladimir Putin en la campaña, dice el documento estratégico- es “problemático”. Él obviamente es el dueño de todo el poder en Rusia y podría ordenar liberar a los 30 del Ártico, pero los análisis indican que establecerlo como objetivo de campaña podría ser contraproducente. “Él es inmune a la opinión pública global (al menos la occidental). Ponerlo entre la espada y la pared mediante la comunicación no ayudará. Es complejo explicar su rol exacto en esta historia”, afirma el documento.
- 8.- El análisis político sugiere que los países BRICS / BASIC tienen un peso importante para los procesos en Rusia. Por lo tanto, es fundamental impactar vía comunicación en Brasil, India, Sudáfrica e Indonesia.
- 9.- Shell debe ser incluido en esta historia porque de esta forma se puede presionar más a Gazprom y como muchos mercados no se benefician de la presencia de Gazprom es importante elevar el tono y mensaje.

Eventualmente, cuando la historia de Gazprom esté bien posicionada, se utilizará a la marca de Shell para esta estrategia.

10.- Esta estrategia no excluye otras actividades de presión como ir ante embajadas o llamarles por teléfono, etc.

El citado documento, “Estrategia de Comunicación”, en el apartado “Historia Central”, se describe la narrativa básica que se utilizará para contar la historia de los 30 detenidos:

“Treinta personas que protestaron pacíficamente en una plataforma de petróleo en el Ártico ahora se enfrentan a la posibilidad de pasar años de prisión en Rusia. Están acusados de vandalismo, un cargo absurdo y falso que no tiene sustento legal. Los activistas de Greenpeace trataban de exhibir los peligros de la perforación en el Ártico, las amenazas del cambio climático, con acciones seguras y pacíficas. Hoy son prisioneros de conciencia y no están solos. Millones de personas en el mundo exigen su liberación.

Personas en cada continente, desde científicos hasta políticos y expertos coinciden en que perforar en el Ártico es demasiado peligroso. Es casi imposible limpiar y controlar un derrame y tampoco se pueden seguir quemando más combustibles fósiles. Los 30 del Ártico tuvieron la valentía de convertir estas palabras en acciones. Un movimiento de casi 4 millones de personas concuerda con ellos y hoy exige su liberación.

La reacción de las autoridades desde el momento en que la protesta comenzó hasta el momento en que se les acusa de cargos absurdos como vandalismo es una muestra del poder que Gazprom tiene sobre las autoridades. Gazprom es un Estado dentro del Estado, tiene un enorme poder y ahora lo ha utilizado en contra de manifestantes pacíficos. El mundo no culpa a Rusia o a los rusos del encarcelamiento de los 30 del Ártico. Gazprom es el responsable y por lo tanto tiene la llave para su liberación.

Si Shell quiere ver a los 30 del Ártico liberados entonces podría influenciar a sus amigos de Gazprom con una llamada telefónica. Esto es porque Shell y Gazprom han firmado un acuerdo multimillonario para perforar en el Ártico ruso. Gazprom necesita el dinero y experiencia de Shell por lo que ellos también son un actor relevante.

Estas petroleras son muy poderosas sin embargo a lo que le tienen miedo es al escrutinio público, y eso es lo que Greenpeace exhibió con la protesta. La plataforma de Gazprom en el Ártico es peligrosa, su otra plataforma encalló y se perdieron 53 vidas y no tienen ni idea de cómo lidiar con un derrame. Además, están tomando ventaja del aumento en el derretimiento del hielo, perforando para sacar combustible que está provocando ese mismo deshielo. Es una locura.

Los 30 del Ártico realizaron una protesta pacífica para dar voz a una preocupación mundial sobre la perforación en el Ártico. Como prisioneros de conciencia, ellos son ahora responsabilidad de la humanidad”.

▪ 2.3 Definición de actores para #FreeTheArctic30

(de acuerdo con el apartado «Apéndice»

de la *Estrategia de Comunicación*, elaborado por *Greenpeace*)

Greenpeace. Es una organización pacífica y racional de personas normales cuya causa se basa en la ciencia y en cuestiones básicas de moral. Greenpeace es un movimiento internacional. No está a favor ni en contra de ningún país. Existe porque todos comparten el mismo planeta y está fuertemente comprometida con las protestas pacíficas. Tiene una fuerte presencia en Rusia, China, India y Brasil. Está creciendo en África y tiene oficinas en Asia. Es independiente –sin ningún vínculo a ningún gobierno– y de hecho muchas de las campañas más impactantes de la organización han sido dirigidas contra gobiernos o corporaciones. Greenpeace no acepta dinero de gobiernos ni corporaciones, se financia completamente por personas de la sociedad civil en todo el mundo. La única persona que ha muerto en una protesta de Greenpeace fue el fotógrafo Fernando Pereira, quien fue asesinado cuando el gobierno francés estalló una bomba dentro del barco Rainbow Warrior.

Los 30 del Ártico. Son activistas que se asumen como prisioneros de conciencia. Son 28 campañistas, un fotógrafo independiente y un videógrafo independiente. Los campañistas son hombres y mujeres que están dispuestos a llevar a cabo acciones convencidos en que ayudan a mitigar amenazas medioambientales. No son súper estrellas, son gente normal. Son padres y madres, hijos e hijas, esposos y esposas. Algunos de ellos trabajan para Greenpeace y otros no. Vinieron desde distintas partes del mundo para defender algo en lo que creían. Ellos no tienen ningún conflicto con Rusia, ellos vinieron a Rusia a proteger el Ártico ruso y su único e impresionante paisaje natural. Cuatro de ellos son rusos. Ellos, como Greenpeace, respetan Rusia. Muchos de ellos – quienes incluso viven ahí– aman a Rusia profundamente. Algunos de ellos han realizado campañas en contra de otras compañías petroleras de otros países como Shell, Exxon, BP. A ellos les agrada el pueblo ruso, quieren ver a Rusia desarrollarse económicamente pero también como a millones de personas alrededor del mundo, temen a las consecuencias desastrosas de un derrame en el Ártico y los impactos del cambio climático. Son personas que le dan voz a un movimiento respaldado por millones en el mundo. Son 30 y representan a gente de cada continente en la Tierra. Ellos son “nuestra” conciencia. Son valientes, con habilidades, actúan con seguridad y de forma pacífica. Ellos actuaron sabiendo lo que iban a hacer, sabían que había riesgos.

Los periodistas independientes son un fotógrafo y un videógrafo cuyo trabajo era grabar la protesta, no formar parte de ella. No son activistas de Greenpeace, son periodistas experimentados y no hay justificación para tenerlos un minuto más en prisión.

Rusia. Greenpeace perfila en su “Apéndice” a Rusia como “un gran país con un gran ambiente natural cuyos campañistas quieren proteger. Es un país que con una historia de orgullo y estamos agradecidos por el apoyo que hemos tenido de los rusos. 4 de los 30 son de Rusia. Greenpeace tiene una oficina ahí, una parte de Greenpeace es rusa”.

Greenpeace apoya el deseo de los rusos de desarrollar su economía porque tienen el derecho a hacerlo. La protesta pacífica fue dirigida hacia una de las amenazas a la economía rusa, un derrame en el Ártico y el cambio climático. Greenpeace piensa que los gigantes de la industria petrolera tienen demasiado poder en la Rusia moderna. De acuerdo con el documento interno de Greenpeace citado, como en muchos países como Canadá, Estados Unidos, entre otros, las corporaciones en Rusia han tomado el control de poderosas instituciones políticas. Así es como Gazprom logró encarcelar a los

30 del Ártico con falsos cargos”.

Rusia sería sede de los 22 Juegos Olímpicos de Invierno en febrero de 2014. La ciudad principal donde se desarrollarían los eventos es Sochi.

Gazprom. De acuerdo con el análisis de poder de Greenpeace contenido en su Estrategia de Comunicación, para entender el poder de Gazprom en Rusia es importante conocer que esta compañía por sí sola aporta el 10% del PIB de Rusia y en el pasado llegó a aportar una quinta parte del presupuesto nacional. Hay vínculos muy cercanos entre la gente que dirige Gazprom y la gente que está en el gobierno. Por ejemplo, el CEO de Gazprom, Alexel Miller, es un viejo amigo del presidente Vladimir Putin ya que trabajó directamente con él cuando Putin fue alcalde de San Petesburgo de 1991 a 1996. Cuando Putin se convirtió en presidente en 2000, Miller tomó la posición de Ministro de Energía y un año después la de CEO de Gazprom. Esta compañía también es dueña del conglomerado de medios más grande de Rusia, Gazprom-Media.

Presidente Vladimir Putin. Según el mismo documento estratégico obtenido para esta tesis, no es el target de la campaña. “Es estratégico no apuntar directamente contra él. Aunque indudablemente tiene el poder en Rusia, él no está detrás de la persecución. Putin es incluso más cercano a otro gigante del petróleo ruso, Rosneft. Greenpeace urgirá a Putin a usar su influencia y poder sobre Gazprom”. En el año 2000, según el texto de comunicación, Putin dijo: “Siempre ha admirado a las personas que dedican su vida a los problemas medioambientales. Los he visto con admiración como un grupo de personas que con una lancha pequeña tratan de oponerse a enormes buques militares o industriales. Debo decir que esto solo puede generar simpatía”.

Fiscales. Los fiscales primero acusaron a los activistas de piratería, luego de vandalismo. Con esto demostraron que no están dentro del marco del Estado de Derecho. Ambos cargos son absurdos y demuestran que no es una normal e independiente persecución criminal. Actúan defendiendo los intereses de Gazprom.

Los países BRICS en esta historia. En el apartado de “Información de Contexto (Ver anexo I)” Greenpeace describe a estas naciones como “un grupo de países cercanos o aliados a los negocios internacionales de Rusia, con intereses económicos muy cercanos. Brasil, India, Sudáfrica, China en esta historia juegan un papel clave al delinear la política rusa y ejercer influencia sobre Moscú. La presidenta Dilma Rousseff de Brasil es clave. Uno de los 30 es brasileño, Ana Paula, la misma Dilma fue presa de conciencia. La historia reciente de Sudáfrica es una lucha por la defensa de los derechos humanos y de subversión. Lo mismo ocurre con India. Con sus historias y sus relaciones con Rusia, estos países y sus líderes tienen una responsabilidad y deber moral por pronunciarse sobre los 30, de acuerdo con la ONG ambientalista.

▪ *Rusia, Putin y las percepciones:* De acuerdo con el documento “Qué Sí decir y qué No decir” (Ver anexo 5) el tono y las líneas discursivas son cruciales para la opinión pública rusa.

▪ *Tono:* Es crucial recordar que hay que mantener la calma, en un tono digno. No responder emocionalmen-

te con mensajes que puedan dar pie a que los opositores digan que Greenpeace es “violento” o “extremista”. De acuerdo con el texto, “creemos en el imperio de la ley y así debe ser también para este caso, solo pedimos una respuesta proporcional y justa para los 30 del Ártico”.

Algunos de los mensajes específicamente diseñados para decir ante la audiencia rusa fueron:

- “Nuestra lucha no es con Rusia, ni con su presidente, ni con sus servicios de inteligencia, ni mucho menos con su pueblo”.
- “Nuestra oposición es contra Gazprom, una de las compañías más negligentes en el mundo, y en contra de la industria petrolera que está viendo en el derretimiento del hielo una oportunidad para extraer más petróleo”.
- “Nuestros activistas realizaron una protesta no violenta para detener la perforación de Gazprom en las frágiles aguas del Ártico, donde un derrame tendría un impacto devastador en el medio ambiente ruso y costaría billones de dólares limpiar”.

Mensajes que no deberían pronunciarse ante la opinión pública:

- “No llamar directamente a Putin a liberar a los activistas”.
- “No decir que el sistema de justicia ruso ‘no tiene derecho’ a tratar con nuestros activistas o que cualquier decisión legal es injusta (creemos en el imperio de la ley)”.
- “No comentar nada sobre la democracia en Rusia o tratar de ligar el caso de Greenpeace a cualquier otro asunto ruso”.

▪ 2.4 Liberación de los 30 del Ártico

El 24 de diciembre de 2014 el gobierno ruso otorgó una amnistía a los 30 del Ártico en el marco del aniversario número 20 de la Constitución rusa. Todos los cargos fueron desechados y los activistas de distintos países pudieron salir de Rusia y regresar a sus hogares. En el marco de esta amnistía otros grupos de disidentes y opositores también fueron liberados, entre ellos las activistas políticas Pussy Riot.

Algunas de las actividades que la organización realizó durante los dos meses y medio de campaña, la cual costó poco más de cinco millones de euros (VER ANEXO 6), se describen a continuación:

- Líderes políticos globales, incluyendo a la presidenta de Brasil, Dilma Rouseff, la Canciller alemana, Angela Merkel, la entonces Secretaria de Estado de Estados Unidos, Hillary Clinton, todos hablaron públicamente e hicieron un llamado a la liberación inmediata de los 30 del Ártico.
- Celebrities internacionales como Paul McCartney, el Arzobispo Desmond Tutu, Madonna y muchos otros, incluso 12 Premios Nobel se pronunciaron por la liberación.
- Casi 2.6 millones de personas de distintas partes del mundo enviaron cartas a las embajadas demandando la liberación de los 30 del Ártico. Durante las jornadas internacionales de solidaridad, miles de personas salieron a demostrar su apoyo a los 30 del Ártico.
- Cerca de 200 actividades en 40 países realizaron alguna actividad en relación a los 30 del Ártico.
- Oficinas de Greenpeace en el mundo tomaron acciones directas no violentas contra Gazprom. En Alemania, durante un día todas las estaciones de gasolina de Gazprom fueron clausuradas por un día.

- Greenpeace realizó acciones de protesta en actividades patrocinadas por Gazprom como la UEFA Champions League y en actividades de la Fórmula 1 patrocinadas por Shell.
- Cerca de 200 ONG medioambientalistas y movimientos civiles se pronunciaron públicamente por la liberación de los 30.
- Greenpeace impulsó proactivamente decenas de casos legales en nombre de los 30 del Ártico, incluyendo reportes para enviados especiales de la ONU, y la Corte Europea de Derechos Humanos.
- Greenpeace impulsó el caso ante el Tribunal Internacional para la Ley del Mar. Con la ayuda del gobierno de Holanda debido a que el barco Arctic Sunrise lleva la bandera de ese país.



3

Análisis de medios: ¿Está el mensaje de *Greenpeace* en la agenda pública?



Caso de los #Arctic30 en el Tribunal Internacional del Mar en Hamburgo

La representante de la delegación holandesa ante el Tribunal Internacional del Mar, Liesbeth Lijnzaad, en una conferencia de prensa en Hamburgo.

Credit line: © Bodo Marks / Greenpeace

System identifier: GPOSTO4L4

▪ 3.1 Medios y mensajes

En este capítulo se analizará mediante una metodología de análisis de medios y mensajes el tipo de *framing*, nivel de fijación de agenda e impacto que tuvieron las acciones descritas al final del capítulo 2 en 13 medios de comunicación de países como Francia, Reino Unido, Estados Unidos, Brasil, Argentina y Alemania, más Rusia, divididos en dos categorías: medios online progresistas y conservadores.

La selección de estos países y medios se realizó con base en el peso geopolítico que cada una de estas naciones tiene y en el impacto que tienen los medios de comunicación en las citadas naciones. Se eligieron medios progresistas y conservadores con el fin de tener un equilibrio editorial puesto que es común que medios de comunicación progresistas suelen tener una opinión más favorable sobre el trabajo y las acciones de Greenpeace mientras que los conservadores suelen ser mucho más críticos con el trabajo de la organización ambientalista.

Asimismo, esta elección se realizó también con base en la nacionalidad de los detenidos, situación que fue determinante para elegir el país y el tipo de periódico que se analizaría. Por ejemplo, dos de los detenidos son argentinos, por lo tanto, se seleccionó a medios argentinos para analizar la reacción también de los líderes de aquel país sudamericano.

Una vez que se identifique el tipo de frame y mensajes, se trazará una línea de tiempo en la que se identificarán los eventos más importantes y que podrían haber sido determinantes para influir en la decisión de los Jefes y Jefas de Estado.

El primer evento ocurre al momento de la detención de los activistas entre el 18 y 19 de septiembre. Los siguientes momentos claves a analizar ocurren cuando el jefe de Estado de cada país seleccionado hace un pronunciamiento público sobre los 30 del Ártico. El último momento ocurre una vez que el presidente Vladimir Putin anuncia la amnistía para los detenidos.

Con el análisis podremos determinar cuantitativamente después de cuánto tiempo, número de publicaciones y mensaje de las mismas un mandatario se pronunció, lo que permitirá medir la eficacia o no de la estrategia de comunicación de Greenpeace. Los 12 medios a analizar son los siguientes: Der Spiegel y Frankfurter (Alemania), Clarín y La Nación (Argentina), The Guardian y Daily Mail (GB), New York Times y Fox News (EU), Le Monde y Le Figaro (Francia), Folha y O’Globo (Brasil). El medio de comunicación ruso que se analizará es Russia Today, canal oficial del gobierno ruso de alcance global. La intención es poder establecer una comparación entre los medios occidentales –quizá más favorables- y el brazo de comunicación de Rusia. En este apartado también se encontrará un breve perfil de los medios de comunicación citados anteriormente.

El análisis se basa en una muestra de 320 notas en medios de comunicación occidentales y 34 del medio de comunicación ruso. Para poder realizar el estudio se tomaron en cuenta los siguientes elementos para la elaboración de un cuadro estadístico en Excel: Fecha, título, sección, tono, mensaje clave (sí/no), tema principal, posicionamiento editorial, y finalmente el vínculo web a cada noticia.

Para clasificar el tipo de tema principal que maneja cada nota periodística se elaboró una serie de códigos cuyo número representaba el tema principal en el texto. De esta forma se elaboró la siguiente codificación:

Tema	Código
Legal (detenciones, acusaciones, etc.)	1
Político (Pide Francia, EU, a Rusia liberación de detenidos, etc)	2
Ártico y cambio climático (importancia)	3

Activismo (marchas, acción en embajadas, protesta creativa, petición online, celebridades)	4
Derechos Humanos	5
Otro	6

Estos análisis serán enriquecidos con los testimonios de tres miembros de Greenpeace Internacional quienes fueron entrevistados al respecto sobre la campaña, se trata del asesor de comunicación global Brian Fitzgerald, y dos de los 30 del Ártico, así como por documentos internos que no fueron publicados pero a los que se tuvo acceso para la realización de esta tesis.

▪ *Medios alemanes*

▪ *Der Spiegel*

El grupo Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, con sede en Hamburgo, Alemania, publica Der Spiegel, “El Espejo”. Su primer número fue editado en 1947. Cuenta con secciones de política, negocios, ciencia, medicina, tecnología, cultura, entretenimiento, sociedad y deportes. De acuerdo con la página web del diario, Der Spiegel tiene un promedio de visitas mensuales de 17.5 millones de usuarios únicos, cuenta con un tiraje en papel de casi un millón de ejemplares semanales y seis millones de lectores (Spiegel Gruppe).

Der Spiegel es una de las dos principales revistas de noticias semanales de Alemania. Más de 270 periodistas en nueve departamentos nacionales y 23 oficinas en el extranjero ofrecen contenido para el semanario que en internet publica contenidos en tiempo real. Además de su principal publicación, la empresa tiene cuatro más: Kulturspiegel, la mayor revista cultural de Alemania; UniSPIEGEL, una revista dirigida a los estudiantes universitarios y de secundaria publica seis veces al año; SPIEGEL-reporter, una revista mensual con informes, ensayos y entrevistas; y otra sobre negocios Manager. La filial de Spiegel-Verlag Spiegel TV produce programas de noticias de televisión y documentales que se emiten en los principales canales de televisión comerciales alemanes (Spiegel Gruppe).

▪ *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*

El FAZ nació en 1 de noviembre de 1949, poco después de la fundación de la Alemania occidental, y hasta la fecha constituye el tercer periódico alemán de mayor antigüedad. El Frankfurter Allgemeine Zeitung es un periódico dirigido principalmente a un público que cuenta con estudios académicos, así como a círculos empresariales e intelectuales. En sus editoriales refleja su predilección por el individualismo y la propiedad privada defendidos por la Unión Demócrata Cristiana (CDU). De acuerdo con cifras de enero de 2016, el diario tiene un tiraje de 264 mil copias diarias y cuenta con un aproximado de un millón 60 mil lectores. En su versión web cuenta con un estimado mensual de 4.6 millones de usuarios únicos (datos obtenidos de *Advertisement rate card*).

El periódico cuenta con las secciones de política, educación, Alemania y el mundo, literatura, medios de comunicación, economía, espectáculo, empresa, finanzas, fondo, deportes, diario de viaje.

▪ *Medios argentinos*

▪ *Clarín*

Clarín fue fundado en agosto de 1945 por Roberto Noble quien fue ministro de Gobierno en la provincia de Buenos Aires de Manuel A. Fresco (1936-1939). El diario supo mirar con cierto recelo el advenimiento del gobierno peronista, frente al que se mostró más contemporizador luego de la intervención del diario La Prensa. Entre la posición crítica de La Prensa y el halago permanente de los diarios oficialistas, Clarín se fue ubicando como medio “independiente”. La información ocultada por la prensa oficialista sólo podía tomarse de radios uruguayas y –aunque tibiamente- en algunos textos perdidos de La Nación o Clarín (Ramos, 1993).

El diario se mostró favorable al golpe de Estado autoproclamado Revolución Libertadora que derrocó a Juan Domingo Perón en 1955. Aunque el Peronismo había sido proscrito, en su portada del 22 de septiembre publicó “Es total la tranquilidad en el país” y “El Gral. Lonardi Jurará Mañana Como Presidente de la República”, además publicó la biografía del dictador (Blaustein y Zubieta, 2006). Jorge Fontevicchia en 2009, periodista y fundador de diversos sitios de noticias argentinos, ha calificado a Clarín como un diario que “produce contenidos para sus consumidores independientemente de la ética”. En 2010 el gobierno de la peronista Cristina Kirchner emprendió una batalla legal contra el proveedor de papel del diario, llamado Papel Prensa, cuyo 49 por ciento de acciones pertenece también a Grupo Clarín, al vincular al diario con supuestos delitos de crímenes contra la humanidad cometidos presuntamente durante la dictadura. En columnas políticas el diario dijo que se trataba de intentos del entonces oficialismo de terminar con la libertad de prensa mientras que la Administración Kirchner sostuvo que los actuales accionistas, incluidos también el diario La Nación, se hicieron del control de la empresa Papel Prensa en complicidad con autoridades de aquella época totalitaria.

Clarín tiene 10 millones de visitantes únicos mensualmente y un tiraje de 230 mil ejemplares diarios. Grupo Clarín también tiene canales de televisión, estaciones de radio, agencia de publicidad, otros diarios como La Razón y revistas.

▪ *La Nación*

La Nación es un diario matutino editado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, de circulación nacional y de pensamiento liberal-conservador del país. Fue fundado por Bartolomé Mitre (1821-1906) — expresidente de la República Argentina— con el apoyo de sus amigos José María Gutiérrez, Rufino y Francisco de Elizalde, Ambrosio Lezica, Juan Agustín García, Delfín Huergo, Adriano Rossi, Cándido Galván y Anacarsis Lanús. Su primer ejemplar se publicó el 4 de enero de 1870. De formato “sábana”, el diario tiene una tirada promedio de 180 mil ejemplares de lunes a sábados y 350 mil los domingos. Actualmente es el segundo diario en cantidad de circulación en Argentina, detrás de Clarín. Su lema es: “La Nación será una tribuna de doctrina”. En internet tiene un promedio de 20 millones de usuarios únicos mensuales.

▪ *Medios británicos*

▪ *The Guardian*

Fundado en 1821, The Guardian (El Guardián) es un diario nacional británico, conocido hasta 1959 como The Manchester Guardian. Tiene otros periódicos hermanos como The Observer, The Guardian Weekly y todos son parte del grupo empresarial Scott Trust Limited. La empresa Trust fue creada en 1936 “con el objetivo de asegurar la independencia económica y editorial de The Guardian en perpetuidad y para salvaguardar la libertad de prensa y los valores liberales sin interferencia de situaciones políticas o comerciales. Las utilidades son reinvertidas en el diario por encima de los beneficios de los accionistas.

The Guardian tiene una edición en línea para Reino Unido así como dos versiones internacionales, The Guardian Australia y The Guardian Estados Unidos. Para 2013, The Guardian tenía un tiraje promedio de 189 mil copias, por detrás del Daily Telegraph y The Times, y por encima del Independiente. La edición web fue la quinta más leída en el mundo en octubre de 2014, con cerca de 42.6 millones (Sweeney, 2014). En el Reino Unido, la combinación de la edición impresa y las versiones en línea alcanzaron los cerca de 9 millones de lectores (Halliday, 2012).

Los editoriales de este periódico suelen ser normalmente de tendencias izquierdistas. Una encuesta hecha por el grupo MORI entre abril y junio de 2000 mostró que el 80% de los lectores de The Guardian eran votantes del Partido Laborista. De acuerdo con otra encuesta hecha en 2004, el 44% de los lectores de este periódico votaron a los laboristas y un 37% a los liberal demócratas.

▪ *The Daily Mail*

El Daily Mail es un diario británico conservador (pilger, 1998) orientado a un sector popular . Es propiedad de Daily Mail y General Trust. Se publicó por primera vez en 1896. Es el segundo mayor periódico en tiraje del Reino Unido, después de The Sun (Wilby, 2014). El Daily Mail fue el primer periódico británico dirigido a un público recién alfabetizado y “de clase media-baja como resultado de la educación masiva, combinando un precio bajo con concursos, premios y promociones” (Manning, 2001), y fue el primer periódico británico en vender millones de copias por día. Fue también uno de los diarios que elaboró contenidos dirigidos directamente a las mujeres, para 2013, tenía un 54 por ciento de lectoras, es el único diario británico cuyos lectores femeninos son mayoría (Andrews y Talbot, 2000).

Tiene una circulación promedio diaria de 2 millones 105 mil copias. Su sitio web tiene más de 100 millones de visitantes únicos por mes.

▪ *Medios estadounidenses*

▪ *The New York Times*

The New York Times (NYT) fue fundado un 18 de septiembre de 1851 por The New York Times Company. El diario ha ganado 117 Premios Pulitzer, más que cualquier otra organización de noticias del mundo. La edición de papel tiene el segundo tiraje más grande del país, detrás del Wall Street

Journal. A nivel mundial el New York Times se encuentra en el lugar número 39. En 2009 mantenía un tiraje diario de 1.2 millones de ejemplares.

Apodado como “La Señora Gris” (Berger, 1951), este periódico es propiedad de Arthur Ochs Sulzberger Jr, editor y CEO del board, miembro de la familia Ochs-Sulzberger que ha controlado el diario desde 1896. La edición internacional del New York Times, antiguamente conocida como The International Herald Tribune, ahora lleva el nombre de International New York Times.

El Times ha tenido diversos enfrentamientos con el gobierno estadounidense. En 1971 empezó a publicar los llamados Papeles del Pentágono, una serie de documentos secretos del gobierno estadounidense que contenían la historia de la implicación de Estados Unidos en Vietnam entre los años 1945 y 1967. La publicación de estos documentos causó una gran controversia, pues revelaban que el gobierno había mentido a la ciudadanía e incluso al Congreso sobre su implicación en Vietnam y la posterior guerra; el gobierno demandó al periódico y consiguió, temporalmente, que se dejaran de publicar los documentos, aunque finalmente fueron desbloqueados y publicados (Apple Jr, 1996) . En septiembre de 2011, Jill Abramson se convirtió en la primera mujer en la historia del New York Times en alcanzar la posición de redactora jefa (Preston, 2011).

En 2013 y 2014 fue uno de los principales diarios estadounidenses encargados de publicar las revelaciones sobre vigilancia mundial obtenidas a partir de millones de documentos extraídos de la Agencia de Seguridad Nacional por Edward Snowden, un antiguo empleado de la agencia.

▪ **Fox News**

El Canal de Noticias Fox (FNC), también conocido como Fox News, es un canal estadounidense básico de televisión por cable y satélite perteneciente al Grupo Fox Entretenimiento, subsidiario de 21st Century Fox. En febrero de 2015, casi 95 millones de estadounidenses (un 84% de los suscriptores de televisión de paga), recibía la señal de Fox New Channel (Baron, 2015). En canal fue creado por el magnate de los medios australiano-americano Rupert Murdoch, quien contrató al ex consultor de medios del Partido Republicano, Roger Ailes como su CEO fundador (Mifflin, 1996). El Canal fue lanzado en octubre de 1996 para 17 millones de suscriptores de cable (Brancaccio, 1996). Creció a finales de los 90 y principios de 2000 hasta convertirse en la red dominante de noticias por cable en Estados unidos (Gillete, 2008). Murdoch es el actual jefe del board y CEO de Fox News.

El Canal Fox News ha sido acusado de promover y apoyar al Partido Republicano (Compton, 2004). Los críticos suelen referirse al canal como denigrante para el periodismo y las noticias (Monica, 2009). De acuerdo con el sitio web de métricas Alexa, el sitio web de Fox News, www.foxnews.com, ocupa el sexto lugar en cuanto a sitios de noticias consultados en Estados Unidos. Tiene un promedio de visitantes únicos por mes de 65 millones.

El Grupo Fox entretenimiento cuenta con otros medios de comunicación como The Wall Street Journal, New York Post, Herald Sun, The Courier Mail, The Avertiser, The Sunday Times, Vogue, The Daily Telegraph, The Australian, Fox Sports, entre otros.

“All the News That’s Fit to Print”

The New York Times

VOL. CLXIII . . . No. 56,306 +

© 2013 The New York Times

NEW YORK, THURSDAY, OCTOBER 31, 2013

\$2.50

Late Edition

Today, variably cloudy, breeze, mild, a shower, high 65. Tonight, a few showers, windy and rainy later, low 61. Tomorrow, windy, rain, high 70. Weather map is on Page B14.



SHAWN MILLS/THE NEW YORK TIMES

‘Hold Me Accountable,’ Sebelius Tells Panel

Secretary Kathleen Sebelius testified Wednesday at a politically charged House hearing on the health care rollout. Page A17.

Interest Fading In Humanities, Colleges Worry

By TAMAR LEWIN

STANFORD, Calif. — On Stanford University’s sprawling campus, where a long palm-lined drive leads to manicured quads, humanities professors produce highly regarded scholarship on Renaissance French literature and the philosophy of language. They have generous compensation, stunning surroundings and access to the latest technology and techniques of scholarship. The only thing they lack is students: Some 45 percent of the faculty members in Stanford’s main undergraduate division are clustered in the humanities — but only 15 percent of the students.

With Stanford’s reputation in technology, it is no wonder that computer science is the university’s most popular major, and that there are no longer any humanities programs among the top five. But with the recession having helped turn college, in the popular view, into largely a tool for job preparation, administrators are concerned.

“We have 11 humanities departments that are quite extraordinary, and we want to provide for that faculty,” said Richard

Continued on Page A18

From Anonymity to a Scourge of Wall Street

By PETER LATTMAN and BEN PROFFES

The architect of a recent legal crackdown on Wall Street’s dubious mortgage practices was not the attorney general, a United States attorney or a rising star in the Justice Department. Instead, it was Leon W. Weidman, an unassuming 69-year-old career prosecutor, toiling away in anonymity 3,000 miles from Washington.

For much of his 43 years as a government lawyer, Mr. Weidman led a small group of federal prosecutors in Los Angeles. In the 1990s and 2000s, he and his team brought nearly 200 civil fraud lawsuits against two-bit mortgage crooks and small-business cheats, using an obscure federal law created in the aftermath of the savings and loan crisis a quarter century ago.

Now the work of Mr. Weidman, a onetime engineer who earned his law degree at night, has leapt to a bigger stage: the government’s campaign to punish Wall Street for the financial crisis.

His pioneering use of the law — the Financial Institutions Reform, Recovery, and Enforcement Act of 1989, or FIRREA — underpinned the Justice Department’s tentative \$13 billion settlement with JPMorgan Chase. The United States attorney in Manhattan, Preet Bharara, has de-

Prosecutor Dusted Off a Law Used to Punish Fraud

ployed the statute most often, filing civil fraud actions against Wells Fargo, BNY Mellon and Bank of America, among others. A jury found Bank of America liable in that case last week.

The wave of cases has ignited a legal controversy, raising the question of whether federal prosecutors, in dusting off an old statute, are misapplying the law. So far, judges have blessed the government’s tactics.

“It’s been an extremely effective tool,” said Mr. Weidman, who

Prosecutor Dusted Off a Law Used to Punish Fraud

lives in West Los Angeles with his wife, an artist, and their 95-pound Labrador.

While Mr. Weidman, who is known as Lee, sought to play down his role, numerous senior Justice Department officials singled him out.

“I can’t emphasize enough how significant Lee was to these lawsuits,” said Thomas J. Perrelli, a partner at Jenner & Block who was the associate attorney general overseeing many of these cases. “He was the one person who developed the theory that laid the foundation for the financial crisis cases.”

Mr. Weidman’s work came into focus in 2009 with the economy reeling and the Obama administration under fire for not holding Wall Street banks accountable.

Continued on Page A3

Tap on Merkel Provides Peek At Vast Spy Net

Storing Conversations of a Rising Leader

By MARK MAZZETTI and DAVID E. SANGER

WASHINGTON — It was not obvious to the National Security Agency a dozen years ago that Angela Merkel, a rising star as the leader of the Christian Democratic Union, was a future chancellor of Germany. But that did not matter. The N.S.A., in a practice that dates back to the depths of the Cold War and that has never ended, was recording her conversations and those of a range of leaders in Germany and elsewhere, storing them in databases that could be searched later, if the need arose. It is unclear how often they searched the databases for her conversations, if at all.

But once she became the country’s leader, everything she talked about on her personal cellphone — like her support of the Afghan war, the efforts of European allies to halt Iran’s nuclear program, and Germany’s central role in quelling the European financial crisis — took on greater importance for the American eavesdroppers.

How the N.S.A. continued to track Ms. Merkel as she ascended to the top of Germany’s political apparatus illuminates previously undisclosed details about the way the secret spy agency casts a drift net to gather information from America’s closest allies. The phone monitoring is hardly limited to the leaders of countries like Germany, and also includes their top aides and the heads of opposing parties. It is all part of a comprehensive effort to gain an advantage over other nations, both friend and foe.

What the United States has learned from Ms. Merkel’s calls since 2002, the year when surveillance

Continued on Page A11

TECH GIANTS AS TARGETS

The N.S.A. and its British counterpart appear to have tapped into Google’s and Yahoo’s servers abroad. PAGE B1



ELINE AMENDOLA/ASSOCIATED PRESS

Unanimous Decision, as Red Sox Win Series at Home

The umpire Jim Joyce got some help on a call at home as Boston defeated St. Louis, 6-1, and won the World Series. Page B13.

Activists Feel Powerful Wrath as Russia Guards Its Arctic Claims

By STEVEN LEE MYERS

MOSCOW — Gizen Akhan, 24, was about to begin her final year studying the culinary arts at Yeditepe University in Istanbul. Tomasz Dziemianczak, 38, took a vacation from his job as a cultural adviser at the University of Gdansk in Poland that has now unexpectedly turned into an unpaid leave of absence.

Dmitri Litvinov, 51, is a veteran activist who as a child spent four years in Siberian exile after his father, Pavel, took part in the Red Square protest against the Soviet invasion of Czechoslovakia in 1968.

“I didn’t expect my son to get in their clutch,” the elder Mr. Litvinov said in a telephone interview from Irvington, N.Y., where

he settled to teach physics in nearby Tarrytown after being expelled from the Soviet Union in 1974.

Dmitri Litvinov and the others are just three of the 30 people aboard a Greenpeace International ship, the Arctic Sunrise, who are now confined in separate cells in the far northern city of Murmansk after staging a high-seas protest last month against

oil exploration in the Arctic. All face criminal charges that could result in years in prison as a result of having grossly underestimated Russia’s readiness to assert — and even expand — its sovereignty in a region potentially rich with natural resources.

The vigorous legal response by the authorities, including the seizure of the ship itself, appears to

Continued on Page A8



NEW YORK A20-26

Design for Church at 9/11 Site

A monumental symbol of Orthodox Christianity would rise at the south end of the National September 11 Memorial under plans for a rebuilt St. Nicholas Greek Orthodox Church. PAGE A20



Pakistan Cuts Drone Death Toll

Pakistan’s government, in a surprise move, sharply reduced its official estimate of civilian deaths from American drone strikes in the tribal belt. PAGE A4

Egypt Seizes Islamist Leader

Essam el-Erian, one of the last prominent leaders of the Muslim Brotherhood still at large, was captured. PAGE A4

Democrats’ Goals Diverge

The president and congressional Democrats are showing some divisions as budget negotiations open. PAGE A12



The Fed Extends Its Stimulus

The Federal Reserve is still waiting for clear evidence that the economy can grow decently before it begins to withdraw its stimulus campaign. PAGE B1

Canadian Crude Hits the Rails

With the Keystone XL pipeline in question, Canadian oil companies are pushing to move more crude by rail. PAGE B1

Split for City Teams

The Knicks won their season opener over the Milwaukee Bucks, but the Nets lost theirs to Cleveland. PAGE B13



HOME D1-8

A Van With Followers

For one family, home is wherever the Volkswagen camper takes them on a 20-country trip to the tip of South America and back — so long as social media followers keep paying. PAGE D1



Billionaire Sells Blue-Chip Art

Steven A. Cohen of SAC Capital Advisors is parting with about \$80 million worth of art at auction. PAGE C1

Banksy’s New York Sojourn

The critic Roberta Smith assesses the graffiti artist’s mark on the city. PAGE C1

Gaill Collins

EDITORIAL, OP-ED A28-29 PAGE A21



▪ *Medios franceses*

▪ *Le Monde*

Le Monde (El Mundo) es un periódico francés fundado por Hubert Beuve - Mery en 1944, por órdenes del General Charles de Gaulle, coincidiendo con la liberación de Francia de la ocupación nazi, fue una edición de una sola página. Es uno de los últimos diarios franceses elaborados por la tarde del día previo con fecha del día siguiente, y se distribuye en la mañana siguiente.

Se trata del diario francés “de referencia”, uno de los más importantes del mundo (Le Monde, 2016), es uno de los de mayor difusión en el extranjero al punto que en la década de 2000 tuvo una difusión fuera de Francia 40 mil ejemplares, cayó en 2012 a 26 mil (Merrill, 2000). En 2015 tuvo un tiraje de 292 mil ejemplares diarios y tiene un promedio mensual de visitantes únicos mensuales a su sitio web de 15 millones.

Le Monde es propiedad del grupo Le Monde, el cual es controlado desde 2010 por los empresarios Xavier Niel, Pierre Bergé y Matthieu Pigasse. Su línea editorial es de centroizquierda (Piet *et al*, 2010), y sus lectores son políticamente mixtos, aunque con un mayor porcentaje orientado a la izquierda el espectro político. Le Monde tiene una relación particular con Greenpeace. En 1987, el diario reveló la implicación directa de Francois Mitterrand, quien era presidente de Francia en ese entonces, en el atentado con bomba que terminó hundiendo el barco de Greenpeace Rainbow Warrior . El 10 de julio de 1985 dos agentes del servicio secreto francés colocaron una bomba al interior de la embarcación, la cual estalló y dejó sin vida al fotógrafo portugués Fernando Pereira, además de provocar el hundimiento del barco.

▪ *Le Figaro*

Es un diario francés fundado en 1826 y editado en París. Su línea editorial es de centro-derecha y conservador (Peralva y Macé, 2002). Es el segundo diario a nivel nacional por detrás de Le Parisien y por encima de Le Monde. En 2015 su edición impresa tuvo un tiraje promedio de 317 mil ejemplares. Tiene un promedio de visitantes únicos mensual de 10 millones de usuarios.

El periódico es propiedad del Grupo Le Figaro, cuyas publicaciones también incluyen TV Magazine y Evene. El CEO del grupo es Serge Dassault. Existen controversias en torno a la línea editorial del diario ya que Dassaul también es proveedor de equipo militar, así como senador del partido de centro-derecha Unión por un Movimiento Popular. En una entrevista en 2004, Dassault dijo que “los periódicos deben promulgar ideas saludables y que las ideas de izquierda no son ideas saludables”.

▪ *Medios brasileños*

▪ *Folha*

También conocido como Folha de Sao Paulo o simplemente Folha, es un diario fundado en 1921. Es publicado por el grupo Folha de Manha (Folha de la Mañana). Este conglomerado también controla UOL (Universo On Line), el portal líder en Brasil, el periódico Agora Sao Paulo, la encuestadora Datafolha, la editorial Publifolha, varias compañías de impresión entre otros diarios de negocios

(Motter, 2008). Ha pasado por distintas fases y se ha dirigido a diversas audiencias como clase media urbana, campesinos y propietarios de tierras y la sociedad civil (Mota y Capelato, 1980).

Tiene el mayor tiraje entre los periódicos brasileños. En 2015 tuvo un promedio de 360 mil ejemplares diarios (Sacchitiello, 2015). En 2014 tuvo un promedio mensual de visitantes únicos de 33 millones. El diario define “como premisa de su línea editorial la búsqueda de un periodismo crítico, sin partidismo y pluralista”.

▪ *O Globo*

Es un diario de noticias brasileño, fundado el 29 de julio de 1925 en la ciudad de Río de Janeiro. Está orientado para un público urbano. Forma parte de Grupo Globo, propiedad de la familia Marinho, que incluye a Radio Globo y Red de Globo de Televisión. Es uno de los periódicos con mayor tiraje del país con un promedio de 350 mil ejemplares. En cuanto a su sitio web, en octubre de 2014, durante el periodo electoral, registró su mayor número de visitas única por mes con 22.5 millones. Junto con Folha y Correio Braziliense, O Globo es uno de los diarios más influyentes del país.

En 1984, Roberto Marinho, propietario de O Globo, publicó un artículo en el periódico declarando su apoyo al gobierno militar desde su creación en 1964 hasta el proceso de apertura política. En agosto de 2013, el grupo reconocería como “un error” dicho espaldarazo.

En 2013 el diario y los medios pertenecientes al grupo fueron muy criticados debido a la cobertura que dieron a las manifestaciones populares surgidas desde la sociedad civil. El periódico enmarcó las protestas desde un punto de vista de “vándalos” causando destrozos, ignorando por completo la discusión sobre procesos políticos y las causas de las protestas. El grupo de medios fue señalado por sectores de la sociedad como “golpista” durante las manifestaciones que se dieron a favor de la permanencia en el cargo de entonces presidenta de Brasil Dilma Rousseff (Vigna, 2016).

▪ *Medios rusos*

▪ *Russia Today*

RT International, con sede en Moscú, presenta noticias, documentales, talk shows, debates, deportes y programas culturales sobre Rusia. RT tiene tres canales de noticias internacionales que transmiten por internet, cable y satélite en inglés, árabe y español. Tiene plataformas de noticias online en ruso, alemán, francés, inglés y español. Llega a 700 millones de personas en más de 100 países en 5 continentes.

RT es una marca de “TV Novosti”, presuntamente una ONG autónoma, fundada por la organización de noticias rusa RIA Novosti. RT ha sido calificada constantemente como un espacio de propaganda del gobierno ruso y su política exterior (Bidder, 2013) por otros medios e incluso por ex reporteros de ese mismo grupo (Gray, 2014). La creación de Russia Today (RT) fue parte de un esfuerzo del gobierno ruso para dar a conocer noticias de Rusia en el extranjero (Fisher, 2013). RT fue concebido por el antiguo ministro de comunicaciones de Rusia Mikhail Lesin y el portavoz de prensa de Vladímir Putin, Aleksei Gromov (Parsons, 2005). Cuando RT se fundó, Svetlana Mironyuk, la directora de la

agencia de noticias RIA Novosti, declaró: “desafortunadamente, al nivel de la conciencia de masas en Occidente, Rusia es asociada con 3 palabras: comunismo, nieve y pobreza”. Mironyuk añadió: “queremos presentar una imagen más completa de la vida en nuestro país” (Osborn, 2005). RT comenzó transmisiones como “Russia Today” el 10 de diciembre de 2005 con transmisiones en inglés.

De acuerdo a una encuesta de Ipsos, 70 millones de personas miran los canales de RT cada semana, la mitad de ellos lo ven diario, la mayor parte de su audiencia está en Europa. También se encuentra en el top 5 de canales internacionales vistos en Estados Unidos, con una audiencia semanal de 8 millones de personas. En Latinoamérica, RT es parte de las redes de televisión de Argentina y Venezuela, y en Bolivia es parte del sistema de TV satelital, al igual que en México desde julio de 2016. De acuerdo con ComScore, más de 3 millones de visitantes únicos tienen las web de RT en sus distintas plataformas e idiomas diariamente.

3.2 Análisis cualitativo y cuantitativo de medios por país

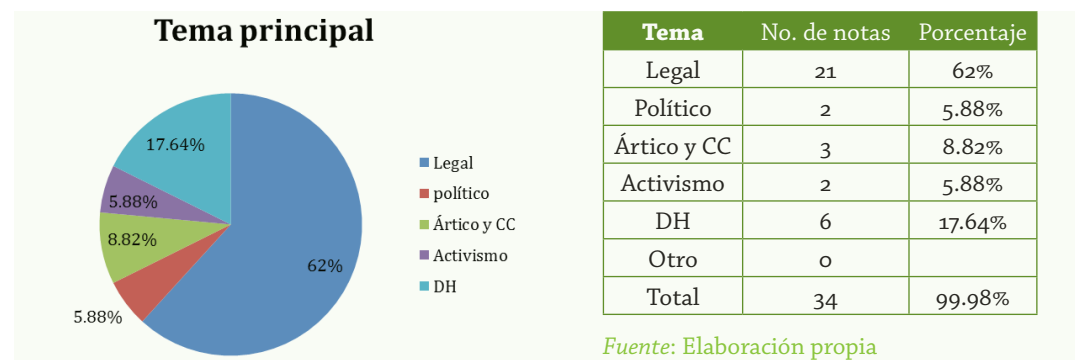
Spiegel

Número de notas

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días el medio alemán Der Spiegel publicó un total de 34 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

Tema Principal

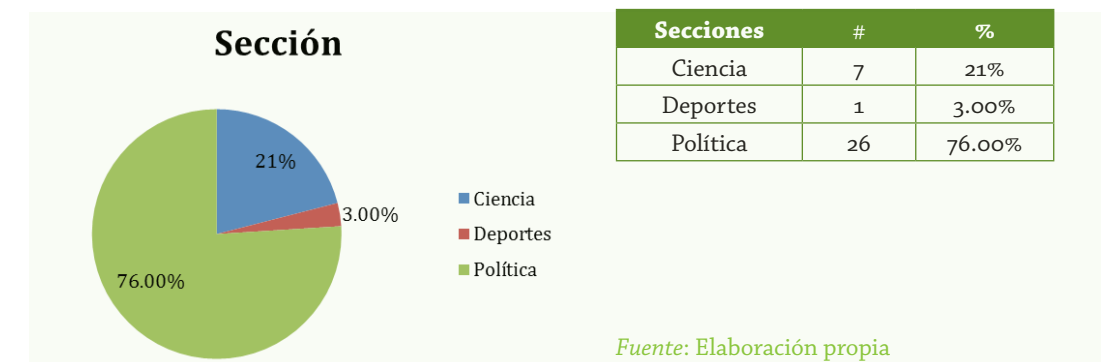
El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue el legal (21), luego fue el de derechos humanos (6), después Ártico y Cambio Climático (3) y posteriormente el político (2) y activismo (2).



Sección

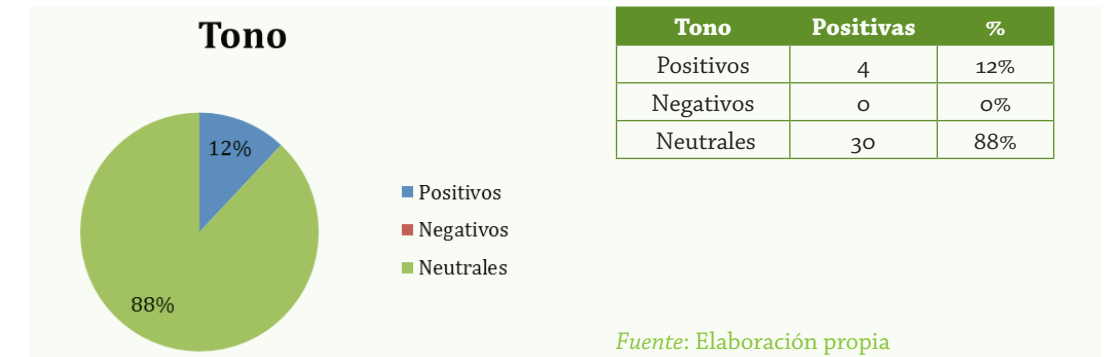
Del total de notas, 7 fueron publicadas en la sección Ciencia. 1 en la sección de deportes, 26 en la sección Política.

Para consultar el análisis de medios y cada nota junto con su vínculo web entrar a: <https://drive.google.com/open?id=oB6ypFbTov7XeazVyTG5SbnEteVE>; o escribir al autor de la tesis miguel.soto.t@gmail.com



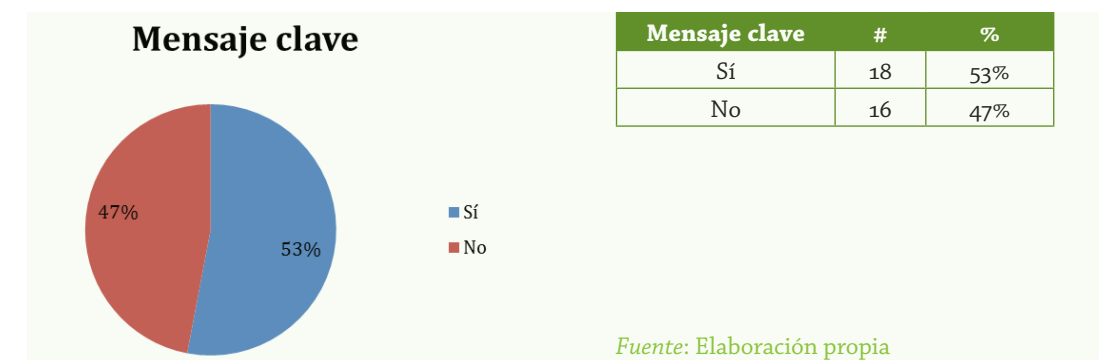
Tono

4 de las notas llevaron un tono positivo hacia la organización, mientras que 30 fueron en un tono neutral y ninguna negativa.



Mensaje clave

En total 18 notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



Editorialización

7 de las 34 notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. Spiegel calificó como “dura” (Seidler, 2013) la respuesta de los rusos ante la acción de protesta de Greenpeace, publicó una larga entrevista

con el director ejecutivo de Greenpeace, Kumi Naidoo, quien dio la versión completa de la organización, resaltó la “presión internacional” ante el actuar ruso, dedicó una columna de opinión en torno a la jurisdicción y el derecho internacional en el caso (Darnstädt, 2013), y en dos editoriales Spiegel cuestionó si la amnistía que otorgaría el Presidente ruso, Vladimir Putin, a Greenpeace se trataba de una concesión previa a los Juegos Olímpicos de Invierno o un espectáculo de Putin.



▪ **Frankfurter Zeitung**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días el medio Frankfurten Zeitug publicó un total de 51 historias en torno al caso.

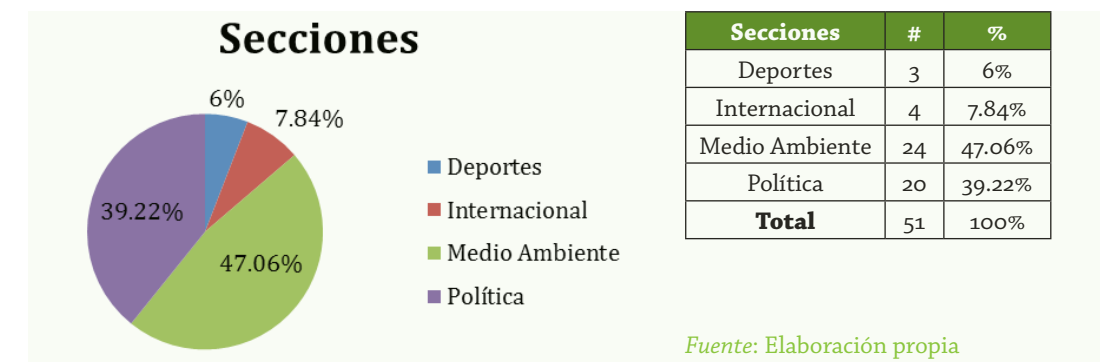
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue el legal (30), luego fue el de activismo (8), después otro (6) y posteriormente el Ártico y CC (3) y político (3).



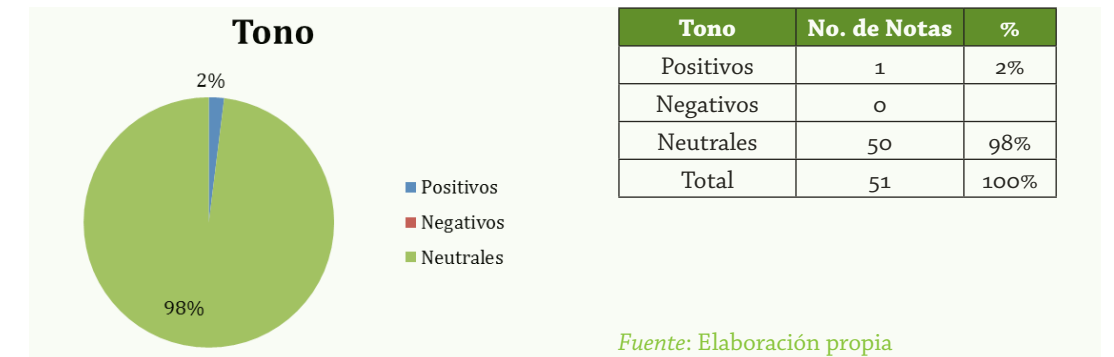
▪ **Sección**

Del total de notas, 24 fueron publicadas en la sección medio ambiente, 20 en política, 4 en internacional, y 3 en la sección deportes.



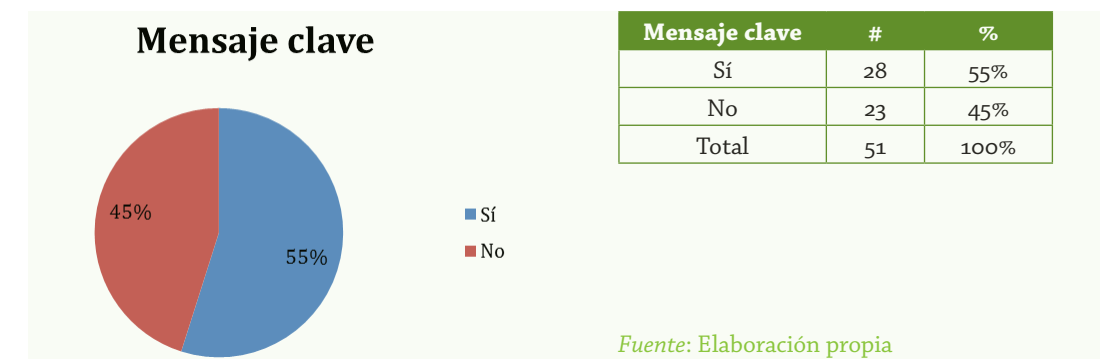
▪ **Tono**

50 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que hubo una nota positiva y ninguna negativa.



▪ **Mensaje clave**

En total 28 notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



▪ **Editorialización**

6 de las 45 notas llevaron algún contenido editorial. El diario criticó “la dura respuesta” del gobierno rusa en contra de activistas pacíficos, en una nota de análisis, el Zeitug señaló

que Putin daría la Amnistía a Greenpeace y otros grupos como las Pussy Riot porque “no quería sentarse solo en la inauguración de los Juegos Olímpicos más caros de la historia”, el diario también habló de “concesiones de Putin a Occidente”. En otro editorial, el periódico alemán señaló que “toda la fuerza, la modernidad y la posición internacional de Rusia” serían condensadas en las dos semanas que durarían los Juegos Olímpicos. “Sochi es hijo de Putin” (Nienhuysen, 2013). El 20 de diciembre de 2013, una vez confirmada la amnistía, el Zeitug dijo que “la presión sobre Rusia era enorme teniendo en cuenta un incendio por la situación de los activistas de derechos humanos y las cancelaciones de políticos al evento de inauguración de los JO”.



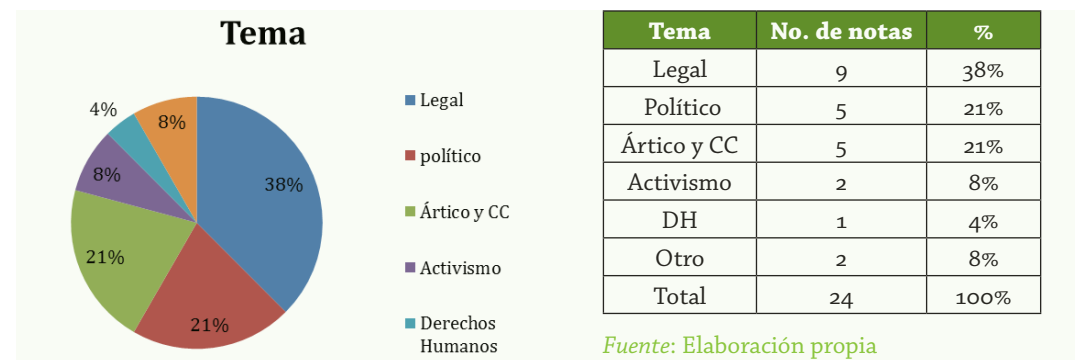
▪ **Clarín**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días el diario argentino Clarín publicó un total de 24 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

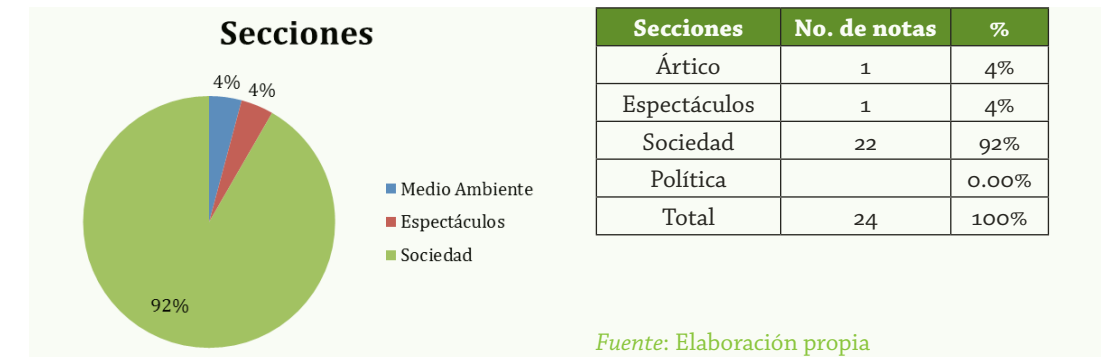
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue legal (9), luego fue el de político (8), al igual que Ártico y Cambio Climático (5 c/u) después activismo (2), al igual que otro (2) y posteriormente el derechos humanos (1).



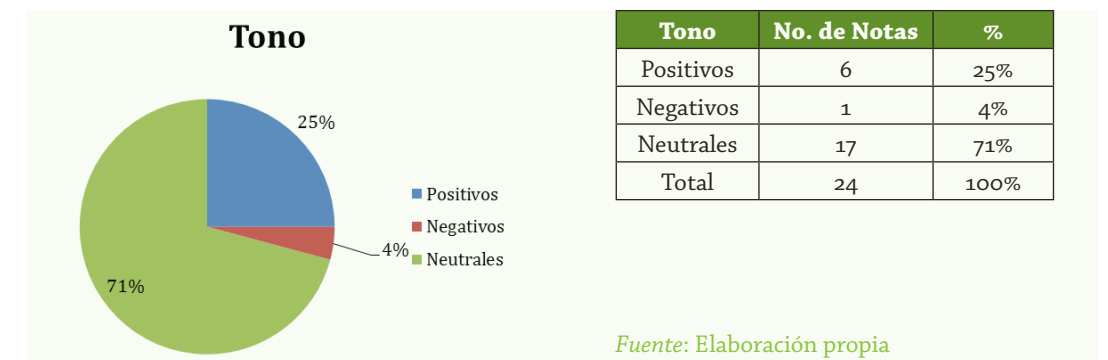
▪ **Sección**

Del total de notas, 22 fueron publicadas en la sección Sociedad. 1 en la sección Ártico y 1 en la sección Espectáculos.



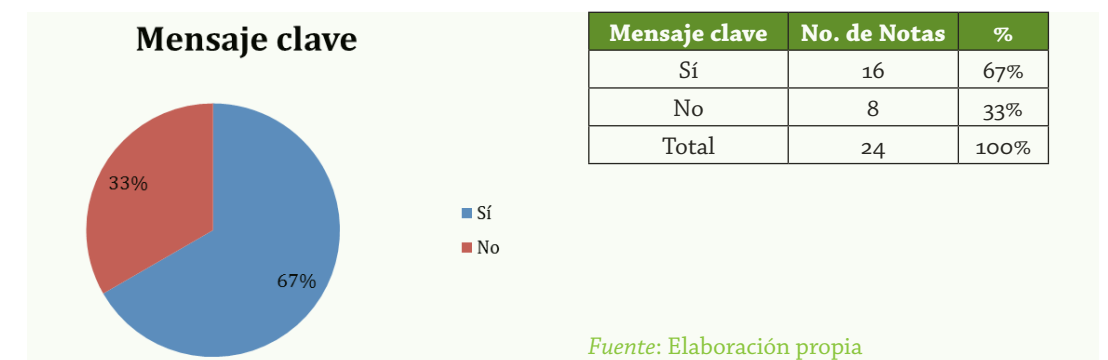
▪ **Tono**

17 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 6 fueron en un tono positivo y 1 negativa.



▪ **Mensaje clave**

En total 16 notas (67%) contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



▪ **Editorialización**

10 de las 24 notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. Clarín dio amplios espacios a entrevistas con la familia de los activistas argentinos, con los papás de los activistas (Sánchez, 2013), hizo perfiles de ellos, crónicas sobre la vida en prisión (De Masi, 2013), videos propagandísticos sobre Greenpeace (Viéitez, 2013), publicó cartas de los detenidos desde prisión, una entrevista exclusiva con Camila (Sánchez, 2013), y entrevistas exclusivas con el director ejecutivo de Greenpeace Kumi Naidoo, espacios destacados en sus ediciones.



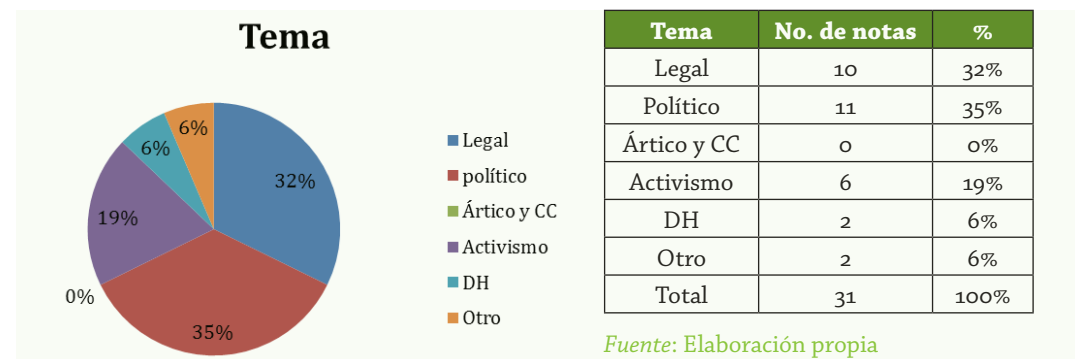
▪ **La Nación**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días La Nación publicó un total de 31 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

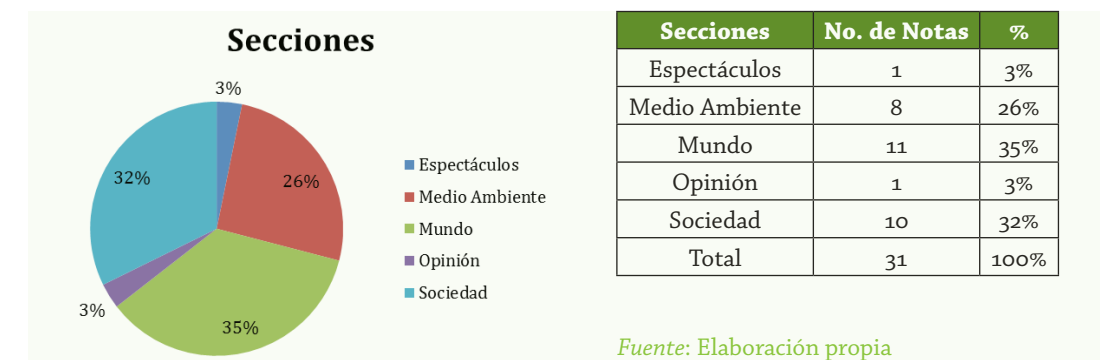
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Político (11), luego fue el de Legal (10), después Activismo (6), Derechos Humanos (2) y Otro (2).



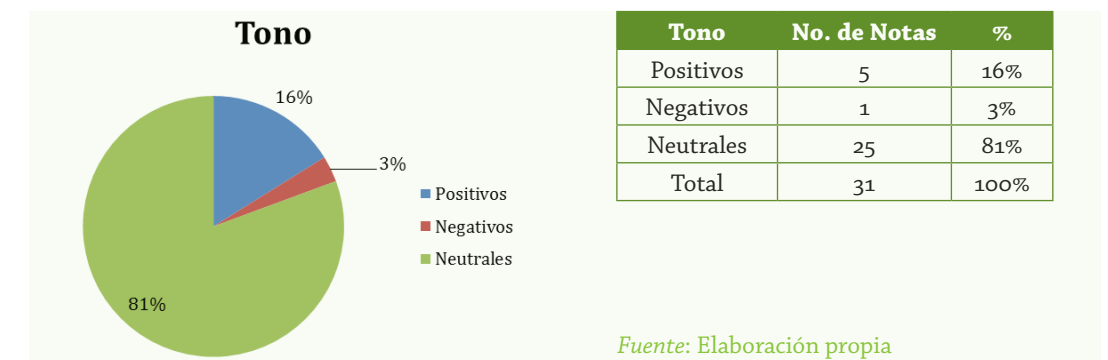
▪ **Sección**

Del total de notas, 11 fueron publicadas en la sección Mundo, 10 en la sección Sociedad, 8 en Medio Ambiente y 1 columna de opinión.



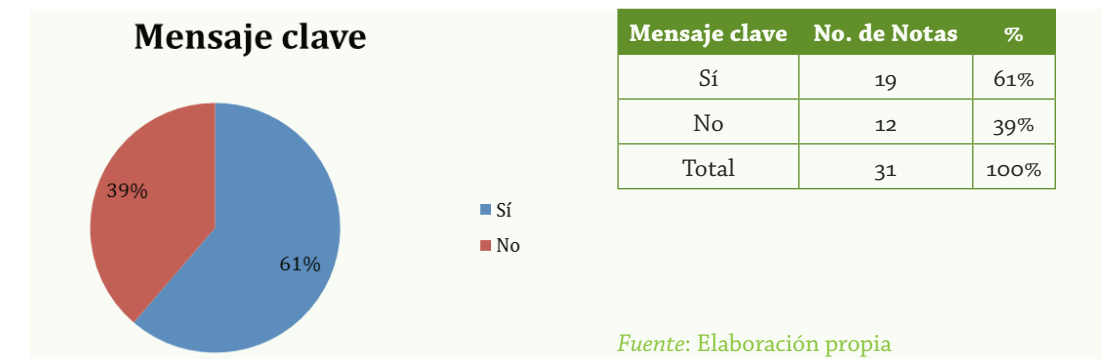
▪ **Tono**

25 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 5 fueron en un tono positivo y 1 negativa.



▪ **Mensaje clave**

En total un 61% de las notas (19), contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



▪ **Editorialización**

3 de las 31 notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. El 25 de septiembre el diario publicó un extenso reportaje sobre la detención de los activistas donde hablaba de la dureza rusa en la acción, otro reportaje sobre la intervención de la presidenta brasileña Dilma Roussef en el

caso, y una columna muy crítica y negativa donde se calificaba a las actividades de Greenpeace como “peligroso marketing de guerrilla” (Gallo, 2013).



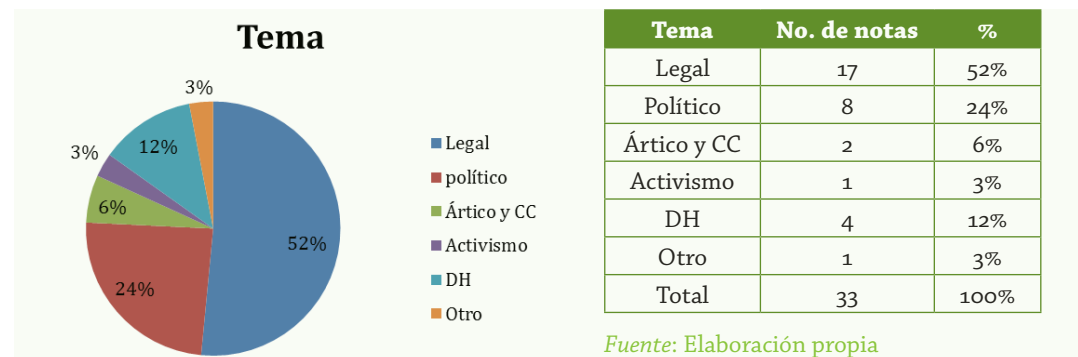
▪ **The Guardian**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días The Guardian publicó un total de 33 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (17), luego fue Político (8), después Derechos Humanos (4), Ártico y Cambio Climático (2) y activismo (1).



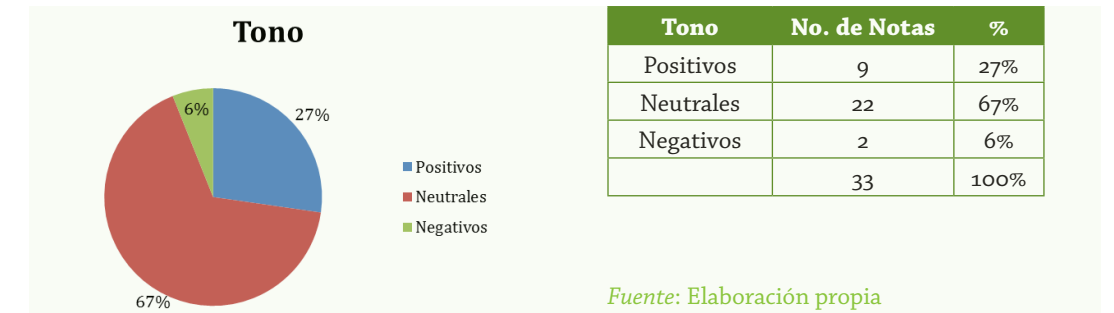
▪ **Sección**

Del total de notas, 29 fueron publicadas en la sección Medio Ambiente, 3 en Internacional y 1 en la sección Opinión.



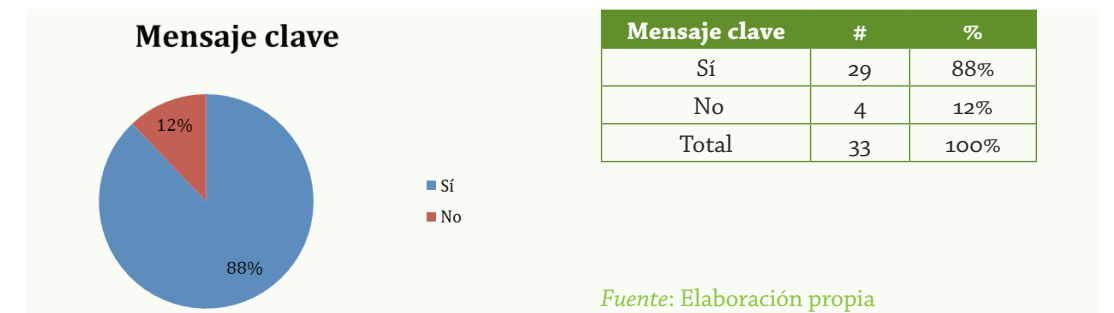
▪ **Tono**

22 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 9 fueron en un tono positivo y dos notas negativas.



▪ **Mensaje clave**

Un 88% de las notas (29) contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



▪ **Editorialización**

17 de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. The Guardian publicó análisis económicos sobre los intereses de GB en Rusia (Harvey, 2013), columnas sobre las malas condiciones de las prisiones en Rusia (Pallot, 2013), un especial multimedia con los perfiles de todos los activistas de Greenpeace, una larga entrevista exclusiva sobre la salud de los detenidos, otorgada por el director Kumi Naidoo (Vaughan, 2013), y hasta la propuesta formal –en exclusiva- que hizo Naidoo al presidente ruso Vladimir Putin para intercambiar su libertad por la de los detenidos (Naidoo, 2013), entre otras publicaciones.



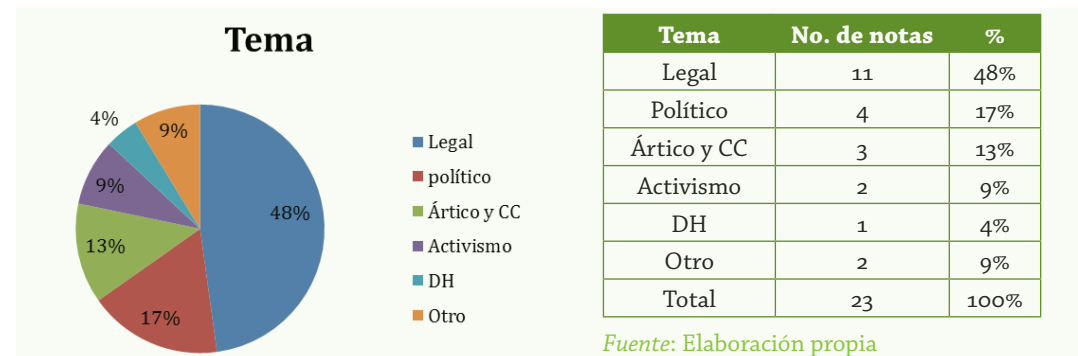
▪ **Daily Mail**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días el Daily Mail publicó un total de 23 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

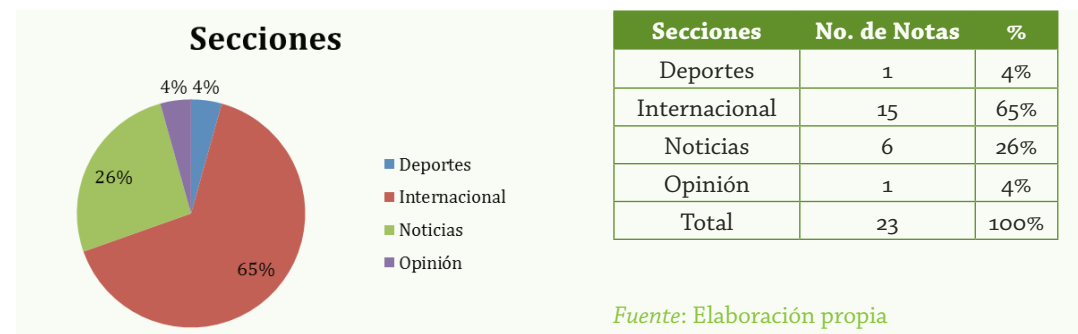
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (11), luego Político (4), después Ártico y Cambio Climático (3), Activismo (2), Otro (2) y Derechos Humanos (1).



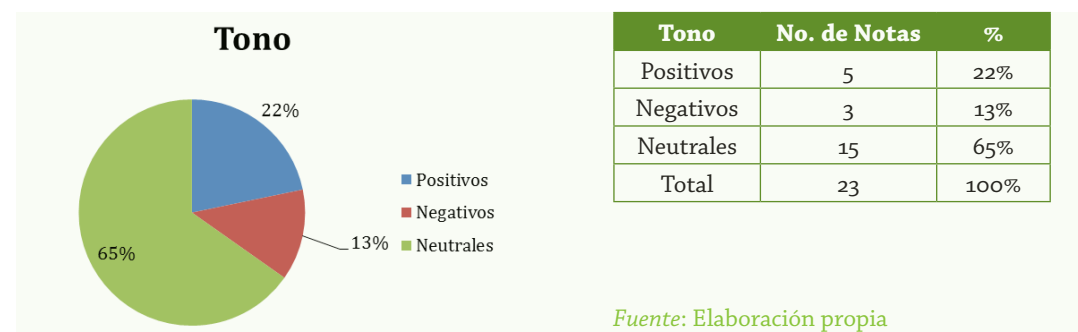
▪ **Sección**

Del total de notas, 15 fueron publicadas en la sección Internacional. 6 en la sección Noticias Generales, 1 en Opinión y 1 en Deportes.



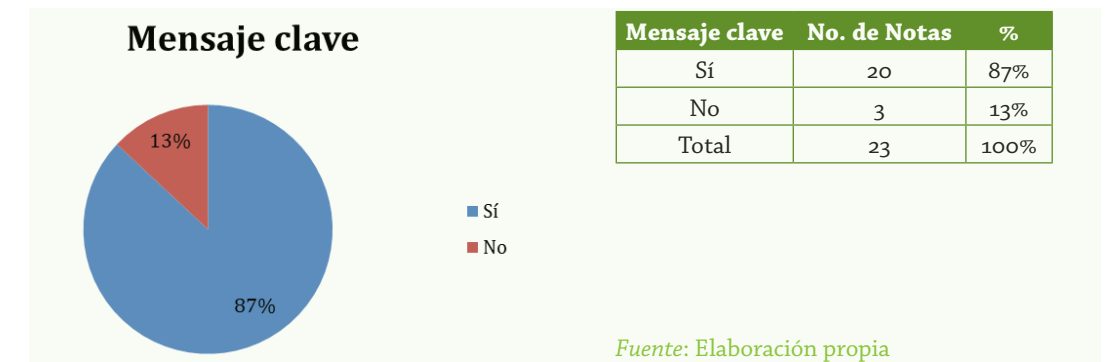
▪ **Tono**

15 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 5 fueron positivas y 3 negativas.



▪ **Mensaje clave**

Un 87% (20) de las contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico, mientras que el resto de las notas no lo contenía.



▪ **Editorialización**

Un 30% (7) de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. El medio publicó largos reportajes sobre las condiciones de detención de los activistas y de presuntos actos de intimidación en Rusia en contra de Greenpeace (Pleasance, 2013), así como un largo perfil sobre una de las británicas encarceladas (Stewart, 2013), por citar algunos ejemplos.



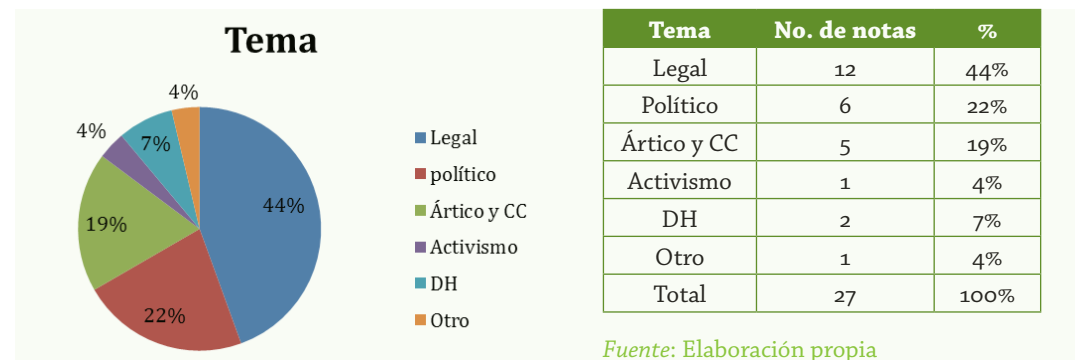
▪ **NY Times**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días The New York Times publicó un total de 27 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (12), luego Político (6), después Ártico y Cambio Climático (5), Derechos Humanos (2), luego Activismo (1) y Otro (1).



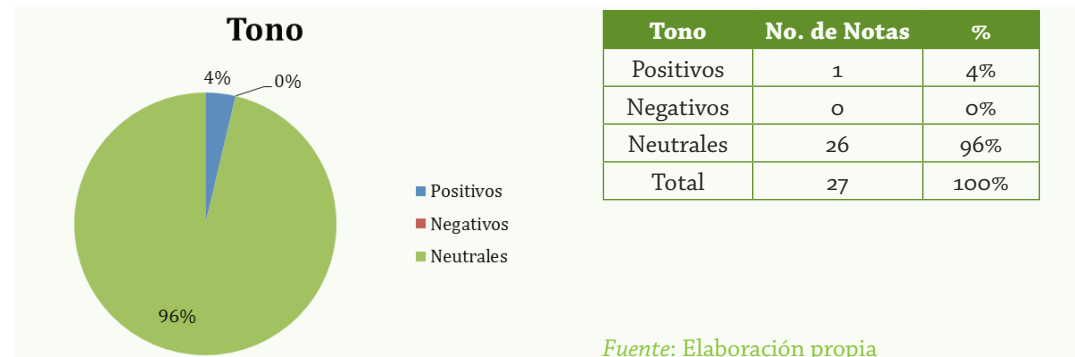
Sección

Todas las notas fueron publicadas en la sección Mundo.



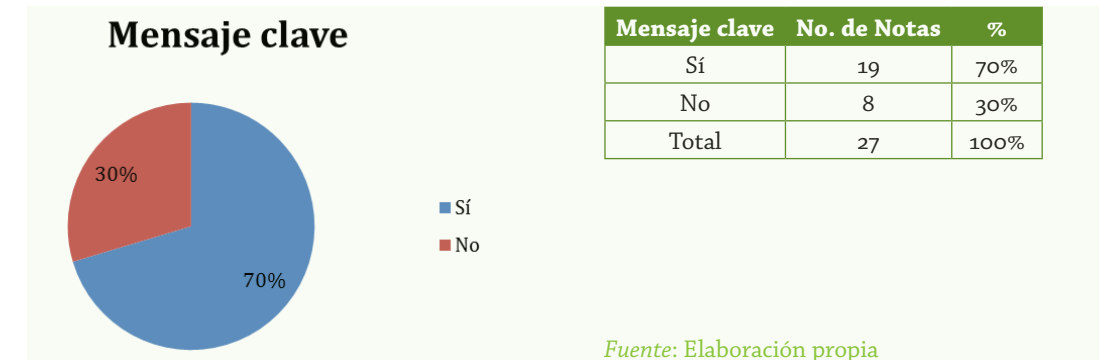
Tono

26 notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que hubo 1 sola positiva y ninguna negativa.



Mensaje clave

Un 70% (19) de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



Editorialización

10 de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. The New York Times dijo el 20 de septiembre que “Greenpeace se enfrentaba a la peor crisis de su historia tras el atentado contra uno de sus barcos” (Myers, 2013), en otra ocasión el diario cuestionó “el caprichoso sistema de justicia ruso” (Mackey, 2013), el 30 de octubre el diario publicó con un gran despliegue multimedia y en portada de su edición internacional un reportaje sobre la situación de los activistas en donde señalaba la importancia estratégica y económica de Rusia en el Ártico y las graves violaciones a los derechos humanos que se viven en aquel país (Myers, 2013). Publicó una entrevista exclusiva con el capitán del barco estadounidense Pete Willcox (Kramer, 2013) y un blog crítico sobre “la línea delgada del activismo, la publicidad, el activismo y la diplomacia en Rusia” (Roth, 2013).



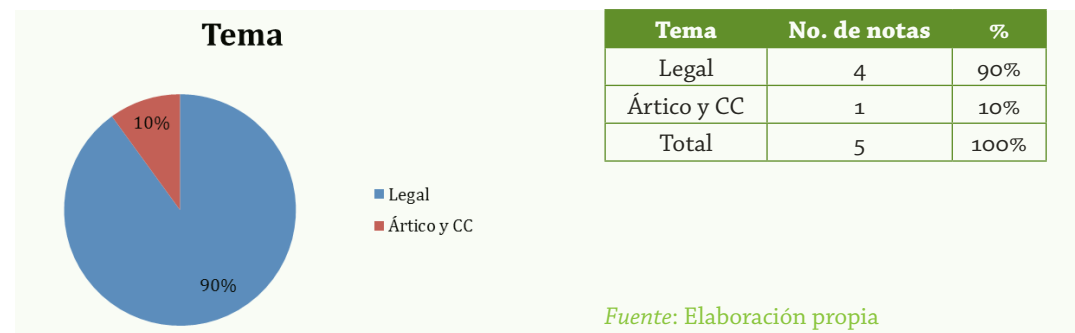
Fox News

Número de notas

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días Fox News publicó en su portal un total de 5 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

Tema Principal

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (4 notas), seguido de Ártico y Cambio Climático (1).



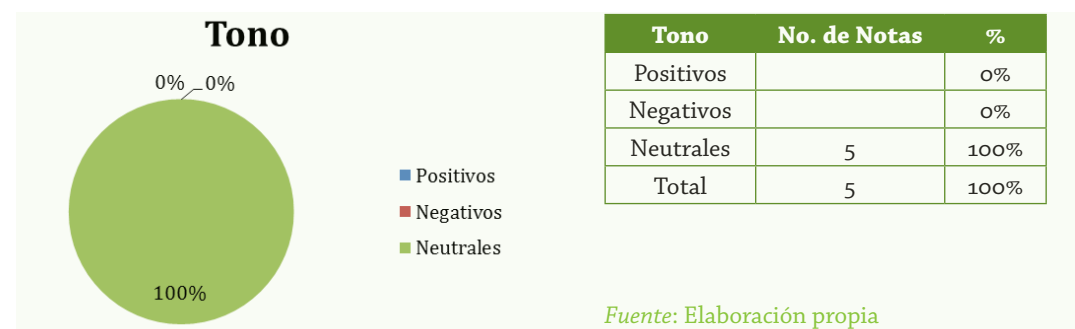
▪ **Sección**

Todas las notas fueron publicadas en la sección Mundo.



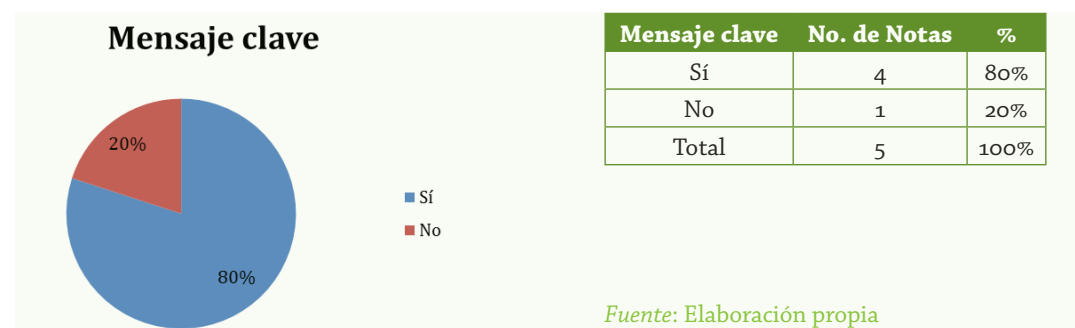
▪ **Tono**

Todas las notas llevaron un tono neutral.



▪ **Mensaje clave**

El 80% (4) de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace.



▪ **Editorialización**

Ninguna nota llevó algún contenido o postura editorial.



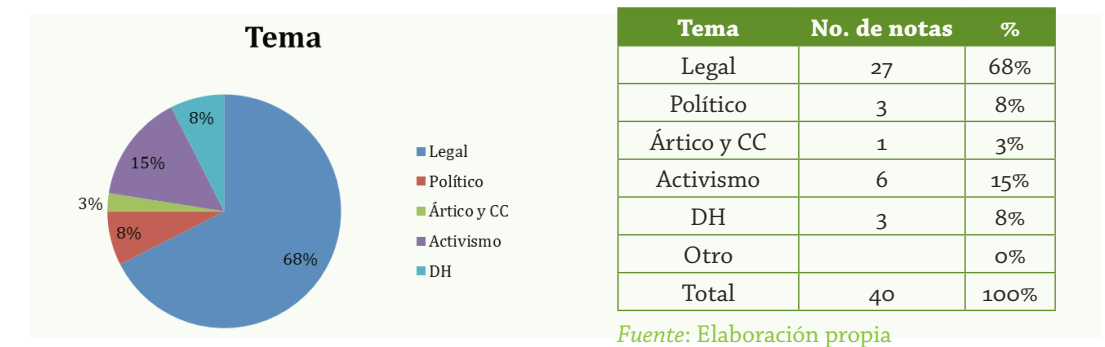
▪ **Le Monde**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días Le Monde publicó un total de 40 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

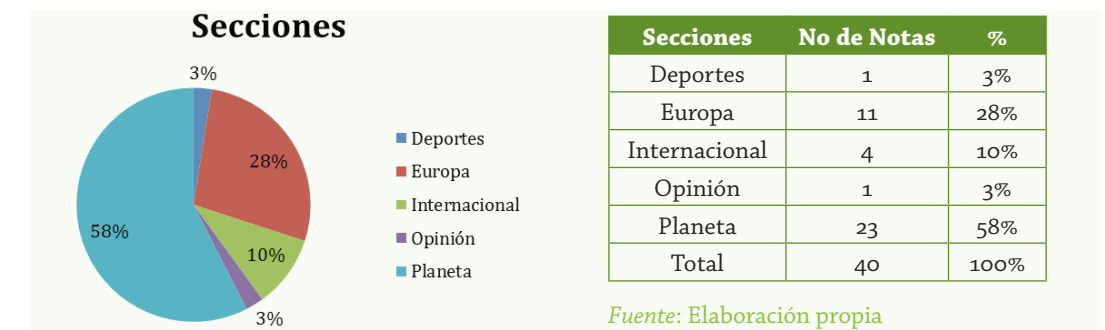
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas Legal (27), luego fue el de Activismo (6), después Político (3) y Derechos Humanos (3) y Ártico y Cambio Climático (1).



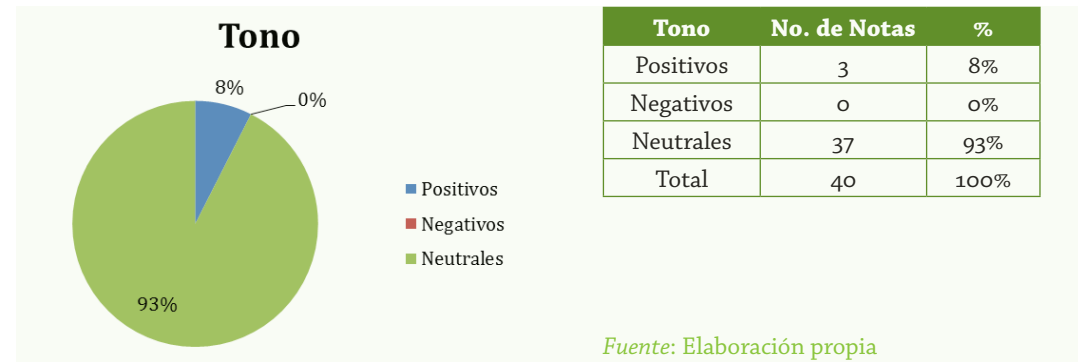
▪ **Sección**

Del total de notas, 23 fueron publicadas en la sección Planeta, 11 en la sección Europa, 4 en la sección Internacional, 1 en Deportes y 1 en opinión.



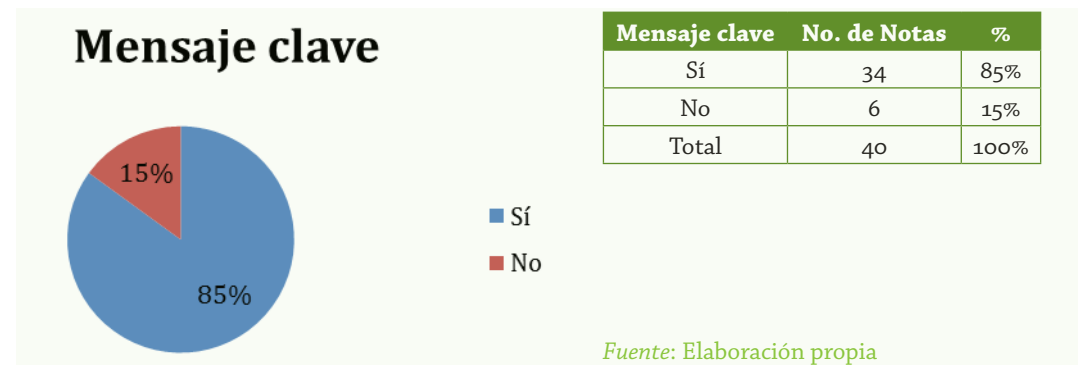
▪ **Tono**

37 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 3 fueron en un tono positivo y ninguna negativa.



▪ **Mensaje clave**

Un 85% (34) de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



▪ **Editorialización**

43% (17) de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. El diario calificó de “dudosa” la acusación de piratería contra Greenpeace, cuestionó que medios rusos “oscurecieran” imágenes de las detenciones, replicaron la “espectacular protesta de Greenpeace durante un partido de Champions League” (Jegó, 2013) y destacaron los esfuerzos rusos por “no ceder ante la presión extranjera” (Maupas, 2013).



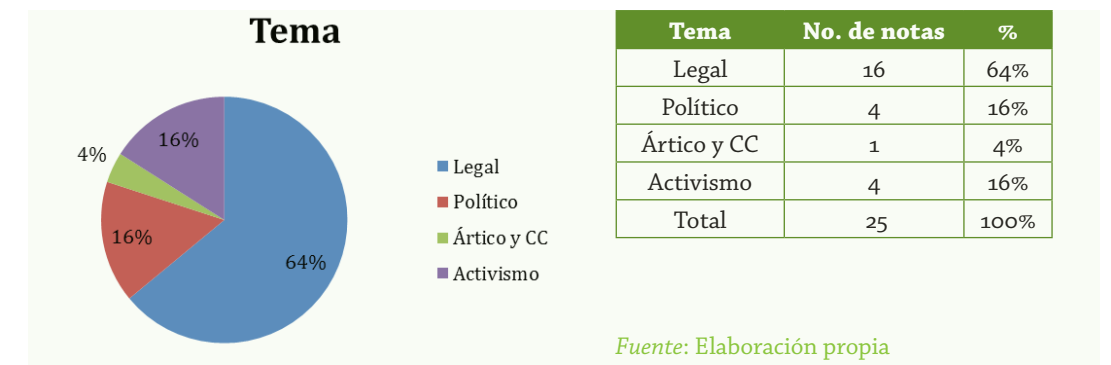
▪ **Le Figaro**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días Le Figaro publicó un total de 25 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (16) luego fue el Político (4), después Activismo (4) y posteriormente el Ártico y Cambio Climático (1).



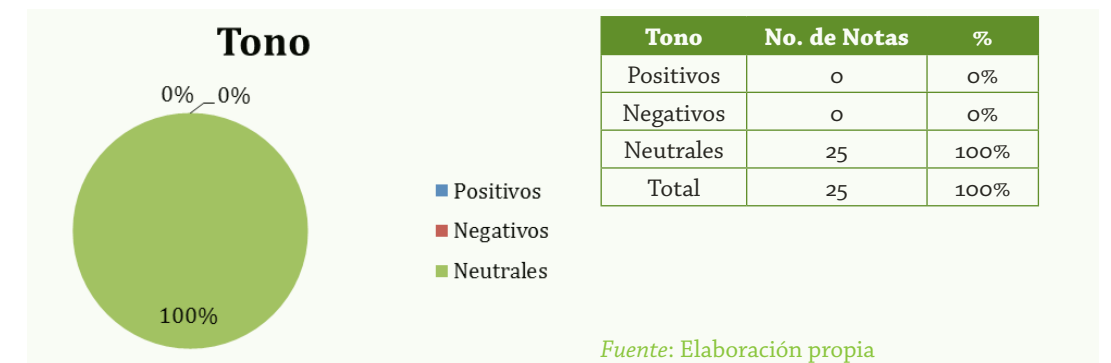
▪ **Sección**

Del total de notas, 24 fueron publicadas en la sección Internacional. 1 en la sección Economía.



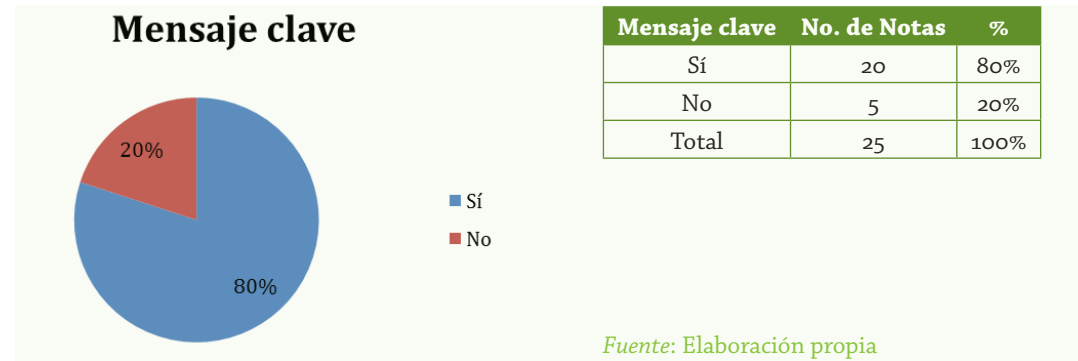
▪ **Tono**

Todas las notas llevaron un tono neutral.



▪ **Mensaje clave**

Un 80% (20) notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



▪ **Editorialización**

Un 8% (2) de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. En una nota del 18 de octubre el diario escribió un análisis sobre “cómo las aventuras marítimas de Greenpeace se convirtieron en un gran conflicto diplomático que ahora tiene a los activistas en las redes de Putin y el músculo del Oso ruso” (Abril, 2013) . En otro la primera nota que dio a conocer el medio sobre el incidente cabeceó “Ataca Rusia barco de Greenpeace”.



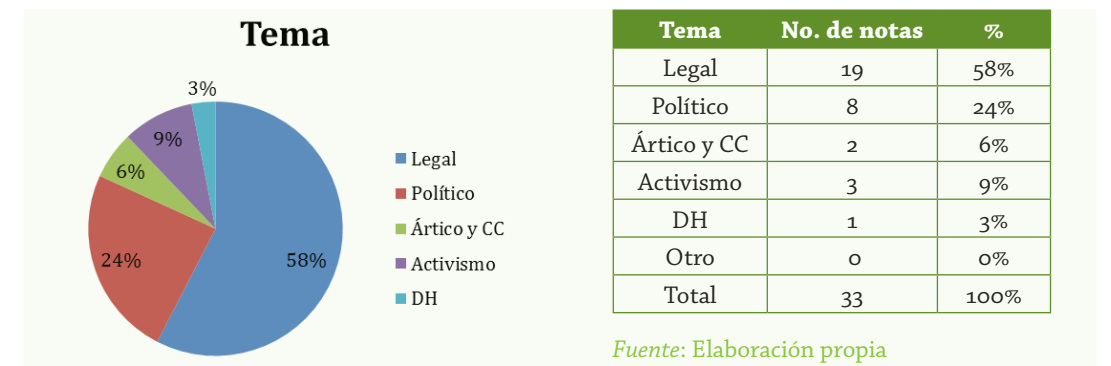
▪ **Folha**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días Folha publicó un total de 33 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

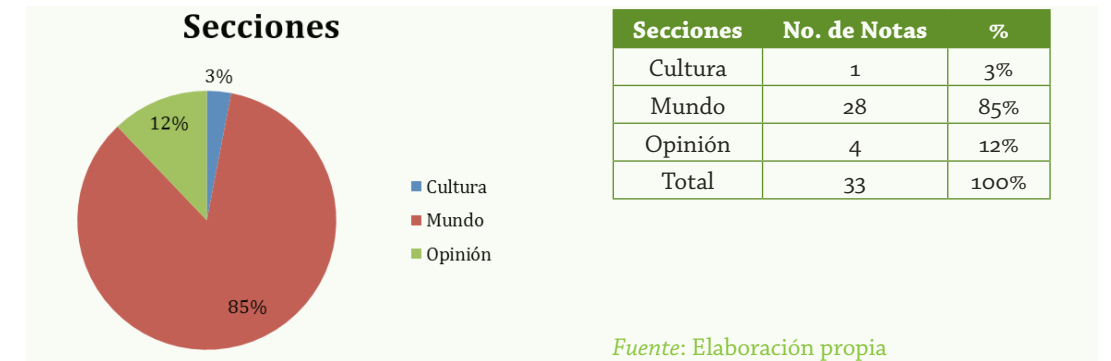
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (19), luego Político (8), después Activismo (3), Ártico y Cambio Climático (2) y Derechos Humanos (1).



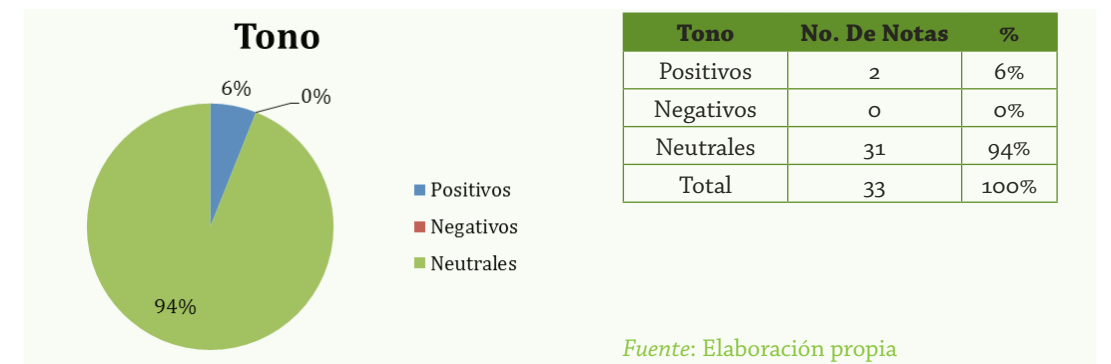
▪ **Sección**

Del total de notas, 28 fueron publicadas en la sección Mundo, 4 en la sección Opinión, 1 en la sección Cultura.



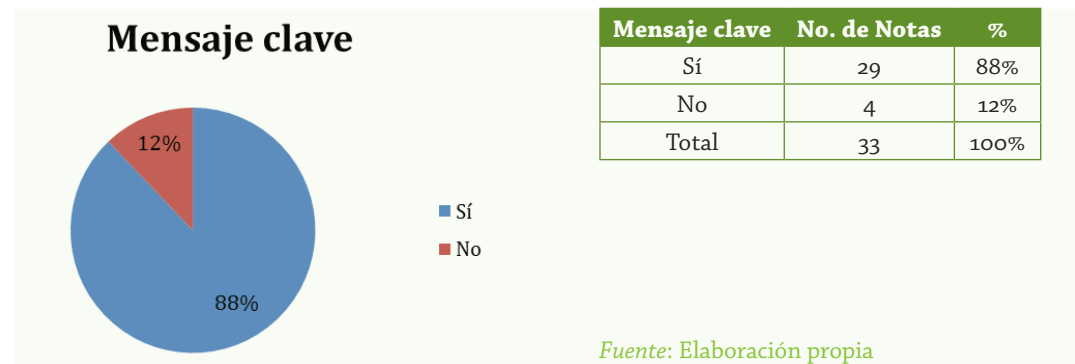
▪ **Tono**

31 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 2 fueron en un tono positivo y ninguna negativa.



▪ **Mensaje clave**

Un 88% de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



▪ Editorialización

Un 21% (7) de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. Folha publicó un análisis de la situación en donde señala que “quizá Greenpeace subestimó el cambio de actitud de Rusia en los últimos años (...) y debería reconsiderar su estrategia para lograr tirar los cargos sin desmoralizar al régimen ruso” (Milton, 2013), el diario envió a un reportero a Rusia para realizar una cobertura más cercana sobre la detención de su connacional, y en un editorial tras la amnistía señaló que se trató de una “generosidad calculada de Putin” y que más que un gesto de buena voluntad se trató de una “demostración de fuerza” que no conlleva a reformas estructurales en el país.



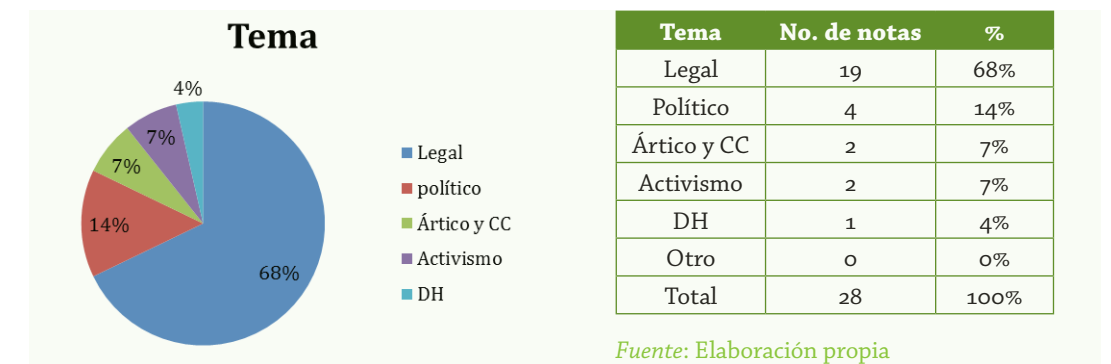
▪ O Globo

▪ Número de notas

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días O Globo publicó un total de 28 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

▪ Tema Principal

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (19), luego Político (4), después Ártico y Cambio Climático (2), Activismo (2) y Derechos Humanos (1).



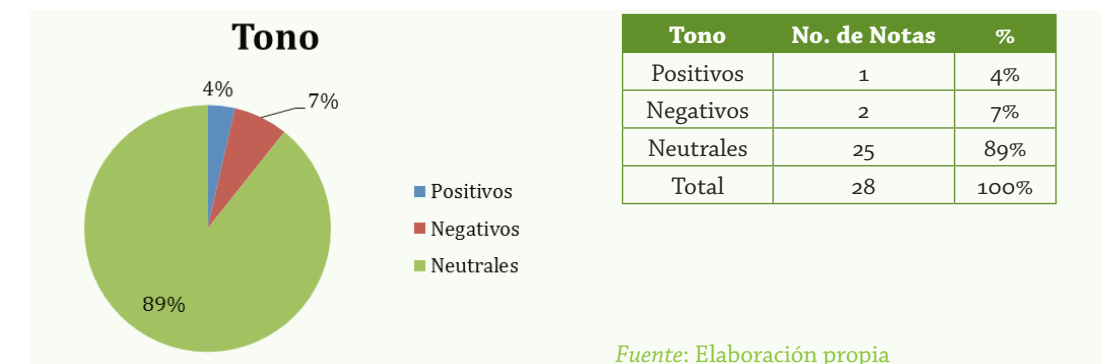
▪ Sección

Del total de notas, 25 fueron publicadas en la sección Medio Ambiente, 3 en la sección Mundo.



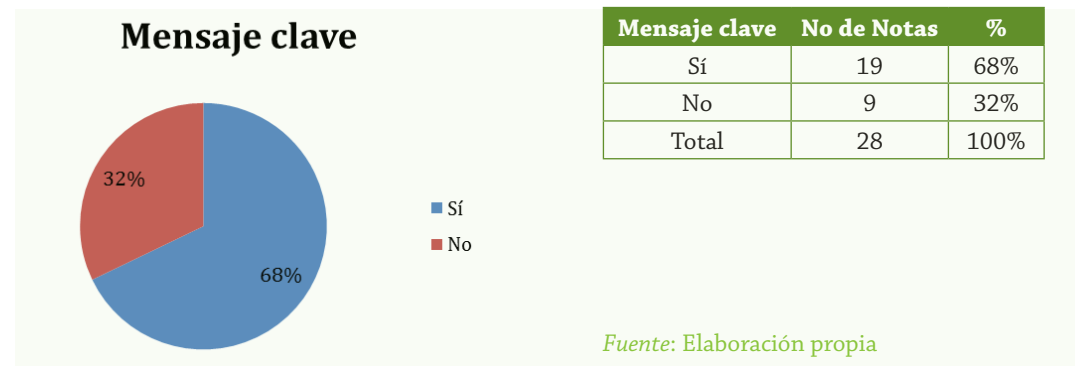
▪ Tono

25 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 2 fueron en un tono negativo y 1 neutral.



▪ Mensaje clave

Un 68% (19) de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



▪ **Editorialización**

Una de las notas llevó algún contenido editorial en el que el mismo medio emitió algún juicio ya sea a favor o en contra de Greenpeace. O Globo dedicó un amplio reportaje a la situación de la brasileña detenida en el que dio voz a la familia de Ana Paula Maciel y realizó un amplio perfil sobre ella.



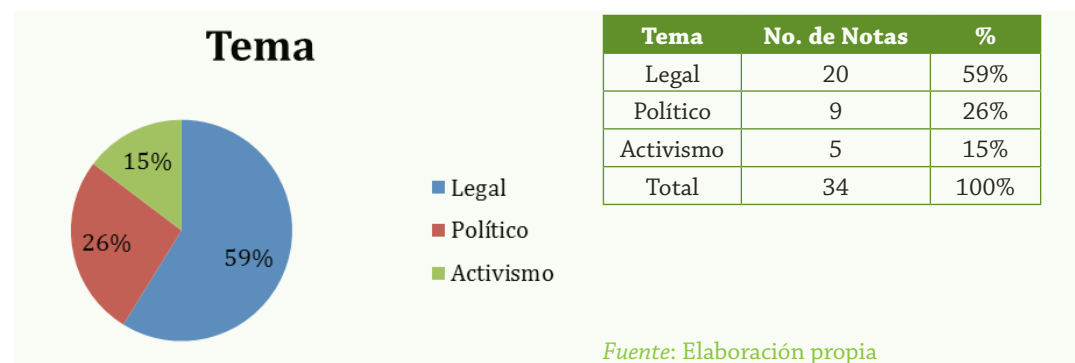
▪ **Russia Today**

▪ **Número de notas**

Entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013, en 94 días Russia Today publicó un total de 34 historias en torno al caso de los 30 del Ártico.

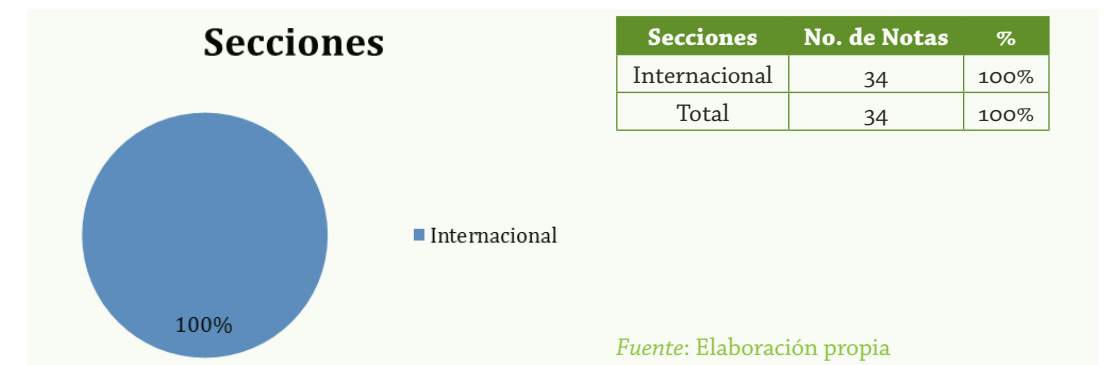
▪ **Tema Principal**

El tema que mayor preponderancia tuvo en las notas fue Legal (20), luego Político (9), finalmente Activismo (5).



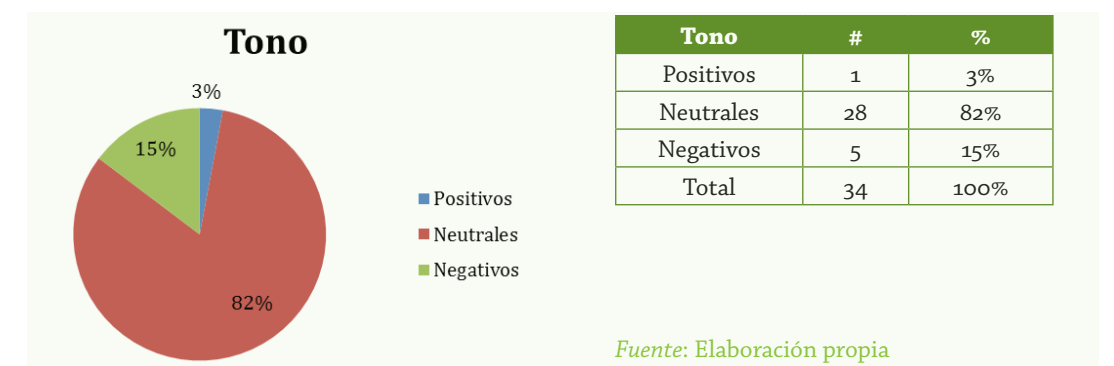
▪ **Sección**

Todas las notas fueron publicadas en la sección Internacional.



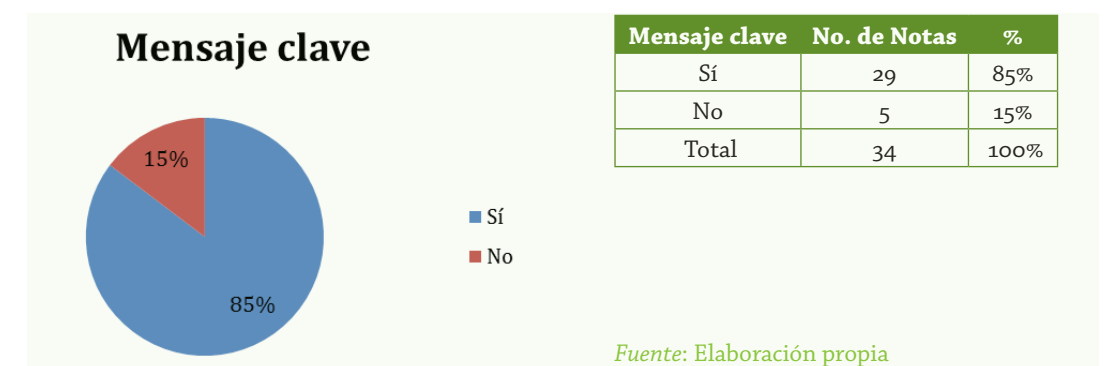
▪ **Tono**

28 de las notas llevaron un tono neutral hacia la organización, mientras que 5 fueron en un tono negativo y hubo 1 positiva.



▪ **Mensaje clave**

Un 85% (29) de las notas contenían el mensaje clave de Greenpeace en torno a la campaña y la importancia del Ártico.



▪ **Editorialización**

5 de las notas llevaron algún contenido editorial en el que el mismo diario emitió juicios o posturas negativas en torno a Greenpeace y la campaña. Russia Today (RT) destacó una

entrevista con el jefe de gabinete de Putin, Serguei Ivanov, quien aseguró que Greenpeace realiza esas “acciones de relaciones públicas solo para recaudar dinero”, asimismo, RT entrevistó a uno de los enemigos de Greenpeace, a uno de sus fundadores, el científico Patrick Moore, quien abandonó la organización a inicios de los 80 al estar en desacuerdo con los objetivos de la misma. Moore aseguró a RT que “los de Greenpeace viven en un sueño y están en contra de todo, de los combustibles fósiles, de las hidroeléctricas, de la energía nuclear (...) creen que la civilización puede sobrevivir solo con viento y el sol”².



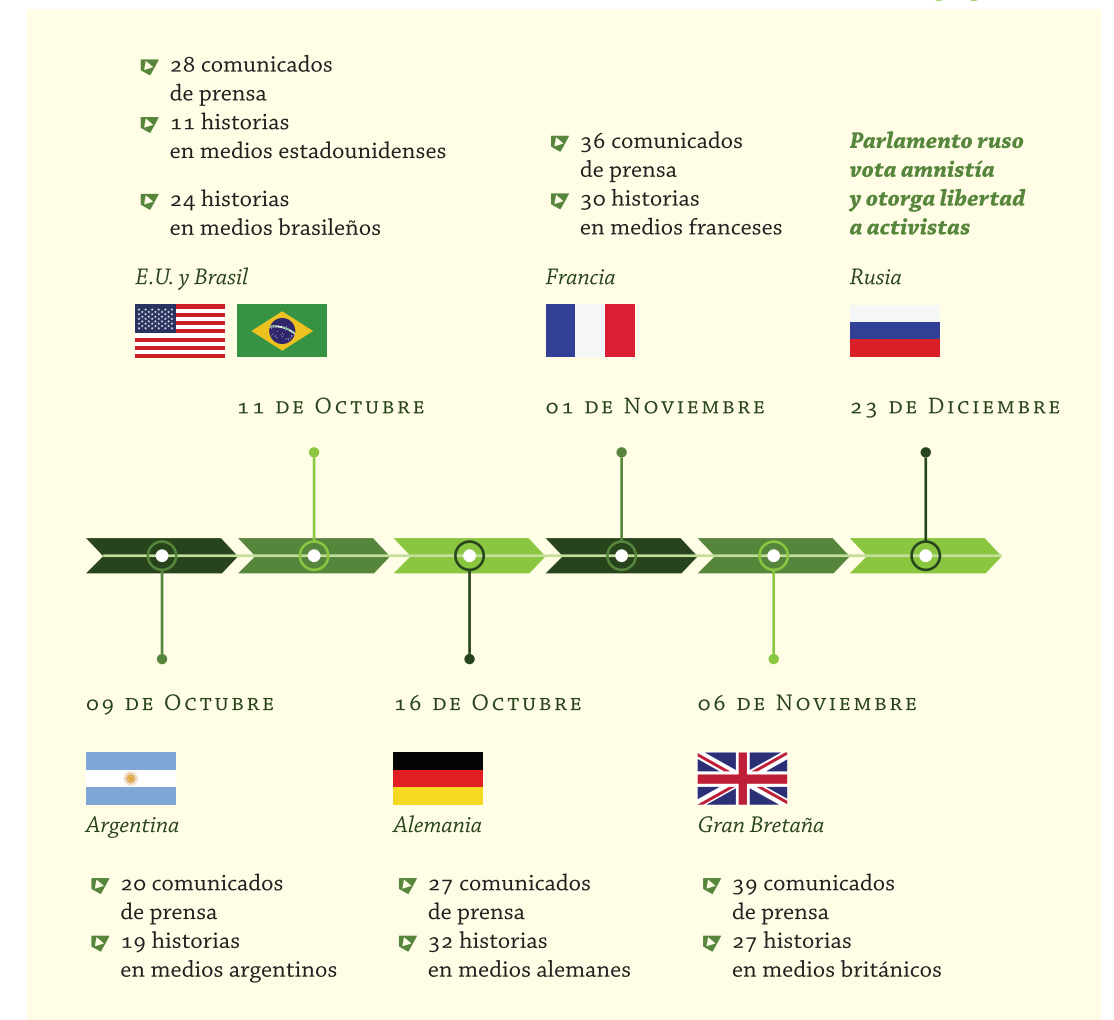
3.2.1 Relación entre acciones de campaña, prensa y comunicación vs respuesta de alto nivel

- El primer gobierno en pronunciarse oficialmente fue el argentino el 9 de octubre, le siguieron el estadounidense y el brasileño el 11 de octubre, siguió el alemán el 16 de octubre, luego el francés el 1 de noviembre y finalmente el británico el 6 de noviembre.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno argentino el 9 de octubre, Greenpeace había emitido 20 comunicados de prensa y había 19 historias en los medios de comunicación argentinos analizados.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno estadounidense el 11 de octubre, Greenpeace había emitido 23 comunicados de prensa y había 11 historias en los medios de comunicación estadounidenses analizados.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno brasileño el 11 de octubre, Greenpeace había emitido 23 comunicados de prensa y había 24 historias en los medios de comunicación brasileños analizados.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno alemán el 16 de octubre, Greenpeace había emitido 27 comunicados de prensa y había 32 historias en los medios de comunicación alemanes analizados.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno francés el 1 de noviembre, Greenpeace había emitido 36 comunicados de prensa y había 30 historias en los medios de comunicación franceses analizados.
- Para la fecha en que se pronunció el gobierno británico el 6 de noviembre, Greenpeace había emitido 39 comunicados de prensa y había 27 historias en los medios de comunicación británicos analizados.
- En total, entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre, Greenpeace emitió 78 comunicados de prensa y los 12 medios de comunicación occidentales analizados publicaron 354 notas.

Para consultar todos los comunicados de prensa de Greenpeace emitidos entre el 19 de septiembre y el 24 de diciembre de 2013 consultar el link: <https://drive.google.com/open?id=oB6ypFbTuv7XeazVyTG5SbnEteVE>; o escribir al autor de la tesis: miguel.soto.t@gmail.com

País	No. de notas en medios hasta la fecha de posicionamiento	No. de comunicados GP	Acción / Pronunciamiento de mandatario	Amnistía
EU	11	23	11oct	23 dic
GB	27	39	6 nov	23 dic
Alemania	32	27	16 oct	23 dic
Brasil	24	23	11 oct	23 dic
Argentina	19	20	9 oct	23 dic
Francia	30	36	1 nov	23 dic

Fuente: Elaboración propia



3.3 Percepción interna

Entrevistado para esta tesis, Brian Fitzgerald, responsable de la implementación de la estrategia global de social media para #FreeTheArctic30 (Ver anexo 2), da sus puntos de vista sobre lo que para él fueron las claves del éxito de la campaña. De acuerdo con Fitzgerald, el número de influenciadores y voces del más alto nivel fueron indispensables para presionar a Putin, entre ellas las de las celebridades y los Premios

Nobel de Paz. “Estas voces, junto con las de miles de personas, validaron que esto se trataba de un incidente internacional, un asunto global, puso ese asunto al mismo nivel que la encarcelación de las Pussy Riot, un incidente internacional, un asunto internacional de derechos humanos, no un caso más de algún incidente de Greenpeace (...) Putin no quería repetir el error de las Pussy Riot, al parecer aprendió las lecciones”.

“Añadía un poco de drama el hecho de que se tratara de Rusia (...) y creo también que la presión de los Juegos Olímpicos no puede ser desestimada. Putin preparaba a Rusia para los Juegos y quería un registro limpio, no quería tener ninguna controversia mientras ocurriera la competencia”. Para Fitzdgerald, la asesoría del gobierno holandés fue crucial también “uno de los consejos que nos dio desde la perspectiva de los medios de comunicación fue no ir personalmente tras Putin. No acorralen a Putin en una esquina donde él sienta que no le quedará otra opción para actuar, denle la oportunidad de liberar a los activistas como un gesto de buena voluntad de cara a los Juegos Olímpicos”. “Dejarle espacio para lucir magnánimo y no enmarcarlo como un demonio fue un gran consejo que seguimos religiosamente en nuestros mensajes políticos”.

Fitzgerald agrega: “el mensaje no iba dirigido específicamente contra Putin ni siquiera contra el gobierno ruso, era simple, ‘liberen a los 30 del Ártico’”. No obstante, para Fitzdgerald, el papel de la opinión pública fue fundamental y presión internacional fue fundamental, junto con la disciplinada operación global de Greenpeace.

“Si no hubiéramos convertido esto en una verdadera causa y desafío para nuestros seguidores, sabes, básicamente les dijimos ‘está en nuestro poder liberar a estas personas, está en nuestro liberarlos presionando a Putin, haciendo la mayor cantidad de ruido posible que podamos públicamente, compartiendo tanto como podamos a través de las redes sociales, escribiendo a los editores, insistiendo con la prensa, haciendo tan grande como podamos esto en los medios de comunicación, para que los abogados pongan atención (...) era un elemento que Putin quería evitar, la aplanadora internacional de la opinión pública ya estaba ahí, creo que nuestra misión, y creo que la hicimos muy bien, fue hacer esa aplanadora tan grande como fue posible, haciendo creer que duraría para siempre si ponían a nuestros activistas en la cárcel (...) Vamos a poner toda la atención de nuestra organización, de todas nuestras redes sociales, en este único asunto hasta que alcancemos nuestro objetivo. Esto fue lo que hizo trabajar a nuestro favor la dinámica política”.

Dos de *los 30 del Ártico* accedieron a dar su opinión al respecto de la experiencia que vivieron dentro y fuera de prisión (VER ANEXOS 8 y 9). El primero de ellos, Cristian D’ Alessandro, marinero italiano, consideró que Greenpeace cometió un error de cálculo al lidiar con un gobierno que no es democrático, sin embargo, el balance que hace es positivo pues se puso en la agenda global un tema del que pocos hablan, el calentamiento global.

“A todas las personas que usualmente les vale madre el medio ambiente al menos ahora saben un poco del tema por este asunto (la detención). Es como ‘mierda’, hay personas que se enfrentan hasta 15 años de prisión por esta razón, de alguna manera la campaña fue exitosa”.

A pesar de lo difícil que fue para él estar en prisión y ver cómo varios de sus compañeros tuvieron episodios de depresión, responde que la magnitud de la campaña global lo sorprendió cuando fue liberado. “Vi los videos, protestas en Italia, en el resto del mundo, me tomó un tiempo darme cuenta y decir ‘mierda, esto

sí que fue gigantesco’, escuché que Paul McCartney intervino, el presidente de Italia, el Primer Ministro habló con mis padres, el Alcalde de mi pueblo se reunió con mi familia”.

Alessandro destaca la suerte con la que corrió él y sus compañeros de Greenpeace, oportunidad que no tuvieron las Pussy Riot: “Ellas estuvieron en prisión dos años (...) porque no tenían una gran organización detrás, como Greenpeace, que puede movilizar e involucrar a millones de personas alrededor del mundo. Eso explica la razón por la que nosotros sí pudimos ser liberados (...) llegó el punto en que Rusia ya no podía hablar ni lidiar con ningún otro país porque cada nación de Europa y del resto del mundo estaba todo el tiempo con este asunto diciendo ‘sí, pero ¿qué pasa con estos activistas que metiste en prisión por nada?’ Fue enorme la presión”.

La tercera oficial Anne Mie Roer Jensen, de Dinamarca, y también del grupo de detenidos también dio su postura al respecto de su experiencia y destaca el nivel de organización global que tuvo que operar para alcanzar el objetivo. “Todas las oficinas de Greenpeace en el mundo trabajaron juntas por un solo objetivo. En todos los países las campañas locales se hicieron a un lado para trabajar en nuestro asunto.

“Todas las acciones, el trabajo público, fue como una gran telaraña alrededor del planeta con gente trabajando por un solo objetivo (...) No importa qué tan jodida es la situación en la que nos metimos, tenemos a una organización gigante a nuestras espaldas que hará lo que sea para liberarnos”, añade.

▪ 3.4 Percepción externa política

Un documento no público y elaborado por una agencia externa denominado “evaluación interna”, obtenido para la elaboración de esta tesis, hace un recuento del tratamiento que el tema recibió en los medios y las opiniones de algunas figuras de alto perfil vinculadas al mundo de la política de distintos países (Ver anexo 10). Si bien las opiniones no son estadísticamente relevantes, dan una idea del tipo de percepción que se formó en cierto tipo de audiencia que no necesariamente era la primaria para Greenpeace.

Los testimonios recabados en el citado texto van en la misma dirección: “Los temas humanos se impusieron a la situación de urgencia del Ártico y el calentamiento global”. A continuación hago una selección de dichas consideraciones.

Francia.

Europarlamentario del Partido Verde: “Toda la historia fue percibida como una batalla entre Greenpeace y Putin (...) El foco estuvo en la batalla política alrededor de la liberación cuanto antes de los detenidos. Los temas sobre el Ártico y la perforación en el Ártico se quedaron atrás”.

Alemania.

Ex director de una ONG ambientalista: “Creo que Greenpeace perdió el control de la historia en los medios, fue una historia sobre Rusia, no sobre el medio ambiente”.

Australia.

Ex consultor climático del gobierno: “La campaña sobre la perforación en el Ártico ganó atención, pero fue revesada por las historias humanas”.

Reino Unido.

Ex director ejecutivo de Amigos de la Tierra y consultor del Alcalde de Londres: “La campaña fue un accidente fortuito que generó enormes resultados en términos de relaciones públicas para Greenpeace pero no para la causa original de la protesta”.

Reino Unido.

Ambientalista y ex miembro laborista del Parlamento: “La parte triste es que el significado de la perforación en el Ártico quedó en segundo lugar, rebasado por la reacción de Rusia. Fue un asunto sobre el fuerte totalitarismo y las sanciones rusas en vez de la perforación en el Ártico.”

Reino Unido.

James Murray, editor de Green Business: “El asunto del Ártico se perdió en el tema de los 30 del Ártico. El final de la historia fue ‘Putin es un cretino’. Se convirtió en un asunto geopolítico y no sobre los combustibles fósiles y el Ártico, en ese sentido, dejó de ser una historia sobre medio ambiente”.



4

Análisis y descubrimientos: *Framing,* cobertura y tono de medios



Protesta en conferencia de prensa del Real Madrid

El 9 de diciembre Greenpeace desplegó un banner de protesta contra Gazprom en el escenario de fondo de la conferencia de prensa del equipo de fútbol Real Madrid en Copenhague. Gazprom es patrocinador de la Liga de Campeones de Europa.

Credit line: © Kajsa Sjölander / Greenpeace
System identifier: GPOSTO5KW

Los medios europeos “occidentales” dieron una amplia cobertura al asunto. Spiegel publicó al menos cada 3 días una historia relacionada al caso de los 30 del Ártico. A partir del 27 de septiembre, 8 días después de la detención, movió de la sección Ciencia a Política toda la información relacionada al caso, así fue que el 76 por ciento de la información fue abordada desde una perspectiva política y no de medio ambiente. Aunque un 53 por ciento de sus notas sí contenía el mensaje clave de Greenpeace sobre las razones de la protesta (el Ártico y el CC), el tema que más resaltó durante su cobertura fue el Legal, con un 62 por ciento mientras que el tema ambiental quedó con 8% de la cobertura. El tono sobre Greenpeace y la campaña fue mayoritariamente neutral con pocas notas positivas. Un 21 por ciento de las historias contenían algún posicionamiento editorial en todos los casos favorable a las posturas adoptadas por Greenpeace. El diario publicó dos editoriales en los que detalló las implicaciones del

derecho internacional en torno al caso y aseguró que Putin hizo una concesión a Occidente cuando otorgó la amnistía.

Por otro lado, la contraparte más conservadora el Frankfurter Allgemeine Zeitung publicó 51 notas, es decir, una historia cada 48 horas. Aunque los mensajes claves de Greenpeace fueron retomados en el 55% de las mismas, el tema que destacó durante la cobertura del Zeitung fue el Legal con 59%. El tema prioritario para Greenpeace, la importancia del cambio climático y el Ártico, fue destacado solo en un 6% de las noticias publicadas. El periódico colocó las noticias en sus secciones de Medio Ambiente y Política casi en una misma proporción 47% y 39% respectivamente, decantándose exclusivamente por la sección Política a partir del 28 de noviembre. Prácticamente toda la cobertura se desarrolló en un tono neutral y en ocasiones con posturas editoriales críticas con la actuación del gobierno ruso. Afirmó que Putin no quería sentirse sólo en la inauguración de los JO y que la presión contra él por temas de derechos humanos en el país era insostenible.

En los medios británicos también hubo una presencia destacada de la organización y su campaña. The Guardian publicó 33 notas periodísticas, es decir, una cada tercer día. Aunque el mensaje clave de Greenpeace fue incluido en 88% de las historias, el tema nuevamente destacado por la prensa fue el referente a asuntos de índole Legal y Político con 52% y 24% respectivamente, frente a un 6% apenas para los temas relacionados con el Ártico y el Cambio Climático. En cuanto a la distribución de las secciones, la mayoría de la información fue colocada en Medio Ambiente. El tono hacia la organización y la campaña fue principalmente neutral con algunas notas positivas y un par negativas. El diario sirvió de plataforma incluso para que Greenpeace informara desde espacio en exclusiva una propuesta inédita de intercambio de presos formulada por la organización ambientalista. También otorgó varios espacios de opinión y perfiles de los 30 detenidos.

Por otro lado, el medio conservador The Daily Mail publicó un total de 23 notas periodísticas, a un ritmo aproximado de una historia cada 4 días. El mensaje de Greenpeace fue retomado en 87% de los textos, no obstante, el tema destacado por el medio fue el Legal y Político, con un 48% y 17% respectivamente, mientras que lo vinculado al Cambio Climático y el Ártico tuvo una presencia preponderante solo en 13% de la cobertura. La mayoría de la información fue publicada en la sección Internacional y el tratamiento que tuvo en general fue neutral con un 65%. Aunque el diario no emitió explícitamente juicios de valor en torno al caso, destaca la amplia cobertura que dio al caso y al especial interés que puso en la británica encarcelada cuyo perfil fue elaborado por un reportero del periódico y largamente desplegado en su sitio web.

En los medios franceses el caso tuvo amplia cobertura. Le Monde publicó 40 historias, es decir, una nota casi cada 2 días. Aunque el 85% de ellas contenía el mensaje de Greenpeace, sólo el 1% de las mismas lo destacó. El tema principal para Le Monde fue el Legal con 68% de la cobertura. Asimismo, la información fue colocada principalmente en la sección Planeta (vinculada a temas de medio ambiente) y el tratamiento que recibió fue prácticamente neutral. En dos los editoriales publicados se cuestionó la dudosa acusación contra los activistas y la persistencia rusa ante las críticas de Occidente.

Por su parte, el diario derechista Le Figaro publicó 25 notas periodísticas, a un ritmo en promedio de una

historia cada 3 días. El tema priorizado por Le Figaro fue el Legal con 64% de la cobertura. Los mensajes y framing de Greenpeace fueron retomados en el 80% de la información sin embargo, los contenidos destacados referentes al Cambio Climático y el Ártico apenas alcanzaron un 4% de la cobertura. El 96% de los textos fueron colocados en la sección Internacional y tuvieron un tratamiento generalmente neutral. El diario cuestionó en una ocasión lo que llamó aventuras marítimas de Greenpeace.

La prensa latinoamericana también abrazó el caso. En Argentina el diario Clarín publicó un total de 24 historias, a un ritmo en promedio de una historia cada 4 días. Si bien los mensajes clave de Greenpeace estuvieron presentes en 67% de las notas periodísticas, el tema destacado por los medios fue de carácter Legal y Político, con un 38% y 21% respectivamente. Sólo en una ocasión la información fue colocada en una sección vinculada al Medio Ambiente, el resto fue ubicada en la sección de noticias generales Sociedad. El trato hacia la organización y la campaña fue mayoritariamente neutral. Si se considera los amplios espacios que el diario otorgó a la cobertura e incluso la presencia de un enviado especial en Rusia se puede inferir que se otorgó una amplia atención al caso ya que un 42% de la información fue desplegada con mayor preponderancia o contenía alguna postura ediorial, incluyendo largas entrevistas con los activistas y con el entonces director ejecutivo de Greenpeace Internacional Kumi Naidoo.

Por su parte, el diario La Nación publicó 31 historias en los medios, con una frecuencia en promedio 1 nota periodística cada tercer día. La tendencia fue similar a Clarín. El diario conservador argentino consideró el framing y los mensajes clave de Greenpeace en un 67% de sus historias, sin embargo, lo que resaltó fueron los temas vinculados a Político y Legal que juntos sumaron un 67%, mientras que no hubo una sola ocasión en la que el tema del Ártico y Cambio Climático fueran destacados. La información fue distribuida entre las secciones Mundo, Medio Ambiente y Noticias generales casi en una misma proporción. Llama la atención una columna de opinión muy negativa hacia a la organización donde se cuestionaba el presunto peligroso marketing de guerrilla de Greenpeace.

Los medios brasileños hicieron lo propio. Folha publicó 33 historias, es decir, una cada tercer día. Aunque prácticamente todas las notas llevaron los mensajes de Greenpeace, el principal ángulo recogido por Folha fue el relacionado al tema Legal con 58% de la cobertura. El cambio climático y el Ártico apenas fue destacado en 6% de la información. La mayoría de las notas fueron ubicadas en la sección Mundo y el tratamiento que recibieron fue prácticamente neutral. El diario cuestionó el posible fallo de precisión de Greenpeace en el caso ruso y calificó de “generosidad calculada” la amnistía otorgada. O Globo, el otro emporio mediático brasileño, también dedicó amplios espacios al caso. Ellos publicaron 28 notas, es decir, un promedio de una historia cada tres días. Nuevamente el tema principal fue el Legal, con 68%, pese a que los mensajes de Greenpeace fueron recogidos en 68% de los textos. La mayoría de las notas fueron publicadas en la sección Medio Ambiente y recibieron un tratamiento mayoritariamente neutral.

En los medios estadounidenses seleccionados los números son bastante dispares. The New York Times publicó 27 historias, es decir, en promedio un texto sobre el asunto cada 3 días. Aunque el 70% de las notas llevaba el mensaje clave de la organización, el diario sólo lo destacó en 19% de sus publicaciones. El tema prioritario para el Times fue el Legal y el Político que juntos sumaron un 66%. Todas las historias fueron colocadas en la Sección Mundo y el tratamiento que recibieron fue en general neutral hacia la organización.

No obstante, hubo análisis críticos sobre el sistema de justicia ruso y se habló de una de “las peores crisis en la historia de Greenpeace”. Además, destaca la portada de su edición internacional dedicada Greenpeace vs Rusia. En contraste, la cobertura del portal de noticias del emporio Fox News fue bastante pobre. El portal conservador tocó el tema en 5 ocasiones, a un ritmo de una nota cada 20 días. Aunque Fox News retomó en 80% de las notas el mensaje de Greenpeace, el tema primordial para ellos fue el Legal con 90% y el resto se lo dedicó al Cambio Climático y al Ártico. Todas las historias fueron publicadas en la Sección Mundo y el tratamiento que recibieron fue neutral sin ningún contenido editorial.

Quizá el caso más sorprendente sea el del medio ruso seleccionado simplemente para contrastar los tipos de cobertura “occidentales” con los administrados por Putin. Russia Today en su versión en español publicó 34 historias, es decir, una nota periodística aproximadamente cada 3 días. Aunque también incluyeron en 85% de sus textos los mensajes de Greenpeace sobre el Ártico y el Cambio Climático, la cobertura se enfocó en destacar el caso Legal en 59% de sus reportes. Todas las notas fueron publicadas en la sección Internacional y en un 82% de los textos el tratamiento fue neutral aunque hubo 5 notas negativas hacia la organización y su campaña. De hecho RT tocó una de las fibras más sensibles de Greenpeace al darle voz a

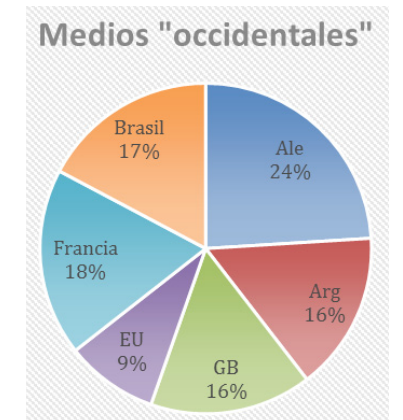
Tema	%	S	F	C	N	G	D	NY	FN	LM	LF	F	OG	Total
Legal	55%	21	30	9	10	17	11	12	4	27	16	19	19	195
Político	16%	2	3	5	11	8	4	6	0	3	4	8	4	58
Ártico y CC	8%	3	3	5	0	2	3	5	1	1	1	2	2	28
Activismo	10%	2	8	2	6	1	2	1	0	6	4	3	2	37
DH	6%	6	1	1	2	4	1	2	0	3	0	1	1	22
Otro	4%	0	6	2	2	1	2	1	0	0	0	0	0	14
Total	100%	34	51	24	31	33	23	27	5	40	25	33	28	354

Mensaje Clave	%	S	F	C	N	G	D	NY	FN	LM	LF	F	OG	Total
Sí	72%	18	28	16	19	29	20	19	4	34	20	29	19	255
No	28%	16	23	8	12	4	3	8	1	6	5	4	9	99
Total	100%	34	51	24	31	33	23	27	5	40	25	33	28	354

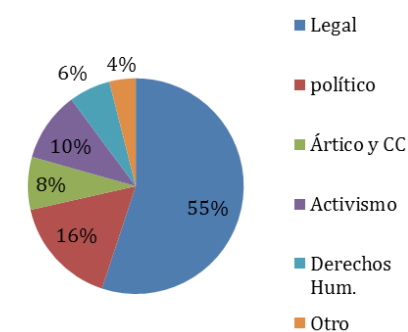
Tono	%	S	F	C	N	G	D	NY	FN	LM	LF	F	OG	Total
Positivo	10%	4	1	6	5	9	5	1	0	3	0	2	1	37
Negativo	8%	0	0	1	1	22	3	0	0	0	0	0	2	29
Neutral	81%	30	50	17	25	2	15	26	5	37	25	31	25	288
Total	100%	34	51	24	31	33	23	27	5	40	25	33	28	354

Comentario Editorial	%	S	F	C	N	G	D	NY	FN	LM	LF	F	OG	Total
Sí	34%	7	45	4	3	17	7	10	0	17	2	7	1	120
No	66%	27	6	20	28	16	16	17	5	23	23	26	27	234
Total	100%	34	51	24	31	33	23	27	5	40	25	33	28	354

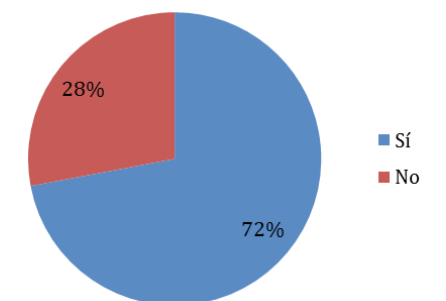
País	No. de notas totales en los medios por país
Alemania	85
Argentina	55
GB	56
EU	32
Francia	65
Brasil	61
Rusia	34
Total	388



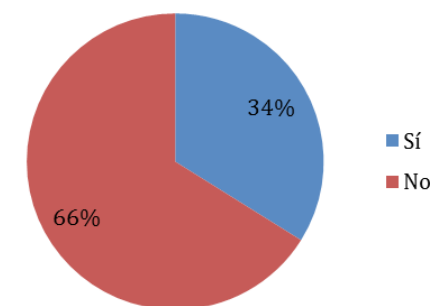
Tema



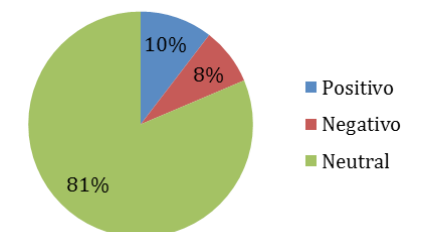
Mensaje Clave



C. Editorial



Tono



uno de sus más acérrimos enemigos precisamente porque fue fundador de la ONG, el científico y consultor Patrick Moore, quien se opone directamente a la misión y valores de la organización que ayudó a crear.

▪ 4.1 Lectura global

Un total de 388 notas periodísticas (354 de “medios occidentales” más 34 de Rusia) fueron revisadas para este análisis. Esta foto general exhibe con mayor claridad que las tendencias nacionales se replicaron de manera global.

Aunque Greenpeace logró colocar en 72% de los medios sus mensajes y framing con respecto a la importancia del Ártico para evitar un aumento en la temperatura del planeta y por ende el calentamiento global, los medios de comunicación de la muestra, muchos de ellos de influencia mundial como The New York Times, Le Monde, Spiegel y The Guardian, decidieron destacar otros temas de tal forma que quedó enmarcado para la opinión pública desde una perspectiva de un asunto Legal con 55% de las historias en los medios con ese enfoque, seguido por el tema Político con un 16%, en tercer lugar temas relacionados al Activismo y hasta el cuarto lugar con Ártico y Cambio Climático con un 8% de cobertura.

El tratamiento que recibió la historia y Greenpeace en los medios de comunicación fue mayoritariamente neutral, con un 81%, y apenas un 10% de historias positivas y al fondo un 8% de notas negativas. En cuanto a comentarios editoriales, un 34 % de los reportes periodísticos contuvo algún posicionamiento y/o juicio de valor hacia el caso de los 30 del Ártico. Asimismo, Alemania y Francia fueron los países cuyos medios de comunicación seleccionados dieron mayor cobertura al caso con 24% y 18% respectivamente, mientras que los informativos estadounidenses fueron los que menos noticias publicaron al respecto con un 9% del universo total.

La palabra Greenpeace por sí sola estuvo presente en 72% de los encabezados de los 13 periódicos. Russia Today colocó en 84% de sus notas el nombre de la organización, The New York Times en el 74%, Fox News en el 80%, Le Monde en el 85%, Le Figaro en 88%, Spiegel en el 64%, Frankfurter Zeitung en el 54%, Folha en el 60%, O Globo en 71%, The Daily Mail en 95%, The Guardian en 35%, La Nación en **100%** y Clarín en 50%.

▪ 4.2 Conclusiones

Los mensajes de Greenpeace recogidos por los medios de comunicación masivos fueron principalmente en torno a situaciones legales, políticas, de derechos humanos, sobre las condiciones de las detenciones, sobre los cargos de piratería y vandalismo. Se discutió en los medios sobre diplomacia, derecho internacional y los intereses geopolíticos de los países del Consejo Ártico y particularmente de Rusia. Hay dos ópticas con las que se podría revisar si la campaña global y la estrategia de comunicación de Greenpeace fue exitosa y es viendo los indicadores planteados en los objetivos. Desde el punto de vista político se consiguió el objetivo principal de conseguir la liberación de los activistas y su vuelta segura a casa, sin embargo, desde el punto de vista de los objetivos de comunicación es donde hay varios matices antes de afirmar, como indican los hechos (la conversación en torno al Ártico y al Cambio Climático apenas fue destacada en 8% de los medios de comunicación), que el objetivo de posicionar en la agenda global y en las mentes de las personas la importancia de la región y sus implicaciones para el planeta no se consiguió.

Greenpeace realizó un extraordinario trabajo para generar una movilización global en apoyo a los 30 del Ártico y en demostrar lo injusto del proceso que llevaron. La estrategia de comunicación política presuntamente funcionó al evitar atacar directamente al presidente Putin y dejarle suficiente espacio para hallar la forma más apropiada de salir del asunto. Putin habría quedado como un líder ante sus audiencias internas al no doblegarse y defendiendo los intereses rusos ante los ataques de una ONG internacional mientras que al mismo tiempo se mostró como un actor respetable en la escena internacional al liberar de forma “magnánima” mediante una amnistía a miembros de la sociedad civil, recibiendo apoyo de muchas partes del mundo.

El caso generó para Greenpeace volúmenes mundiales pocas veces visto de información sobre alguna de sus campañas, llegó a millones de personas que quizá aún no conocían el nombre o la marca de la ONG, es decir, 72% de los encabezados de medios de comunicación de altísimo perfil y de esferas progresistas y conservadoras identificaron a la ONG desde sus encabezados, desde una perspectiva de relaciones públicas los números son extraordinarios. ¿Cuál sería el precio de una campaña de posicionamiento con tales resultados? La mayoría de los diarios dio seguimiento al menos cada tercer día al caso. Cientos de millones de personas en el mundo recibieron al menos una parte del mensaje de que el Ártico está bajo amenaza, que ambientalistas fueron a la cárcel y que las autoridades rusas violaron los derechos humanos de un grupo de gente que intentaba llamar la atención sobre una problemática específica.

Que el framing de Greenpeace con respecto al Ártico no haya tenido el desempeño esperado no significa que su estrategia de comunicación haya fallado. Al final la decisión de elegir un ángulo noticioso y encabezado recae sobre los medios de comunicación y sus editores. Intentar empujar un mensaje es una cosa, que éste llegue completamente a su destino es otra. La información que recogió Clarín o Folha fue la que ellos quisieron, no la que Greenpeace necesariamente buscaba. Otro resultado positivo para la organización en términos de reputación es que el 81% del tratamiento que recibió en los medios fue neutral.

La estrategia de comunicación consiguió artículos publicados en medios líderes del mundo: El Times, The Guardian, Le Monde, Der Spiegel, Clarín. Dichos textos fueron particularmente importantes porque alcanzaron objetivos claves en la campaña: analistas financieros, inversionistas, líderes de la industria, políticos, diplomáticos, etc.

Se antoja particularmente complicado que ante una problemática aparentemente ambigua como es la amenaza al Ártico y sus impactos en el calentamiento global superaran a la historia humana de “David contra Goliat” (aunque en este caso David sí que tuvo el apoyo de millones de hondas invisibles), tal y como lo señalaron los expertos descritos en el capítulo anterior. Cada medio de comunicación analizado hizo eco en su mayoría de este enfoque y en ocasiones –presumo- después de haber realizado un análisis de poder. De este modo Der Spiegel, uno de los medios más influyentes de la Alemania de Angela Merkel, después de unos días de iniciada la campaña decidió moverla de su sección de Medio Ambiente a la Política y con editoriales orientados a las implicaciones jurídicas y geopolíticas de la detención de activistas de 19 nacionalidades, (alemanes entre ellos) distintas en aguas internacionales. Llama la atención que el Frankfurter Zeitung, siendo un diario conservador, haya dado una cobertura más amplia al caso publicando hasta un 40% más piezas periodísticas que su contraparte de perfil más progresista. Fue a finales de noviembre cuando decidió colocar la información en una sección exclusivamente de Política.

En el caso británico destaca un aspecto en cuanto al periódico The Guardian, uno de los más influyentes. Este diario fue una plataforma privilegiada por Greenpeace no sólo por la amplia cobertura que dio a la campaña sino porque fue desde donde la organización mundial lanzó un mensaje en exclusiva para Putin y para el resto del planeta cuando el director de la organización propuso al mandatario de aquel país intercambiarse por los activistas presos. La relación entre The Guardian y Greenpeace es estrecha toda vez que uno de sus reporteros estrella se convirtió hace unos años en uno de los estrategas de comunicación de Greenpeace en Reino Unido, el periodista Ben Stewart. Igualmente interesante es el hecho de que el conservador The Daily Mail haya sido el único medio de la muestra –y quizá del mundo- en cuyos encabezados siempre identificó a Greenpeace.

En los medios galos el caso tuvo amplia cobertura con una historia casi cada dos días. El gobierno francés ha sido el único en el mundo que ha aplicado políticas de “terrorismo de Estado” en contra de Greenpeace cuando voló uno de sus barcos y acabó con la vida de uno de sus tripulantes. La cobertura en Le Monde y Le Figaro fue muy similar, ambos cuestionaron la actuación rusa y este último también a Greenpeace.

La detención de los latinoamericanos Camila, Hernán (Arg) y Ana Paula (Brasil), también provocó una oleada de información reproducida por grandes conglomerados de medios como Grupo Clarín y O Globo. Clarín y La Nación fueron particularmente generosos con Greenpeace. Ambos diarios enviaron correspondientes especiales a Rusia para poder trazar perfiles más adecuados de sus connacionales y un retrato más fiel de la experiencia vivida por los ambientalistas. Clarín fue el único diario latinoamericano que tuvo una entrevista exclusiva con el director ejecutivo de Greenpeace. La Nación, aunque dio un seguimiento casi personal al caso, publicó una columna muy negativa en contra de Greenpeace y su forma de trabajar.

En Estados Unidos la situación fue particular. Mientras que para el conglomerado de Rupert Murdoch, Fox News, la información pasó casi desapercibida ya que en 90 días apenas publicó 5 noticias, The New York Times le dedicó amplios espacios al tema, una pieza cada tres días, e incluso una de sus portadas de su edición Internacional. Además, publicó una larga entrevista con el capitán del barco detenido, el estadounidense Pete Willcox.

Pese a que se presumiría que un diario estatal ruso tendría una postura radicalmente opuesta a los motivos de una organización “occidental” como Greenpeace –aunque la ONG tiene presencia en el país- resulta sorprendente el tratamiento prácticamente neutral que Rusia Today dio a los 30 del Ártico y la campaña. Además, publicó una historia sobre la situación cada 3 días, lo que indica también un especial interés de este medio por seguir la situación.

Esta parte del análisis se ha centrado en los resultados obtenidos de los productos elaborados a nivel global y de forma coordinada por Greenpeace en los 26 países en los que opera a nivel mundial. Una tarea particularmente compleja cuando cada una de las oficinas en las que opera vive realidades y contextos sociales y políticos diferentes, una situación que encaja en la descripción de Graham Allison cuando habla el Modelo II en cuanto a los procesos y de toma de decisiones. Bajo esta óptica Greenpeace ha trabajado en esta inusual campaña global como “un conglomerado semi-feudal de organizaciones articuladas de manera difusa, poseyendo cada una de ellas una vida propia y sustantiva (...) esta conducta puede entenderse como

los “outputs” de varias organizaciones, parcialmente coordinadas por los conductores gubernamentales, que funcionan de acuerdo a patrones estandarizados de conducta (...) se divide la responsabilidad primaria con respecto a tareas particulares. Cada organización atiende un conjunto especial de problemas y actúa sobre ellos dotada de una semi-independencia. La conducta de grandes cantidades de individuos debe resultar coordinada. La coordinación requiere procedimientos operativos estandarizados: reglas según las cuales se hagan las cosas”. Reglas que desde la oficina china y hasta la mexicana se siguieron al pie de la letra.

En materia de framing y agenda setting quedan claros algunas de las premisas planteadas por los teóricos de la comunicación citados en el capítulo I de este análisis.

Soroka deja claro que existen fuertes relaciones entre los medios, la opinión pública y las autoridades, el caso de los 30 del Ártico y las decisiones de los líderes políticos ilustra esta teoría sin embargo haría falta aún un estudio más detallado de percepción en la opinión pública de cada país para saber hasta qué punto los mensajes de Greenpeace penetraron en los actores que conforman el espacio público. Este caso también exhibe el fuerte vínculo entre la prominencia del tema y cómo quedó este fijado en la agenda mediática pero no así en la percepción generalizada puesto que harían falta quizá encuestas de opinión para adentrarse en el pensamiento de las audiencias a las que llegó el mensaje y cerrar por completo la pinza, como afirma Bernard Cohen, “la prensa no puede decir qué pensar pero sí es exitosa en decir sobre qué pensar”.

Para el proceso de toma de decisión de cada Jefe de Estado y particularmente de Putin se toma como referencia el Modelo I (racional) planteado por Allison. Establecer el vínculo directo entre las estrategias de persuasión y específicamente de comunicación de Greenpeace para mover a cada Mandatario podría ser aventurado y haría falta un análisis más detallado de las tácticas políticas y de diplomacia empleadas por la ONG, sin embargo se puede tener una potencial relación causa y efecto cuando se echa un vistazo a la línea de tiempo y se comparan parte de las acciones de Greenpeace y las decisiones que tomaron los Jefes de Estado.

El gobierno argentino encabezado por la entonces Presidenta Cristina Fernández fue el primero en hacer un llamado oficial a su par ruso para tener un gesto hacia sus connacionales detenidos. Llama la atención que Fernández haya sido la primera en pronunciarse y quizá incomodar al gobierno ruso dadas las buenas relaciones que en ese entonces mantenían ambas Administraciones. Hasta la fecha en la que se pronunció el gobierno Kirchnerista, el 9 de octubre, prácticamente hubo notas periodísticas diarias en los medios argentinos, lo mismo ocurrió con el caso brasileño dos días después, el 11 de octubre, cuando la Presidenta Dilma Roussef dijo públicamente que se había comunicado con los rusos. Los gobiernos latinoamericanos de izquierda fueron los primeros en posicionarse. Casi al mismo tiempo, también el 11 de octubre, en Estados Unidos la Administración Obama, en voz de su Secretaria de Estado Hillary Clinton, decidió hacer un llamado público por la liberación de los ambientalistas.

Cinco días después, el 16 de octubre, tres días antes de que se cumpliera un mes de la detención la Canciller alemana, Angela Merkel, anunció que se puso en contacto con Putin para hablar del caso. 15 días después, a más de un mes de la detención, llegó el pronunciamiento del gobierno francés del izquierdista Francois Hollande. Los gobiernos latinoamericanos se posicionaron antes que las dos potencias más grandes de

Europa. Finalmente, el 6 de noviembre, el gobierno británico representado entonces por David Cameron decidió comunicarse también con Rusia. La respuesta tardía de Cameron podría estar vinculada a los intereses que tiene esta nación en la prospección petrolera en el Ártico toda vez que la paraestatal rusa Gazprom, quien comenzó la ofensiva contra Greenpeace, es socia de la angloholandesa Shell en sus aventuras petrolíferas árticas.

El modelo racional de Allison (Modelo I) “comprende los propósitos nacionales y las presiones creadas a raíz de problemas en las relaciones internacionales; pero dicho modelo debe confrontarse con los mecanismos intranacionales a partir de los cuales emergen las acciones gubernamentales”. Allison señala que bajo este esquema se trata de explicar acontecimientos internacionales “a través del recuento de los propósitos y cálculos de las naciones o gobiernos”.

Los cálculos que realizó cada mandatario para tomar la decisión de posicionarse, tras la fuerte persuasión de Greenpeace y sus seguidores, no son muy claros, sin embargo se puede inferir que los costos políticos internos y externos para cada uno de ellos fueron puestos en la balanza y al final estos resultaban mínimos salvo en el caso de Cameron por la razón anteriormente citada, ¿Qué político o Presidente se negaría ante sus electores a elevar un reclamo por la defensa de los derechos humanos y la democracia ante un gobierno extranjero y con un mensaje legitimado por una organización mundial como Greenpeace, 12 Premios Nobel, Paul McCartney y Madonna?

Sin duda la capacidad de organización, movilización, comunicación y lectura política de Greenpeace fue fundamental para poder mover a los Mandatarios y éstos a su vez a Putin sin embargo, como señalaron varios de los editoriales y analistas, pareciera que también el mandatario ruso hizo un frío cálculo político de hasta dónde llevar su intolerancia sin dañar significativamente sus intereses nacionales e internacionales. Greenpeace y Vladimir Putin se dieron el espacio suficiente para medirse sin darse cuenta que quizá en el fondo realizaron un nado sincronizado en el que ambas partes salieron ganando.



| BIBLIOGRAFÍA |

- 20 Anos da Internet da Folha de S.Paulo. Arte folha.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://arte.folha.uol.com.br/tec/2015/07/09/galeria-folha>
- About Greenpeace. Greenpeace International.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/about>
- About RT. RT International.* Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.rt.com/about-us/>
- Advertisement Rate Card.* (2016). *Frankfurter Allgemeine Media.* Consultado el 4 Nov 2016, de http://en.faz.media/fileadmin/user_upload/FAZ_FAS_ratecard_2016_02.pdf
- Allison, G. (1971). *La esencia de la decisión* (p. 10). Aires, Argentina: Grupo Editor Latinoamericano. (p. 10)^I, (p. 360)^V, (p. 22)^{VI}, (p. 23)^{VII-VIII}, (p. 25)^{IX-X}, (p. 31)^{XI} y (p. 115)^{XII}.
- Amnestie in Russland: Greenpeace-Aktivisten und Pussy-Riot-Sängerinnen könnten freikommen.* (2013). *Spiegel Online.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/politik/ausland/russland-greenpeace-und-pussy-riot-koennten-von-amnestie-profitieren-a-938284.html>.
- Analyse: Wie im Agententhriller.* (2013). *Süddeutsche Zeitung.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.sueddeutsche.de/news/politik/menschenrechte-analyse-wie-im-agententhriller-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-131220-99-07031>
- Andrews, M. & Talbot, M. (2000). *All the world and her husband: Women In The 20th Century Consumer Culture.* London: Cassell.
- Annual reports.* (2016). *Greenpeace International.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/about/how-is-greenpeace-structured/reports/#ao>
- Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro.* (2013). *O Globo.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://oglobo.globo.com/brasil/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>
- Apple Jr., R. (1996). *25 Years Later;Lessons De the Pentagon Papers.* *The New York Times.* Consultado el 19 Mayo 2015, de <http://www.nytimes.com/1996/06/23/weekinreview/25-years-later-lessons-de-the-pentagon-papers.html>
- Avril, P. (2013). *Greenpeace dans les filets de Poutine.* *Le Figaro.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.lefigaro.fr/international/2013/10/18/01003-20131018ARTFIG00485-greenpeace-dans-les-filets-de-poutine.php>
- Baron, S. (2015). *List of how many homes each cable network is in as of February 2015.* *TV By The Numbers.* Consultado el 14 Mayo 2015, de <http://tvbythenumbers.zap2it.com/reference/list-of-how-many-homes-each-cable-network-is-in-as-of-february-2015/366230/>
- Bendor, J. & Hammond, T. (1992). Rethinking Allison’s Models. *Am Polit Sci Rev*, 86(02), 301-322. <http://dx.doi.org/10.2307/1964222>
- Berger, M. (1951). *LIFE- The Gray Lady Reaches 100.* *Google Books.* Consultado el 4 Nov 2016, de https://books.google.com.mx/books?id=tE4EAAAAMBAJ&pg=PA152&dq=%22the+gray+lady%22+%22new+york+times%22&hl=en&sa=X&ei=tokrT_DMKK7aiQKwttTgCg&redir_esc=y#v=onepage&q=%22the%20gray%20lady%22%20%22new%20york%20times%22&f=false

- Bidder, B. (2013). *Russia Today: Putin's Weapon in the War of Images*. *Spiegel Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/international/business/putin-fights-war-of-images-and-propaganda-with-russia-today-channel-a-916162.html>
- Blaustein, E. & Zubieta, M. (2006). *Decíamos ayer* (3rd ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Colihue.
- Brancaccio, David (October 7, 1996). "Marketplace: News Archives". Marketplace.Archived de the original on Nov 22, 2010. Consultado May 12, 2010. Miguel no encontré esta referencia
- "Brazilian media". *Embassy of Brazil in London*. Consultado el 8 August 2015.
- British Newspaper History in the UK*. *EuroCosm UK*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.eurocosm.com/Application/Products/Original-newspapers/newspaper-history-GB.asp>
- Clarín. (2013). "Estamos angustiados", dicen los padres de Camila. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/angustiados-dicen-padres-Camila_o_995900832.html
- Clarín. (2013). *Libertad bajo fianza para los activistas argentinos de Greenpeace*. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/activistas_de_Greenpeace_detenidos-Hernan_Perez_Orsi-Camila_Speziale-libertad_bajo_fianza_o_1032496958.html
- Clarín. (2013) *Los activistas de Greenpeace hablaron con su familia y están bien*. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/activistas_de_Greenpeace-hablaron-familia-bien-rusia_o_1007899471.html
- Clarín. (2016) *Clarín reafirma su liderazgo en el mundo móvil*. (2016). Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/Clarín-reafirma-liderazgo-mundo-movil_o_1551445166.html
- Compton, J. (2004). *The integrated news spectacle*. New York: P. Lang.
- Correction: Daily Mail website*. (2013). *The Economist*. Consultado el 16 Abril 2013, de <http://www.economist.com/news/business/21569066-correction-daily-mail-website>
- Daily Mail readership, circulation, rate card and facts*. *News Works*. Consultado el 12 Abril 2014, de <http://www.newsworks.org.uk/Daily-Mail>
- Darnstädt, T. (2013). *Greenpeace-Protest in der Arktis: Semikolon vor dem Seegerichtshof*. *Spiegel Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/politik/ausland/greenpeace-ffaere-seegerichtshof-entscheidet-im-fall-arctic-sunrise-a-931648.html>
- De Masi, V. (2013). *La guardia costera rusa detuvo en alta mar a dos activistas argentinos*. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/guardia-costera-detuvo-activistas-argentinos_o_996500426.html
- Der SPIEGEL in Zahlen*. *Spiegel Gruppe*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/C226C5F6118D70E0C12573F700562F49?OpenDocument>
- Did you know? Facts about The New York Times*. (2010). *WebCite query result*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.webcitation.org/5zE3Q8zJj>
- Editorial,. (2016). *Anistia a russa. Folha de S.Paulo*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://feeds.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/144943-anistia-a-russa.shtml>
- Fisher, M. (2013). *In case you weren't clear on Russia Today's relationship to Moscow, Putin clears it up*. *Washington Post*. Consultado 31 Julio 2016, de <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/06/13/in-case-you-werent-clear-on-russia-todays-relationship-to-moscow-putin-clears-it-up/>
- Folha de S.Paulo - Grupo Folha - Línea editorial. Folha de S.Paulo*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www1.folha.uol.com.br/institucional/es/linha_editorial.shtml
- Fontevicchia, J. (2009). *Argentina, medios periodísticos: Neustadt, Hadad, ¿Clarín?. Sur y Sur*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.surysur.net/argentina-medios-periodisticos-neustadt-hadad-clarin>

- Frankfurter Allgemeine Zeitung*. *Wikipedia*. Consultado el 4 Nov 2016, de https://en.wikipedia.org/wiki/Frankfurter_Allgemeine_Zeitung
- Freilassung Gefangener: Russisches Parlament stimmt für Putins Amnestie*. (2013). *Spiegel Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/politik/ausland/russland-duma-stimmt-fuer-putins-amnestie-die-pussy-riot-hilft-a-939580.html>
- Gallo, J. (2013). *El peligroso marketing de guerrilla de Greenpeace*. *La Nación*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1627362-el-peligroso-marketing-de-guerrilla-de-greenpeace>
- Gillette, F. (2008). *Viewers Continuing to Flock to Cable News Networks*. *Observer*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://observer.com/2008/10/viewers-continuing-to-flock-to-cable-news-networks>
- Globo,. (2013). *Dilma manda Itamaraty dar 'toda assistência' a gaúcha presa na Rússia*. *Globo Mundo*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/10/dilma-manda-itamaraty-dar-toda-assistencia-gaucha-presa-na-russia.html>
- González, M. (2011). *Antecedentes recientes en la historia de la No Violencia - Mundo sin Guerras y sin Violencia*. *Comunidad Valenciana*. *Mundo sin guerras y sin violencia*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.mundosinguerras-cv.org/index.php/notis/8-antecedentes-recientes-en-la-historia-de-la-noviencia>
- Gray, R. (2014). *How The Truth Is Made At Russia Today*. *BuzzFeed*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.buzzfeed.com/rosiegray/how-the-truth-is-made-at-russia-today>
- Greenpeace structure and organisation*. *Greenpeace International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/about/how-is-greenpeace-structured>
- Halliday, J. (2012). *The Guardian reaches nearly 9 million readers across print and online*. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/media/2012/sep/12/guardian-9-million-readers-nrs>
- Harvey, F. (2013). *UK aims to become hub for Arctic oil exploration*. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/environment/2013/oct/17/uk-hub-arctic-oil-exploration-greenpeace>
- History of SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG*. *Funding Universe*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.fundinguniverse.com/company-histories/spiegel-verlag-rudolf-augstein-gmbh-co-kg-history/>
- Hunter, R. (1971). *The storming of the mind*. Garden City, N.Y.: Doubleday.
17. *Salvemos el ártico*. *Greenpeace España*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Frenar-el-cambio-climatico/Salva-el-Artico/>
- Jegó, M. (2013). *La Russie desserre l'étau autour de Greenpeace*. *Le Monde*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/11/21/la-russie-desserre-l-etau-autour-de-greenpeace_3518089_3244.html?xtmc=greenpeace_2013&xtcr=146
- Julgamento da Revolução*. *Memoria Roberto Marinho*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.robertomarinho.com.br/vida/opiniao/brasil/julgamento-da-revolucao.htm>
- Kramer, A. (2013). *Captain of Seized Greenpeace Ship Speaks De Russia*. *Nytimes*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.nytimes.com/2013/11/24/world/europe/captain-of-seized-greenpeace-ship-speaks-de-russia.html?mtrref=query.nytimes.com&gwh=0638C72D2BDDEC7A437D4B3385F71D50&gwt=pay>
- La empresa*. *Grupo Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://grupoclarin.com/tema_por_tema/la-empresa
- La Nación*. *Wikipedia*. Consultado el 4 Nov 2016, de https://es.wikipedia.org/wiki/La_Naci%C3%B3n
- La Nación,. (2013). *Rusia mostró cómo detuvo a los activistas de Greenpeace en el Ártico*. *La Nación*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1623220-rusia-mostro-como-detuvo-a-los-activistas-de-greenpeace-en-el-artico>

- La Nación cumple 145 años.* (2014). *La Nación*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.lanacion.com.ar/1757340-la-nacion-cumple-145-anos>
- Le Figaro,. (2013). *Russie: 1 bateau de Greenpeace assailli*. *Le Figaro*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2013/09/19/97001-20130919FILWWW00536-russie-1-bateau-de-greenpeace-assailli.php>
- Le Figaro: Dassault se sépare d'Yves de Chaisemartin.* (2004). *Le Monde*. Consultado el 27 Enero 2007, de http://www.lemonde.fr/archives/article/2004/10/01/le-figaro-dassault-se-separe-d-yves-de-chaisemartin_381288_1819218.html
- Le Figaro. L'alliance Pour Les Chifres De La Presse Et Des Médias.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.acpm.fr/Support/le-figaro>
- Le Figaro supplement price details. Visit Britain.* Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/events/Le%20Figaro%20price%20details.pdf>
- Le Monde.* (2016). *Encyclopedia Britannica*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://global.britannica.com/topic/Le-Monde>
- Le Monde,. (2013). *En Russie, suite des libérations sous caution de militants de Greenpeace*. *Le Monde*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/11/21/un-vingtieme-militant-de-greenpeace-libere-sous-caution_3517548_3244.html?xtmc=greenpeace_2013&xtcr=147
- Le Monde,. (2013). *Russie : tout l'équipage du brise-glace de Greenpeace mis en détention*. *Le Monde*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/09/30/russie-tout-l-equipage-du-brise-glace-de-greenpeace-mis-en-detention_3486860_3214.html
- Le Monde : Archives M. Dassault veut une presse aux « idées saines.* (2016). *Le Monde*. Retrieved 4 November 2016, from http://www.lemonde.fr/web/recherche_breve/1,13-0,37-880582,0.html
- Le Monde: Circulation 2015.* (2016). *Statista*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.statista.com/statistics/304642/le-monde-circulation>
- Le Monde. Traffic and Information. Traffic Estimate.* Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.trafficestimate.com/lemonde.fr>
- Mackey, R. (2013). *Greenpeace Turns Arctic Face-Off Into Instant Ad*. *The Lede*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/09/20/greenpeace-turns-arctic-face-off-into-instant-ad/?mtrref=query.nytimes.com&gwh=3749AF6C61DF57CC1058FA4A3AD9FFCF&gwt=pay>
- Manning, P. (2001). *News and news sources*. London: Sage Publications.
- Maupas, S. (2013). *La justice internationale ordonne la libération des*. *Le Monde*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.lemonde.fr/planete/article/2013/11/23/la-justice-internationale-ordonne-la-liberation-des-30-de-greenpeace_3519212_3244.html?xtmc=greenpeace_2013&xtcr=143
- Media and Communications: Brazil» (em inglês). Biblioteca do Congresso. 30 de Nov embro de 2006. Consultado em 23 de julho de 2010.
- Merrill, J. (2000). Les quotidiens de référence dans le monde. *Les Cahiers Du Journalisme*, 7, 10-15. Consultado de http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/07/01_Merril.pdf
- Mifflin, L. (1996). *At the new Fox News Channel, the buzzword is fairness, separating news de bias*. *The New York Times*. Consultado el 4 Mayo 2010, de <http://www.nytimes.com/1996/10/07/business/at-the-new-fox-news-channel-the-buzzword-is-fairness-separating-news-de-bias.html>
- Milton, N. (2013). *Análise: ONG terá de usar diplomacia discreta para libertar ativistas*. *folha de S.Paulo*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2013/10/1354891-analise-ong-tera-de-usar-diplomacia-discreta-para-libertar-ativistas.shtml>

- Monica, P. (2009). *Inside Rupert's brain*. New York: Portfolio.
- Mota, C. & Capelato, M. (1980). *História da Folha de S. Paulo*. São Paulo: Impres.
- Motter, P. (2008). *The role of the media in educational policy formation and legitimation in Brazil*. University of Wisconsin-Madison.
- Myers, S. (2013). *Activists Feel Powerful Wrath as Russia Guards Its Arctic Claims*. *Nytimes*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.nytimes.com/2013/10/31/world/europe/activists-feel-powerful-wrath-as-russia-guards-its-arctic-claims.html>
- Myers, S. (2013). *Russia Seizes Greenpeace Ship and Crew for Investigation*. *Nytimes*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.nytimes.com/2013/09/21/world/europe/russia-seizes-greenpeace-ship-for-investigation.html>
- Naidoo, K. (2013). *Dear President Putin, I offer myself for the Arctic* 30. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/oct/09/president-putin-arctic-30-greenpeace-russia>
- National Newspaper Report.* (2013). *ABC*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://abc.fileburst.com/publishedreports/National%20Newspapers%20Report%202013-06.pdf>
- Nienhuysen, F. (2013). *Putins Amnestien in Russland – Gnadenspektakel aus purer Not*. *Süddeutsche Zeitung*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.sueddeutsche.de/politik/putins-amnestien-in-russland-gnadenspektakel-aus-purer-not-1.1847959>
- O Globo. (2014)*Site do GLOBO bate recorde de audiência durante eleições*. *O Globo*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://oglobo.globo.com/economia/site-do-globo-bate-recorde-de-audiencia-durante-eleicoes-14439901>
- Osborn, A. (2005). *Russia's 'CNN' wants to tell it like it is - World*. *The age*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.theage.com.au/news/world/russias-cnn-wants-to-tell-it-like-it-is/2005/08/15/1123958007022.html>
- Pallot, J. (2013). *Greenpeace Arctic 30's plight highlights the inhumanity of Russia's jails*. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/environment/2013/oct/28/greenpeace-arctic-30-russia-jails>
- Parsons, R. (2005). *Russia: New International Channel Ready To Begin Broadcasting*. *Radio Free Europe/ Radio Liberty*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.rferl.org/content/article/1063693.html>
- Peralva, A. & Macé, E. (2002). *Médias et violences urbaines*. Paris: La Documentation française.
- Piet, G., Wintgens, S. and Stans, D. *La guerre a gaza, de l'analyse du discours mediatique a l'analyse politologique*. Bruxelles: Peter Lang S A.
- Pilger, J. (1998). *Hidden agendas*. London: Vintage.
- Pleasance, C. (2013). *Masked men caught on CCTV breaking into Greenpeace office in Murmansk*. *Daily Mail Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2465936/Masked-men-caught-CCTV-breaking-Greenpeace-office-Murmansk-Arctic-30-face-15-years-jail-piracy-charges.html#ixzz4odBInVS1>
- Portrait D'un Quotidien.* (2003). *Le Monde Dossier*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.lombard-media.lu/pdf/FR/LeMonde_comment.pdf
- Preston, P. (2011). *Jill Abramson's achievement is historic but Times can't stay stuck in past*. *The Guardian*. Consultado el 18 Julio 2016, de <https://www.theguardian.com/media/2011/jun/05/jill-abramson-new-york-times-comment>
- Protest gegen U-Haft für Greenpeace-Aktivisten in Russland.* (2013). *Süddeutsche Zeitung*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.sueddeutsche.de/news/wissen/umwelt-protest-gegen-u-haft-fuer-greenpeace-aktivisten-in-russland-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-130927-99-01131>
- Pulitzer Prizes | The New York Times Company.* (2016). *The New York Times Company*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.nytc.com/pulitzer-prizes/>

- Putin-Gegnerinnen von Pussy Riot wieder in Freiheit. (2013). *Süddeutsche Zeitung*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.sueddeutsche.de/news/panorama/justiz-putin-gegnerinnen-von-pussy-riot-wieder-in-freiheit-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-131223-99-00426>
- Ramos, J. (1993). *Los Cerrojos a la prensa*. Buenos Aires: Amfin.
- Roth, A. (2013). *Russian News Sites Protest Detention of Journalists With Greenpeace Activists*. *The Lede*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://thelede.blogs.nytimes.com/2013/09/27/russian-news-sites-protest-detention-of-journalists-with-greenpeace-activists/?_r=0
- Rothwell, J. (2015). 'How to Change The World'. 'How to Change The World' - Official Website. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://howtochangetheworldmovie.com/>
- Rosati, J. (2001). *Ignoring the Essence of Decisionmaking*. *International Studies Asociation*, p.180-181. Consultado el 9 Dic 2014, de <http://people.cas.sc.edu/rosati/documents/rosati.ignoringessenceofdec.isr.2001.pdf>
- RT #1 Among Non-Anglo-Saxon Tv News Channels According To Comscore. (2015). *RT International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.rt.com/about-us/press-releases/comscore-rt-leading-channel/>
- RT en Español, en la televisión por cable en México. (2016). *RT en Español*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://actualidad.rt.com/actualidad/212918-rt-espanol-television-cable-mexico>
- RT Internacional,. (2013). *Greenpeace activists charged with piracy over Russian oil rig protest*. *RT International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.rt.com/news/greenpeace-piracy-activists-624/>
- RT International.(2016) *RT Has Tv Audience Of 70 Million Weekly Viewers In 38 Countries*. *RT International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.rt.com/about-us/press-releases/rt-largest-audience-europe/>
- RT Internacional,. (2013). *Russia dismisses intl tribunal ruling on Greenpeace's Arctic Sunrise ship and crew*. *RT International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.rt.com/news/russia-reaction-ship-greenpeace-207/>
- RUSSLAND: "Wir stellen uns". (2013). *Der Spiegel*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-116119646.html>
- Sacchitiello, B. (2015). *Circulação dos cinco grandes jornais cresce. Meio e mensagem*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/05/26/circulacao-dos-cinco-grandes-jornais.html>
- Sánchez, G. (2013). *Greenpeace paga 90 mil euros para liberar a Camila y Hernán*. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/Greenpeace-euros-liberar-Camila-Hernan_o_1033096747.html
- Sánchez, G. (2013). "Sabemos que Hernán seguirá preso, pero estamos fuertes". *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/Sabemos-Hernan-seguira-presos-fuertes_o_1012098855.html
- Search Surveillance. (2014). *The New York Time*. Consultado el 18 Julio 2016, de <http://query.nytimes.com/search/sitesearch/?action=click®ion=Masthead&pgtype=Homepage&module=SearchSubmit&contentCollection=Homepage&t=qry647#/Surveillance/de20140520to20140530/allresults/4/allauthors/oldest/>
- Seidler, C. (2013). *Protest gegen Ölplattform: Russische Grenzschrützer entern Greenpeace-Schiff*. *Spiegel Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/arktis-greenpeace-protestiert-gegen-russische-oel-plattform-a-923352.html>
- Soroka, S. (2002). Issue Attributes and Agenda-Setting by Media, the Public, and Policymakers in Canada. *International Journal Of Public Opinion Research*, 14(3), 264-285. <http://dx.doi.org/10.1093/ijpor/14.3.264>
- Spiegel Online. (2016). *Spiegel QC*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/spiegel-online/eng>
- Stewart, W. (2013). *Inside the Russian jail infested with rats: British Greenpeace activist refused bail after being charged with piracy for attempting to board Arctic oil platform*. *Daily Mail Online*. Consultado el 4 Nov 2016,

- de <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2466201/British-Greenpeace-activist-refused-bail-Russia-charged-piracy-attempting-board-Arctic-oil-platform.html#ixzz40mdmaLoB>
- Subieron las ventas de Clarín, La Nación y Diario Popular. (2014). *Diario sobre diarios*. Consultado el el 4 Nov 2016, de <http://www.diariosobrediaros.com.ar/dsd/notas/5/1861-subieron-las-ventas-de-clarin-la-nacion-y-diario-popular.php#.V6ECB5PhBXg>
- Sweney, M. (2014). *The Guardian overtakes New York Times in comScore traffic figures*. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>
- Tagesvorschau: Was Freitag wichtig wird. (2013). *Spiegel Online*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/am-20-12-wichtig-eu-gipfel-genfer-friedenskonferenz-ritter-sport-a-940159.html>
- The Bombing of the Rainbow Warrior. *Greenpeace International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/the-bombing-of-the-rainbow-war/>
- The Founders of Greenpeace. *Greenpeace International*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.greenpeace.org/international/en/about/history/founders/>
- The New York Times Company. (2015). *Web Archive*. Consultado el 24 Agosto 2015, de <https://web.archive.org/web/20150824195649/http://www.nytco.com/>
- The Scott Trust: values and history. (2015). *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/26/the-scott-trust>
- Thomas, L. (2012), *Public Policy and Mass Media: The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making – Edited by Sigrid Koch-Baumgarten and Katrin Voltmer*. *Political Studies Review*, 10: 139. doi:10.1111/j.1478-9302.2011.00253_18.x
- Top 15 Most Popular News Websites | Nov 2016. (2016). *The Ebusiness Guide*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.ebizmba.com/articles/news-websites>
- Vaughan, A. (2013). *Concern for health of Greenpeace activists detained in Russia*. *The Guardian*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.theguardian.com/environment/2013/oct/07/health-greenpeace-activists-russia-piracy>
- Viéitez, E. (2013). *La activista argentina estará presa al menos 40 días más*. *Clarín*. Consultado el 4 Nov 2016, de http://www.clarin.com/sociedad/activista-argentina-presa-dias_o_1011498895.html
- Vigna, A. (2016). *Brasil: la izquierda acusa a TV Globo de "golpista"*. *Proceso*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.proceso.com.mx/437569/brasil-la-izquierda-acusa-a-tv-globo-golpista>
- Voting Intention by Newspaper Readership. (2005). *Ipsos Mori*. Consultado el 4 Nov 2016, de <https://www.ipsos-mori.com/researchpublications/researcharchive/755/Voting-Intention-by-Newspaper-Readership.aspx>
- Weiler, R. (2011). *Greenpeace at 40: An Album of 'Mind Bomb' Images*. *The Tyee*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://thetyee.ca/Mediacheck/2011/09/15/Greenpeace-Mind-Bomb-Images/>
- Wilby, P. (2014). *Paul Dacre of the Daily Mail: The man who hates liberal Britain*. *New Statesman*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://www.newstatesman.com/media/2013/12/man-who-hates-liberal-britain>
- Wolfe, M. *Who leads whom? Indexing and media agenda setting compared*. Consultado el 4 Nov 2016, de <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2009/7.%20Michelle%20Wolfe.pdf>



| ANEXOS |

▪ Anexo 1

Arctic 30 Campaign Response Plan

Vers: October 9th 2013

Introduction

Thirty of our friends and colleagues have been charged with committing an act of piracy for the simple reason that they took part in a peaceful protest to stop the creeping exploitation of the Arctic. These charges, though entirely baseless, are nevertheless exceptionally severe and the Arctic 30 face the very real prospect of significant jail sentences.

It is hard to underestimate the significance of this moment for our global organisation, and indeed, every person who has ever campaigned alongside us. These charges are a direct assault on the guiding principles and core values that steer everything we do as Greenpeace. They are an overt attempt to intimidate us and to stifle legitimate public discourse over the future of the far north, with all that means for the health of the global climate and the peoples and animals who call it home.

How we choose to respond in the coming days, weeks and months will not only determine how soon those brave souls in Murmansk are allowed home. It will also define our ability to keep the Arctic as *one of the defining environmental battleground of the early 21st Century* and, crucially, whether Greenpeace will remain the driving force behind global efforts to save it.

This plan sets out the immediate organisational campaign priorities and strategy for the period between now and November 24th in order to meet the following objectives:

- *FreeTheArctic 30 and get the return of the Arctic Sunrise as soon as possible.*
- *Ensure that the Arctic 30 receive the maximum support and care during the time of their arrest in Murmansk.*
- *Seize this global moment as an opportunity to materially advance key strategies within the agreed Save the Arctic campaign plan.*
- *Ensure the GP Russia remains a functioning and effective Greenpeace NRO.*

Arctic 30 Response Team

For the sake of clarity, it is worth explaining the role of the Response Team in delivering this campaign plan. The Response Team has five areas of responsibilities:

- *Response Coordination* - this team has overall responsibility to manage every part of the global Arctic 30 response. It will delegate specific projects to lead NROs and ensure their delivery so as to meet agreed

- campaign objectives. It will facilitate sign offs process and information flows between GP R and global Greenpeace incl sign off on NVDAs in NROs
- “Family and Relatives Support”. Linking Murmansk with Next of Kins, keeping them updated and response management of other. Travel planning for Family and relatives. (see separate Project description)
- Murmansk Support Team* - along with the GP Russia office in Moscow, the Response team will support the MMK ground team by providing replacement of staff.
- Financial control and decision point for centrally held enabling funds.

Legal Defense

This is the most important piece of our work we will be doing and will be led and coordinated from the ground in Murmansk by the lead lawyer (Irina), who reports to the global Legal support coordinator at GPI Legal unit (Jasper T) with an on-site global legal support liaison. Both the onsite legal liaison and the Global legal support coordinator is part of the Azeroth Response Core Team.

Murmansk Support Team

Lead by Team Leader and responsible for:

- Deliver medical, moral, psychological and practical support to the Arctic 30 in Murmansk.
- Run logistical support enabling the legal defense team in their work.
- Liaise with the Next of Kin (NoK) team to organize communication between detainees and their relatives.
- Provide the international organisation with live updates about the situation of the detainees and the legal proceedings.
- Organise press work in Murmansk (both for Russian and international media on site).
- Liaise with diplomatic delegations in Murmansk and Moscow about their contacts with detainees and with the Russian authorities.
- Support relatives of the Arctic 30 during any visits to Murmansk.

General Accountabilities

All assigned project leaders reports directly to the Arctic 30 Response Team Leader (At present: *Mads Flarup Christensen*) and is part of the Arctic 30 Coordination Team where decision making takes place. The Response Team Leader reports to the Polar Team Leader (*Nora Christiansen*). The Polar Team Leader reports to the IPD (*Pascal Husting*). In case of conflict the assigned NRO or GPI project leaders can escalate those directly to the NROs or GPI taskgiver - who can address it with the Response Team Leader or the Polar Team Leader. If issue can not be solved - the Polar Team Leader can escalate to the IPD.

Role of Lead NROs

We will devolve responsibility of each campaign project to one lead NRO. Their responsibilities will be:

- Develop and coordinate output across the organisation on the specific project they are leading on, delegating to other NROs or GPI Units where appropriate.
- Make sure their project is fully resourced and ensure full NRO buy-in for planned output and fully aligned with the communications and legal strategies.
- Coordinate directly with the Response team to ensure projects remains aligned with overall strategy.

- Communicate with global organisation on their specific project area to ensure NROs are fully up to date with developments.
- EDs / PDs (taskgivers for each project strand) will participate in weekly calls with the Response Team Leader, Response Campaign Leader, Polar Team leader and IPD.

Campaign Theory of Change

Right now thirty peaceful protesters are being held in a Russian jail because they stood up for an idea: that the Arctic should be protected for future generations. They are now prisoners of conscience.

They have been charged with a crime that didn’t happen, they are trumped up charges. And the reason they are in prison is because Russia’s biggest oil company - Gazprom - put them there and is keeping them there. Gazprom is hugely influential in Russia, their corrupt tentacles spread to every corner of the state. Our friends are in jail because of them and Gazprom holds the key.

Russia’s President Vladimir Putin says the activists aren’t pirates, he says he admires “people who devote their lives to environmental problems”. But like in every country in the world, the oil industry is disproportionately influential. They are driven by money and at the moment it seems their greed for Arctic oil is dictating what happens at the highest level of Russian politics - on this specific issue, it seems that President Putin is not against us. We should continue our political channels of lobbying the Russian government, but our best hope of freeing our friends and saving the Arctic is to target Gazprom, and to make them pay a heavy price for what they’re doing.

We will go after their brand, shaming them in front of the same audiences they are spending millions trying to win over, and we will do our utmost to break their relationship with Shell, their partners in their Arctic project.

If we can break that relationship, we will cause huge damage to Gazprom’s reckless Arctic plans and convince them that leaning on the Russian government to imprison peaceful activists will not stop us. It’ll only make us stronger.

Arctic 30 Campaign Projects

We have identified the following campaign projects as required in order for us to meet the overarching campaign objectives for the Arctic 30 work. They are as follows in order of priority:

- Politics (GP NORDIC / PBU: NEIL HAMILTON)
- Communications (GPUK: BEN STEWART)
- Mobilisation and movement building:
 - Offline support activities (CEE: BERNHARD OBERMEYER)
 - Digital mobilization and output (GP ANDINO: HERNAN NADAL)
 - Influencers and Celebrities (GPI: JAN OLDFIELD)
 - NGO Support (GPNL: HILDE STROOT)
- Oil work : Gazprom and Shell (GPUK: JIM FOOTNER with support from GPDE and NL)
- Legals: Prompt Release Case (GPNL: KEES KODDE)
- Legals: Other proactive (GPI: KRISTIN CASPER)

- Arctic 30 Release Moment (GPI: STEFAN FLOTHMAN)
- Emergency Response for Greenpeace Russia (CORE TEAM/GPI: SARAH BURTON)
- Long-term Campaign / 2014 Planning (GPI POLAR: NORA CHRISTIANSEN)

Politics

Though Russia's newfound global strength makes direct political intervention on behalf of the Arctic 30 very difficult by countries, individuals, or civil society, we will continue to work with national governments to provide full legal and consular support for detainees. At the same time we will continue to develop behind-the-scenes support for our position, via countries or individuals that may be able to influence Moscow and senior politicians there. There is a broader need to use the Arctic Sunrise events as a trigger, a game changer, in the Arctic governance debate: the current situation does not adequately protect either the Arctic or its peoples. We have an opportunity to seize the political moment and use it to achieve our campaign goals.

Objectives:

- Ensure all nations with detainees continue to offer full legal and consular support to the Arctic 30.
- Identify those nations with particular influence over Russia (e.g. Brazil and Germany) and ensure our NROs are fully focussed on getting their proactive support to talk directly with Russian authorities on our behalf.
- Prioritise engagement with (B)RIC nations that have special opportunities to engage with Russia.
- Encourage all nations to work behind-the-scenes to persuade the Russian government to release our people.
- Obtain concrete support from key Russian-influencing nations such as Germany, Netherlands, Austria, Poland, Italy and China.
- Develop a 'contact group' of respected (by Russia) ex-politicians to approach Moscow directly and privately on our behalf.
- Get collective statement from the 1,200 parliamentarians at the International Parliamentary Union, Geneva, 7-9 October.
- Encourage Heads of State, and parliamentarians around the world to make public statements defending the right to peaceful protest, encouraging rapid release, and appropriate (as opposed to disproportionate) responses towards our activists.
- Begin targeted attacks on legitimacy of Arctic Council, through media and statements by leading intellectuals and commentators. Develop message from questioning Arctic nations lack of support for basic freedom of speech, through lack of teeth in general, to inability to develop meaningful environmental protection and governance strategies.
- Make our presence felt at every major Arctic conference, distribute calls for release, get signups, be heard. Start to reframe the debate in terms of lack of governance and rule of (proper) law and be seen as the responsible voice of the future.
- Get at least 50 new, high profile signatories to the Arctic Declaration, in preparation for launch and mobilisation campaign in early 2014.

Lead NRO: Nordic / PBU (PL: Neil Hamilton)

Communications

What's the story?

Thirty people who took part in a peaceful protest at an Arctic oil platform now face the prospect of years in a Russian prison. They are accused of piracy - an absurd charge with no merit in truth or law. The Greenpeace activists were shining a light on dangerous oil drilling and climate change, and their actions were safe and peaceful at all times. They are now prisoners of conscience, they are the responsibility of the world, and people around the world are working for their release. We do not hold Russia or the Russian people responsible for the incarceration of the Arctic 30. Gazprom are their jailors. Gazprom holds the key to their release.

Campaign objectives

- The absolute priority is to secure the release of our colleagues as quickly as possible.
- A secondary objective is to weaken support for Arctic oil drilling and highlight the dramatic impacts of climate change in the Arctic and around the world.

Communications objectives

Note: As an international comms strategy, not all of these objectives are SMART - individual NROs will need to decide what is the best measure of success in their market.

Best case scenario (if they are released tomorrow) : we tell the story of the Arctic 30 to the world in a way that greatly advances our campaign and strengthens Greenpeace.

In the case of a longer detention:

- The plight of the Arctic 30 becomes iconic, the jailed activists are regarded as prisoners of conscience, historic figures in the struggle to beat climate change. The campaign gains worldwide recognition on a par with the battles to stop whaling and end nuclear testing.
- Gazprom - and not Russia itself - is held responsible for the plight of the activists and for drilling in the Arctic, and hostile Russian public opinion is significantly reduced, allowing GP Russia the space to continue operating successfully. Shell and other Arctic oil drillers are directly implicated in this story and suffer significant brand damage as a result.
- Global figures with the power to affect Russian outcomes – world leaders, Russian personalities, businesspeople, celebrities – are pressed by millions of social media users and traditional media pressure to exert their influence. A global conversation about the Arctic is sparked – in both traditional and social media.
- Gazprom's reputation is fundamentally tarnished in every market in the world, and Shell is criticized for its partnership with a company linked to both reckless drilling and the repression of peaceful protest.
- Arctic oil drilling is hugely controversialized, it is regarded by global public opinion as a step too far, while the remarkable impact of climate change on the Arctic pierces public consciousness.
- The 30 are released. Greenpeace and its campaign to save the Arctic are stronger than ever. Gazprom regrets ever wielding the legal hammer against the Arctic 30.

Top lines

Please see this living [top lines document](#)

Communication guidelines

- Our communications must epitomize the values, character and culture we seek to associate with our thirty jailed colleagues. They must be: reasonable, peaceful, safe, truthful, passionate and historic. There is no room in this campaign for activities and interventions that majority global public opinion regards as excessive, dangerous or *unreasonably* dismissive of the rule of law – see more below.
- In some countries – in some key traditional/social media markets - Greenpeace brings with it some heavy baggage. In some places large sections of the public perceive us to be aggressive, excessive, outside the parameters of acceptable debate, and dismissive of the rule of law. These are characteristics we do not want to be associated with the campaign to free the Arctic 30.
- We need to use NVDA carefully, so that our interventions do not solidify perceptions that the Arctic 30 are outlaws, or typical of a dismissive attitude Greenpeace has to the rule of law. If the Arctic 30 are reasonable, passionate, peaceful, safe, normal people doing extraordinary things, then so are we. Images of our campaign will be broadcast across Russia, where the public has been told we are a western terrorist organisation, intent on destroying Russian industry. Where possible, our model for action should be the scaling of the Shard, the Formula One banner film and the protest at the Champions League game, as opposed to the total shut-down of power stations and energy infrastructure. This campaign needs to feel less... *industrial*. Our best recent work has involved elements of surprise, humor and innovation, things that have made the public say ‘wow, that’s amazing’, instead of ‘yeah, there goes Greenpeace again’.
- Greenpeace’s traditional version of NVDA also involves small elite teams pulling off incredible feats. There is of course a place for that in this campaign, but equally we need to look like a mass movement of millions. We need to communicate that real people are doing real things in huge numbers. The global day of solidarity was an excellent articulation of this, but we need to open up this campaign and allow people to act alongside us. Much of this will be online, and we must continue to prioritize creative, user-led digital engagement that can help contribute to our communications objectives.
- The above parameters and tone should be applied to the decisions around the kind of celebrities we use to amplify our campaign, and in what ways we ask them to help the campaign.
- Understanding perceptions in Russia is a vital consideration. The media is ranged against us and opinion is broadly hostile. There is a perception that Greenpeace is a western organisation committed, in this instance, to attacking Russia and Russian economic development. There is a widespread belief that Greenpeace is not committed to peaceful means, and that the charge of piracy is valid. It is of great importance that our campaign does not exacerbate, and ideally reverses, those perceptions – see more below
- The role of President Putin in our campaign is problematic. He obviously holds ultimate power in Russia and could order the release of the thirty. But our analysis is that it would be **counter-productive to target him**. He is seemingly immune to global (or at least western) public opinion. Painting him into a corner with our communications will not help us. Nevertheless we have a problem explaining exactly what role he plays in our story – see more below
- Our political analysis suggest that the BRICS / BASIC group of countries holds disproportionate sway

over the Russian process. Therefore we should pay disproportionate attention to the impact of our communications in Brazil, India and South Africa, as well as Indonesia.

- We want to bring Shell into our story, both because we can then bring more pressure on Gazprom, and because many markets do not benefit from a Gazprom presence with which to leverage the message of the campaign. The Arctic 30 has already penetrated public consciousness. Next we need Gazprom’s role in the case to do the same. Then, where possible, we want Shell’s role in this story to also penetrate public consciousness. It’s not going to happen straight away, we cannot use Shell everywhere immediately. But eventually, when the Gazprom story is planted firmly enough, we want to be in a position to use the Shell brand to further this strategy.
- Although our key target is Gazprom, that does not preclude a political aspect to this campaign. NROs can and should engage with political actors, asking leaders to intervene, for as long as we think it is valuable.

Our core story

Thirty people who took part in a peaceful protest at an Arctic oil platform now face the prospect of years in a Russian prison. They are accused of piracy - an absurd charge with no merit in truth or law. The Greenpeace activists were shining a light on dangerous oil drilling and the threat of climate change, and their actions were safe and peaceful at all times. They are now **prisoners of conscience**, but they are not alone. Millions across the globe are demanding their release.

People on every continent, from scientists to politicians and experts are saying that drilling for oil in the Arctic is too risky, that you can’t clean up an Arctic oil spill, and that we cannot afford to burn more fossil fuels. The Arctic 30 had the courage to **turn these words into action**. A global movement of nearly four million people agrees with them, and now that movement - which grows bigger every day - is demanding their immediate release.

The reaction from the authorities, from the moment the protest began to the laying of absurd piracy charges, shows the power that Gazprom has over Russian officials. Gazprom is a state within a state, it has enormous power, and now it has ranged that power against peaceful protesters. The world does not hold Russia or the Russian people responsible for the incarceration of the Arctic 30. Gazprom are their jailors. Gazprom holds the key to their release.

If Shell wanted to see the Arctic 30 released, they could force their friends at Gazprom to make the call. That’s because Shell and Gazprom have signed a multi-billion dollar deal to drill together in the Russian Arctic. Gazprom needs Shell’s money and experience. Shell is a key player here.

These oil companies are powerful, but the one thing they fear is scrutiny, and that is what the Greenpeace protest exposed them to. Gazprom’s Arctic rig is an ageing dangerous platform, their other Arctic rig has already sunk with the loss of 53 lives, and they have no idea how they’d clean up an Arctic oil spill. And of course they’re taking advantage of the melting ice, by drilling for the fuels that caused the melting in the first place. It’s crazy.

The Arctic 30 held a peaceful protest to give voice to global concern about Arctic oil drilling. As prisoners of conscience, they are now the responsibility of the world.

(SEE MORE IN THE COMMUNICATIONS APPENDIX AT THE END OF THIS DOC FOR MORE DETAILS)

Campaign Theory of Change - how we explain our campaign to our supporters

Right now thirty peaceful protesters are being held in a Russian jail because they stood up for an idea: that the Arctic should be protected for future generations. They are now prisoners of conscience.

They have been charged with a crime that didn't happen, they are trumped up charges. And the reason they are in prison is because Russia's biggest oil company - Gazprom - put them there and is keeping them there. Gazprom is hugely influential in Russia, their corrupt tentacles spread to every corner of the state. Our friends are in jail because of them and Gazprom holds the key.

Russia's President Vladimir Putin says the activists aren't pirates, he says he admires "people who devote their lives to environmental problems". But like in every country in the world, the oil industry is disproportionately influential. They are driven by money and at the moment it seems their greed for Arctic oil is dictating what happens at the highest level of Russian politics - on this specific issue, it seems that President Putin is not against us. We should continue our political channels of lobbying the Russian government, but our best hope of freeing our friends and saving the Arctic is to target Gazprom, and to make them pay a heavy price for what they're doing.

We will go after their brand, shaming them in front of the same audiences they are spending millions trying to win over, and we will do our utmost to break their relationship with Shell, their partners in their Arctic project.

If we can break that relationship, we will cause huge damage to Gazprom's reckless Arctic plans and convince them that leaning on the Russian government to imprison peaceful activists will not stop us. It'll only make us stronger.

Assumptions

- 1) For the purposes of this strategy we should assume that this is a long-term campaign, that it will not be over in days or weeks, or even months. We hope our friends will be home soon, but we need to assume the worst. That means looking ahead to interventions in the medium and long term, and assigning communications resources appropriately, with contingency for long-term requirements.
- 2) We should assume that in some markets (not all) a countervailing narrative will grow in reaction to the success of our campaign. Greenpeace is controversial, climbing on oil rigs is controversial, our opponents (not just in Russia) are organised and well-funded. They're good at what they do. Media are often unable to run one narrative for any length of time before looking for something new. That something new could be (erroneous) stories about how our activists were lied to by Greenpeace about the risks, how the organisation is spending money that was raised to save the forests and whales on a narcissistic legal case, how Greenpeace is damaging relations with Russia at a time the world community should be focusing on Syria, and so on. If you're big enough (and this campaign will be big enough) they'll always come after you.
- 3) We can assume that eventually, sooner or later, our people will get out. When that happens, their welfare is our absolute priority. But a second tier priority is to ensure we are in a position to fully exploit

that moment, to further our campaigns and to build our movement. Moreover it will be important for Greenpeace's continuing campaigns, indeed for all manifestations of protest around the world, that governments do not take succour from what Russia has done. The case of the Arctic 30 must not be taken as an encouragement to other governments to stifle peaceful protest. As long as it does not compromise our key objective to get our activists released, we should not just win but *be seen to have won*.

Lead NGO: GPUK (PL: BEN STEWART)

Mobilisation & Movement Building

Offline Support Activities

To help maintain public profile and light-touch pressure on Russian authorities, we will continue to organise peaceful and dignified vigils in support of the Arctic 30 at Russian embassies. By developing new ways to make these vigils meaningful, powerful and visually arresting, they will act as a focus for organisational solidarity with the activists and allow supporting NGOs, influencers and members of the public to come and stand alongside us. In addition, we will examine other ways of getting our support messages out in relevant places, such as events associated with the Sochi 2014 Winter Olympics, but only in such places that they are not construed as being a direct attack on President Putin.

Objectives:

- Every Greenpeace NRO delivers vigils at Russian embassies until the end of November (this is deliberately non-prescriptive as the Lead NRO will need to work out whether fewer numbers of big events are useful, where the most politically significant vigils need to be, whether vigils should be permanent etc).
- Greenpeace presence / vigils at Russian embassies worldwide are widely noticed and become an historic moment in defending the right to peaceful protest.
- At least 500 global NGOs, influencers and celebrities join with us at least one of our embassy vigils.
- Arctic 30 messaging is seen during at least 50 Russian promotional events around the world.
- Explore potential new ways of publicly highlighting the plight of the Arctic 30, such as through the promotion of the Sochi 2014 Winter Olympics (e.g. target all key sponsors, vigils at promotional events).

COMMUNICATION APPENDIX

Appendix: In our story: who are we, who are Gazprom, who are Shell, who is Putin, and what is Russia?

Who is Greenpeace?

We are peaceful, passionate, rational, normal people and our cause is rooted in both science and basic morality. Greenpeace is an international movement, it's not for or against any one country, it exists to protect our shared planet, and it is utterly committed to peaceful means of protest. It has a strong presence in Russia, in China, India and Brazil. It is growing in Africa and has offices across Asia. It is independent, not aligned to any government - in fact many of Greenpeace's most famous campaigns have been run against western governments. Greenpeace accepts no money whatsoever from any governments or corporations, it is funded entirely by members of the public across the world. The only person who ever died on a Greenpeace protest was our colleague Fernando Pereira, who was killed when the French government bombed our ship the Rainbow Warrior.

Who are the Arctic 30?

They are prisoners of conscience.

They are 28 Greenpeace campaigners, a freelance photographer and a freelance videographer. The campaigners are passionate men and women with deeply held beliefs who sought to peacefully shine a light on a grave environmental threat. They are not superstars, they are normal people. They are parents, they are sons and daughters, husbands and wives. Some of them work for Greenpeace, many do not.

They came from across the world to stand up for something they believe in. They do not bear a grudge against Russia, they came to Russia to protect the Russian Arctic and that country's stunning natural environment. Four of them *are* Russian. They, like Greenpeace, respect Russia. Many of them - the ones who live there - love Russia deeply. Some of them have campaigned against other oil companies in other countries - Shell, BP and Exxon. They, like the Russian people, want to see Russia develop economically. But like millions around the world, they fear the disastrous consequences of an Arctic oil spill and especially the impacts of climate change.

With a global movement opposing Arctic oil drilling, they are the people who gave voice to those millions. They are thirty, but they represent people from every continent on Earth. They are our conscience. They are brave, they are skilled, they are safe, they are peaceful.

They are not people who think they are above the law. They respect the law and are willing to face the proper consequences of their actions. They do not and never will run away from those consequences. But they are not pirates.

They are strong in the face of the adversity they face, but they are also human. They are undergoing an experience we can only imagine, but their families are suffering too.

The freelancers are an independent photographer and videographer whose job was to record the protest, not to take part. They are not Greenpeace activists, they are experienced journalists and there is no justification for holding them a minute longer.

What is Russia?

Russia is a great country with a remarkable natural environment that the campaigners were seeking to protect. It is a proud country with a long history, and we're grateful for the huge support we've had from Russians. Four of the thirty are from Russia. Greenpeace has a thriving office there, a part of Greenpeace *is* Russian.

Greenpeace certainly supports the desire of Russians to develop their economy, as they have every right to do. The peaceful protest was directed at threats to the Russian economy - an Arctic oil spill, and climate change. And at threats to the globally renowned, stunning beauty of the Russian Arctic.

Greenpeace thinks the oil giants have too much power in modern Russia. As in many countries like the US, Canada and elsewhere, corporations in Russia have taken control of powerful political institutions. That is how Gazprom has succeeded in wielding a legal hammer against the activists.

Who is Gazprom?

Gazprom is the reason our friends are in jail. It is a hugely powerful institution that dictates Russian policy. They stand behind the prosecutors, they are calling the shots. While the Arctic 30 remain in prison, Gazprom holds the key.

Gazprom is a reckless company whose Arctic drilling programme represents a grave threat to the Arctic. They employ ageing rusting equipment, they have an appalling safety record, and they have no credible plan to clean up an Arctic oil spill. Their last Arctic oil rig sunk, killing 53 sailors. That is why they fear scrutiny, that is why they seek to silence the Greenpeace campaign.

Gazprom is not Russia and Russia is not Gazprom. The company likes to claim that its interests are entirely synonymous with those of Russia, but it's not true. Gazprom does not represent the proud traditions of the Russian people. That's why Greenpeace and the Arctic 30 can say they love Russia, but stand against Gazprom.

And Gazprom doesn't stand alone against us. It has allies in the west. Gazprom can only dream of developing an extensive Arctic drilling programme because it has struck a deal with Shell. They're planning to open up the Arctic together. That means that while Shell stay in bed with Gazprom, they too are responsible for the continued incarceration of the Arctic 30.

Who are Shell?

Shell is the global oil giant that is leading the charge into the Arctic. They tried to spark the new Arctic oil rush last year in the waters of Alaska, off the United States. But their plans ended in farce. One rig was grounded while the other caught fire. So now they've signed a deal with Gazprom to get into the Arctic through the back door, through Russian waters. To break open the Russian Arctic Shell needs Gazprom and Gazprom needs Shell. They're in it together, up to their necks. If Shell wanted to see the Arctic 30 released, they could force their friends at Gazprom to make the call. But Shell is putting its Arctic oil deal above the release of prisoners of conscience.

Who are the Russian prosecutors?

By levelling the charge of piracy, the prosecutors have demonstrated that they're not working to uphold the rule of law. The charge is utterly absurd and demonstrates that this is in no way a normal, independent, criminal prosecution. No, they are acting in the interests of Gazprom. They are doing the bidding of Gazprom by trying to shut down our campaign against Arctic oil drillers. This is a Gazprom prosecution. While our friends remain in jail, Gazprom holds the key.

Who is Putin?

President Putin is not the target of this campaign. President Putin is not our opponent here (though this may feel frustrating, there are sound strategic reasons for this). While Putin undoubtedly rules Russia, he is not driving this prosecution, Gazprom is. Putin is actually closer to another Russian oil giant - Rosneft - than he is to Gazprom.

Obviously we urge him to use his influence and power to rein in Gazprom. But he doesn't hold the key. Gazprom holds the key.

Putin has said of the thirty: "They are obviously not pirates." And in 2000 he said: "I've always admired people who devote their lives to environmental problems. I've watched with astonishment as a group of people on a tiny boat try to oppose a huge military or industrial ship. I must say this inspires only sympathy."

What are the BASIC / BRICS countries in our story?

They are a group of countries closely allied with Russia in international affairs, with closely aligned economic interests. Brazil, India, South Africa, China... In our story they are countries that play a key role in shaping Russian policy - they punch above their weight in Moscow, and we want them to speak up. President Dilma of Brazil is a key figure. One of the thirty, Ana Paula, is Brazilian - and Dilma herself was once jailed as a prisoner of conscience. And the recent history of South Africa is one of resistance to human rights abuses and the subversion of judicial process. The same can be said of India. With their histories, and their relationships with Russia, these countries and their leaders have a particular responsibility to speak up for the Arctic 30.

What is #FreeTheArctic30?

This campaign is not just about Greenpeace, it is a global movement. It is not western, it is international. It is not anti-Russian, it is anti-Gazprom. It is peaceful and dignified, it has moral weight, it is rooted in the tradition of previous campaigns to free prisoners of conscience. It is based on an understanding of the law - both Russian law and international law. It is a demand, therefore, for justice.

It is a social media phenomenon, breaking new ground in mobilising support. It is a publicity campaign that seeks to highlight the case of the Arctic 30 wherever and whenever it can. It is a campaign against Gazprom, to force that company to release our friends. And it is also a strategic political campaign that is using every channel it can to further the case of the Arctic 30. It is a campaign that highlights **why** the Arctic 30 took action.

It is dignified and powerful. It does not use images of seafaring pirates with wooden legs and swords in their mouths. This is a campaign that extols the values of our jailed colleagues. Our interventions epitomise those values, they are: passionate, reasonable, peaceful, safe, truthful, within the parameters of acceptable action, and proportionate. They are clever, imaginative, sometimes funny.

Risks and assumptions

Whatever the recommendations of this strategy, there is certain to be an element of risk. This may be associated with unknowable reactions from stakeholders, targets or other audiences, and the evolving nature of a complex and extremely challenging situation.

Risks

1) Everything we think we know is wrong.

Mitigation - we need regular media analysis, including significant investment in detailed sophisticated analy-

sis and translation of impact, tone and direction of Russian media coverage, social and traditional. This communications strategy is a live document, it changes with our growing understanding of the situation.

2) Our systems to ensure the global organisation holds to this strategy lead to a stultifying system of sign-offs, bureaucratic inertia, and a fear of making mistakes. The inherent dynamic creativity of Greenpeace campaigners around the world is smothered by process crap.

Mitigation - we circulate our political, campaign and communications strategies and trust colleagues to hold to them. There is a presumption that they will, rather than that they won't. Only when problems occur is direct intervention necessary. Though individual NRO interventions with the potential to make a global impact - and with the potential to make a significant media impact in Russia - should still require core team involvement. Also, we produce a list of 'red flag' messages and issues, to avoid nasty surprises.

3) As the campaign is adopted by non-Greenpeace actors - by other activists, rights groups, and individuals from across the world - we lose control of what people are saying and doing to free the Arctic 30. If we distance ourselves, we dissipate the energy out there. If we don't, we're held responsible (example: in the mid-90s as the Brent Spar campaign took off, 50 Shell stations were abandoned, two were fire-bombed and one raked with bullets. Greenpeace is still blamed in some quarters).

Mitigation - first, let's register that this is a good problem to have, it means our campaign has taken off. Where other campaigners overstep the mark, target Russia and Putin, and use tactics we would not deploy, we have to judge where it is appropriate to condemn and distance, and where it is better to ignore. This is done on a case-by-case basis (burning petrol stations is an easy one). We also communicate some details of our campaign/comms strategy - we tell people that we don't blame Russia, and why. We tell people why we're not campaigning against Putin, and why. We tell people that peaceful, safe, responsible, proportionate, passionate protest sits at the heart of this campaign.

4) Our story becomes tired, nothing new happens, people lose interest in the case as time drags on.

Mitigation - we do what we're best at, making news. We need to heavily invest in research so we are aware in good time of relevant external events. Gazprom trade shows, Gazprom sponsored sporting events, Gazprom initiatives around the winter olympics, and so on. Anything that sits with our strategy but can act as a hook.

Digital communication becomes absolutely crucial in the absence of traditional media coverage. A powerful web-video, creative campaign to target Shell, a stunning piece of brandjacking - these things can lead the global conversation and keep the Arctic 30 story alive.

5) Our global campaign goes from strength to strength, but state-controlled Russian media uses it to further diminish our standing in Russia. Every major hit we get outside Russia is damaging to us inside Russia.

Mitigation - see above, interventions with the potential to make a major impact in Russia should be analyzed to ensure blowback is minimal.

▪ Anexo 2

Entrevista realizada a Brian Fitzgerald, asesor de comunicación de Greenpeace realizada el 20 de noviembre de 2015

MS: Miguel Soto

BF: Brian Fitzgerald

MS: Ok. Can you tell me your name and your position in that moment?

BF: During the time of the Arctic 30 I was the communications man-- a communications man-- for Greenpeace International. My responsibility was mobilization and digital communications. My name is Brian Fitzgerald.

MS: Ok. What was your main task? Maybe you already said, but...

BF: Yeah, I was part of the communications team at Greenpeace International-- the leadership team-- that was establishing our policies and our response to the Arctic 30. I was not in the core team, but I was responsible for implementing our social media strategy and, in particular, our Twitter and Facebook response to the seizure of the activists.

MS: And according to your experience in this crisis, or campaign, what were the most important communications or social media elements in this campaign?

BF: In terms of social media, and I think to some extent in the traditional media as well, the number of influencers, the number of high-level voices that we were able to apply pressure on the Putin government with. And that, specifically, is the number of celebrities, also the number of politicians, the number of Nobel Peace Prize, there was a-- It was a long effort to get those voices lined up. But once they started to come out they were a self-perpetuating cycle. More people wanted to come out and speak. And I think in some ways those voices verified that this was a global incident, a global matter, and just raised everyone's attention to that. It put it on the same level as the Pussy Riot incarcerations as an international incident, a matter of international human rights, and not just a normal Greenpeace incident, you know? It was more than just a campaign where we were calling attention to our activists. This was something that was extraordinary. And I think those voices in particular raised that level.

MS: And why-- what was responsible for moving these people?

BF: Well in some ways I think it started with our supporters. There was just such a visible reaction and a visible mobilization among our supporters. Whether it was 1000s of people in London. Or even in Russia, the lone protestor that could only be one person because they were allowed to gather any more than that outside the embassy. These were very visible indicators that this was something extraordinary. And I think that built slowly over time. But I think it was also a bit of the drama of the fact that it was Russia. It was coming on the back of a number of similar issues of human rights abuse, and I think also the pressure of the Olympics can't be underestimated. It was absolutely massive the fact that, clearly, Putin was preparing Russia to be the host for the Olympics. He wanted to have a very

clean record; he didn't want to have any controversies around while the Olympics were happening. And I think that created a kind of tension, a kind of-- What will he do? What will he do? And I know certainly when the Dutch government were making their approaches, one of the advices they gave us from the media perspective was don't go after Putin personally. Don't make it about Putin. And that was clearly aimed and not putting him in a corner where he felt that he couldn't act, that there was an opportunity to release the activists as a goodwill gesture right in front of the Olympics. That was the opportunity that we were gonna focus all our energy on. And if we put him into a corner and made it about Putin personally, he could get very-- If we got his ego involved it might be more [unintelligible] to save face and do that. And that was our hope, that-- It's a matter of the courts, but I am going to be generous, I am going to release the--

MS: [unintelligible from the interviewed]

BF: Yeah, exactly. Leaving him the space to be magnanimous and not putting him as the demon was very good advice. And we followed that religiously in our political messaging. There were a couple of outliers where people came out with either social media messages or press releases that mentioned Putin, or put Putin in the crosshairs, and the organization response was very fast to shut those down, get them back, don't do that. And it was generally good discipline of our organization sticking to that, that comm strategy.

MS: And who gave you that recommendation?

BF: It came from-- I don't know specifically who-- but it was in the Dutch Ministry of Foreign Affairs. It's mentioned in Ben Stewart's book. He talks about these meetings he had with this particular diplomat. And I don't know if he names him. He may not name him in the book either. But they were the inside story on what that diplomat knew about what was going on in Russia behind the scenes, and what the power dynamics were, and how to help. Because, of course, the ship was a Dutch-registered ship. So the Dutch government was formally involved in trying to release it. And I think a huge help for our story was when the International Court of Justice declared that the ship should be freed immediately, the activist should be freed, and that was a direct result of the threat of the Dutch government intervening on our behalf.

MS: So you framed the message differently? What was the message? That Russian justice needs to be-- The target was not Putin?

BF: The target was not Putin. It was more generically, free the Arctic 30. And that was the earliest messaging around the campaign-- was simply agreeing on the hashtag. And that was the most important thing from the social media position was that we had a way to aggregate all of our Twitter, Facebook, social media feeds around a single message. And that single message was, free the Arctic 30. Yeah, it wasn't targeted specifically at Putin. It wasn't targeted at the Russian government even. It was simply, free the Arctic 30. This is inconsistent with their freedom of speech, their freedom to protest, and there was quite a bit made of the-- We had Kumi at one point offering to go to a St. Petersburg prison in exchange for the release of the 30; that he would personally go to jail to ensure that we would show

up for our court case. And that was a very strong gesture that got a lot of press about the fact that we were, as an organization, taking responsibility for the action but we didn't want those individuals to be in jail over Christmas. We wanted their personal freedom. And so Kumi spoke for the organization and said, I will go to jail instead. Russians didn't accept the offer but that was, I remember, a very strong message that got a lot of attention in the press that I saw.

MS: There was a lot of attention, and we created that attention.

BF: Yeah! Well, yes. I don't think there would have been-- Look at the case. Pussy Riot is a good example. Pussy Riot didn't have a network of an organization that was out there supporting them, but Amnesty came to their defense. And other organizations came to their defense. And [?] the attention to their case going the same way that Greenpeace kept the attention going to the Arctic 30. And I think, really, if we hadn't turned it into a really strong cause and a challenge to our supporters-- You know, we were basically saying, it's in our power to get these people released. It's in our power to get them released by pressuring Putin, by making as much noise as we can publicly, by sharing as much social media as we could, by writing editors, by insisting it be in the press, by making it a big enough thing that the media paid attention to it, that lawyers paid attention to it. And without that mechanism I think it would have been a disaster. I think it would have been that key element that Putin was trying to avoid, which was the ongoing international hammer of public opinion wouldn't have been there. So I think our task-- and I think we did that well-- was make that hammer as big as possible, make it look like it was gonna keep going for ever and ever and ever if you put these people in jail. Not that we were just going to ignore it and move into another issue. We're gonna put all of our organizational attention, all of our media attention, all of our social media attention, on this one issue until we achieved this goal, which is releasing the Arctic 30. And it was essential. It's part of what made that political dynamic work in our favor.

MS: In each country...[?] in Brazil. Do you think that leaders were moved by the social media messages? Or there was a kind of knowledge from each office.

BF: I know there were approaches from the office. And for that level of diplomat that takes on a-- Greenpeace in this case, in some cases, was elevated to the level of a country. You were speaking as the representative of Greenpeace and, because we were involved in an international incident, we were somewhat on the same level as a national government. This actually was legally the case in the matter of the court case, because our status as an NGO didn't actually matter. The ship was a Dutch ship. We were on the level of a country on the level of our relationship with the Russians. They had to behave to the Greenpeace ship the same way they have to behave to a military ship of another country. So I think it was a funny level on which we became an international player of a little more stature. I think when the executive directors go to the head of state of a particular country and say, we're looking for help in this matter of state relations, it was treated a little more seriously than it would have been under most other circumstances. I think that was important. But I think politicians only act when there is a public benefit to be had or a reputational benefit to be had. And had that media cloud not been there, I don't think they would have cared.

▪ Anexo 3

Political Strategy for A30 Release

1. Introduction

The political strategy for the release of the Arctic 30 provides the overarching framework in which Greenpeace undertakes political, legal, communications, online, and wider campaign work on this critical issue. The strategy has evolved over time and will continue to do so.

Below is an update describing the objectives, together with a list of immediate actions, and the context in which they are placed.

2. Rationale

2.1 Objectives

- Ensure detainees are treated humanely and families supported.
- Secure the release of the Arctic 30 detainees.
- Secure the release of MYAS.
- Enable activities to build the Save the Arctic Movement, where these do not undermine the above.

2.2 Overall strategy

We will use our global influence with politicians outside Russia (publicly and behind the scenes) to increase the incentives (commercial and diplomatic) for the Russian government to release the detainees. In particular, this will require active engagement with Governments with whom the Russian Federation has, or would like to build, strong commercial or diplomatic relationships.

We will do so whilst ensuring that political space is left for an intervention by senior Russian politicians, which we believe to be necessary to secure a good outcome. At the same time, we will seek out, engage and maintain contact with individuals whose relationships with President Putin and his circle suggest they may be able to help broker a solution.

▪ Anexo 4

2.3 Working Assumptions

There are powerful domestic and foreign policy drivers behind the current Russian action.

Russian national identity was seriously damaged by the fall of the USSR, providing an on-going impulse to re-assert its strength and stand up to former enemies in NATO. Over the last decade, President Putin has reconstructed much of the power of the former empire, delivering national pride, wealth (to a few), and critically a vision of the future for Russian people. A nationalist narrative that sees him standing up against 'foreign interests' thus plays well with core Russian domestic audiences.

The Putin government also sees civil society opposition to its policies as a threat to its wider grip on power and is engaged in sustained crack-down on such activity. This is rationalised for domestic audiences in part by portraying actions like ours as foreign-inspired attacks on Russian national interests.

At the same time, the Russian state and economy remain heavily dependent on the fossil fuel industry for export revenues, to sustain the tax base, and as the source of wealth for the country's most powerful individuals. The state, security forces and oil and gas industry are intimately entangled (for example Putin appointed his former KGB colleague Alexei Miller to run Gazprom). Sustaining this business model requires the continued exploitation of new oil and gas reserves, of which Arctic fossil fuel reserves are seen to be a critical part. Moreover, Putin and a large part of the Russian elite see the Arctic as "theirs" (see planting of Russian flag at North Pole). Russia has legal (under UNCLOS) rights to almost half the region, with the bulk of the identified oil and gas resources. This gives them a significant geostrategic advantage over their traditional foes: a nuclear armed submarine can target 80% of the world's population from this area. Russia therefore needs to send a message about sovereignty and their inalienable right to exploit the Arctic as they see fit.

In order for the Russian government to order the release of detainees, senior figures will need to believe that their financial and wider geo-political interests are best served by doing so.

Alternatively, they must feel they have made 'maximum mileage' out of this situation for domestic reasons, and that detention no longer serves a purpose as the message has been delivered. This will provide a counter-weight to the reasons for their detention (see above). The campaign plan being developed by the oil team addresses this at a corporate level; our strategy is designed to complement this through political channels. This means prioritising engagement with countries/blocs with whom the RF has significant commercial relationships, and/or with whom they wish to build stronger diplomatic alliances or have another agenda such as visa-free travel or building a customs union.

3.5 Leaving room for a solution (all NROs through choice of activities and communication strategies)

As we are all aware, anti-Russian rhetoric, attacks on President Putin, or anything that increases the sense that this is a cultural fight between Russia and the West, reduces the 'turning circle' for the Russian government and may make it more difficult to achieve a solution.

3.5.1 **Ensure that all interventions, alliances, public statements and design of actions against are compatible with a 'do no harm approach' and obeys the communications 'dos and don't' instructions** [link] (all NROs.)

▪ Anexo 5

FREE THE ARCTIC 30 - COMMUNICATIONS STRATEGY - SEPTEMBER 2013

What's the story?

Thirty people who took part in a peaceful protest at an Arctic oil platform now face the prospect of years in a Russian prison. They are charged with piracy - an absurd charge. The Greenpeace activists were shining a light on dangerous oil drilling and climate change, and their actions were safe and peaceful at all times. They are now prisoners of conscience, they are the responsibility of the world, and people around the world are working for their release. We do not hold Russia or the Russian people responsible for the incarceration of the Arctic 30. Gazprom are their jailors. Gazprom holds the key to their release.

Campaign objectives

- The absolute priority is to secure the release of our colleagues as quickly as possible.
- A secondary objective is to weaken support for Arctic oil drilling and highlight the dramatic impacts of climate change in the Arctic and around the world.

Communications objectives

- The plight of the Arctic 30 becomes iconic, the jailed activists are regarded as prisoners of conscience, historic figures in the struggle to beat climate change. The campaign gains worldwide recognition on a par with the battles to stop whaling and end nuclear testing.
- Gazprom - and not Russia itself - is held responsible for the plight of the activists and for drilling in the Arctic, and hostile Russian public opinion is significantly reduced, allowing GP Russia the space to continue operating successfully. Shell and other Arctic oil drillers are directly implicated in this story and suffer significant brand damage as a result.
- Global figures with the power to affect Russian outcomes – world leaders, Russian personalities, businesspeople, celebrities – are pressed by millions of social media users and traditional media pressure to exert their influence. A global conversation about the Arctic is sparked – in both traditional and social media.
- Gazprom's reputation is fundamentally tarnished in every market in the world, and Shell is criticized for its partnership with a company linked to both reckless drilling and the repression of peaceful protest.
- Arctic oil drilling is hugely controversialized, it is regarded by global public opinion as a step too far, while the remarkable impact of climate change on the Arctic pierces public consciousness.
- The 30 are released. Greenpeace and its campaign to save the Arctic are stronger than ever. Gazprom regrets ever wielding the legal hammer against the Arctic 30.

Top lines

Please see this living [top lines document](#)

Communication guidelines

- Update post-hooliganism charges:

The communications environment in which our campaign has been operating will change as a result of the new charges. For example, until now there has been little scrutiny of the nature of our protest at the rig. Because we were charged with piracy – obviously absurd – the media and the wider public have not examined what we actually did. With the hooligan charge comes the potential (in some media markets) for a new kind of scrutiny.

Obviously our protest was peaceful, but we should recognize that the footage of the action does not necessarily look exactly like the common concept of a peaceful protest — a march or an individual holding a candle. It looks messy and chaotic, and to a hostile media it could be perceived as something other than their idea of peaceful protest. Moreover the Investigative Committee says it may charge individuals with using force on an official – a reference to the incident where there was contact at sea between our inflatable and a coast guard boat.

Existing guidelines:

1. Our communications must epitomize the values, character and culture we seek to associate with our thirty jailed colleagues. They must be: reasonable, peaceful, safe, truthful, passionate and historic. There is no room in this campaign for activities and interventions that majority global public opinion regards as excessive, dangerous or *unreasonably* dismissive of the rule of law – see more below.
2. In some countries – in some key traditional/social media markets - Greenpeace brings with it some heavy baggage. In some places large sections of the public perceive us to be aggressive, excessive, outside the parameters of acceptable debate, and dismissive of the rule of law. These are characteristics we do not want to be associated with the campaign to free the Arctic 30.
3. We need to use NVDA carefully, so that our interventions do not solidify perceptions that the Arctic 30 are outlaws, or typical of a dismissive attitude Greenpeace has to the rule of law. If the Arctic 30 are reasonable, passionate, peaceful, safe, normal people doing extraordinary things, then so are we. Images of our campaign will be broadcast across Russia, where the public has been told we are a western terrorist organisation, intent on destroying Russian industry. Where possible, our model for action should be the scaling of the Shard, the Formula One banner film and the protest at the Champions League game, as opposed to the total shut-down of power stations and energy infrastructure. This campaign needs to feel less... *industrial*. Our best recent work has involved elements of surprise, humor and innovation, things that have made the public say ‘wow, that’s amazing’, instead of ‘yeah, there goes Greenpeace again’.
4. Greenpeace’s traditional version of NVDA also involves small elite teams pulling off incredible feats. There is of course a place for that in this campaign, but equally we need to look like a mass movement of millions. We need to communicate that real people are doing real things in huge numbers. Global days of solidarity are an excellent articulation of this, but we need to open up this campaign and allow people to act alongside us. Much of this will be online, and we must continue to prioritize creative, user-led digital engagement that can help contribute to our communications objectives. The Arctic 30 campaign MUST be integrated - traditional media and social media mobilisation feeding each other.
5. The above parameters and tone should be applied to the decisions around the kind of celebrities we use to amplify our campaign, and in what ways we ask them to help the campaign.
6. Understanding perceptions in Russia is a vital consideration. The media is ranged against us and opinion is broadly hostile. There is a perception that Greenpeace is a western organisation committed, in this instance, to attacking Russia and Russian economic development. There is a widespread belief that Greenpeace is not committed to peaceful means, and that the charge of hooliganism is valid. It is of great importance that our campaign does not exacerbate, and ideally reverses, those perceptions – see more below
7. The role of President Putin in our campaign is problematic. He obviously holds ultimate power in Russia and could order the release of the thirty. But our analysis is that it would be **counter-productive to target him**. He is seemingly immune to global (or at least western) public opinion. Painting him into a corner with our communications will not help us. Nevertheless we have a problem explaining exactly what role he plays in our story – see more below
8. Our political analysis suggest that the BRICS / BASIC group of countries holds disproportionate sway

over the Russian process. Therefore we should pay disproportionate attention to the impact of our communications in Brazil, India and South Africa, as well as Indonesia.

9. We want to bring Shell into our story, both because we can then bring more pressure on Gazprom, and because many markets do not benefit from a Gazprom presence with which to leverage the message of the campaign. The Arctic 30 has already penetrated public consciousness. Next we need Gazprom’s role in the case to do the same. Then, where possible, we want Shell’s role in this story to also penetrate public consciousness. It’s not going to happen straight away, we cannot use Shell everywhere immediately. But eventually, when the Gazprom story is planted firmly enough, we want to be in a position to use the Shell brand to further this strategy.
10. This does not mean we should not still be collecting emails to embassies etc. This strategy does not contradict that.

Our core story

Thirty people who took part in a peaceful protest at an Arctic oil platform now face the prospect of years in a Russian prison. They are accused of hooliganism - an absurd charge with no merit in truth or law. The Greenpeace activists were shining a light on dangerous oil drilling and the threat of climate change, and their actions were safe and peaceful at all times. They are now **prisoners of conscience**, but they are not alone. Millions across the globe are demanding their release.

People on every continent, from scientists to politicians and experts are saying that drilling for oil in the Arctic is too risky, that you can’t clean up an Arctic oil spill, and that we cannot afford to burn more fossil fuels. The Arctic 30 had the courage to **turn these words into action**. A global movement of nearly four million people agrees with them, and now that movement - which grows bigger every day - is demanding their immediate release.

The reaction from the authorities, from the moment the protest began to the laying of absurd hooliganism charges, shows the power that Gazprom has over Russian officials. Gazprom is a state within a state, it has enormous power, and now it has ranged that power against peaceful protesters. The world does not hold Russia or the Russian people responsible for the incarceration of the Arctic 30. Gazprom are their jailors. Gazprom holds the key to their release.

If Shell wanted to see the Arctic 30 released, they could force their friends at Gazprom to make the call. That’s because Shell and Gazprom have signed a multi-billion dollar deal to drill together in the Russian Arctic. Gazprom needs Shell’s money and experience. Shell is a key player here.

These oil companies are powerful, but the one thing they fear is scrutiny, and that is what the Greenpeace protest exposed them to. Gazprom’s Arctic rig is an ageing dangerous platform, their other Arctic rig has already sunk with the loss of 53 lives, and they have no idea how they’d clean up an Arctic oil spill. And of course they’re taking advantage of the melting ice, by drilling for the fuels that caused the melting in the first place. It’s crazy.

The Arctic 30 held a peaceful protest to give voice to global concern about Arctic oil drilling. As prisoners of conscience, they are now the responsibility of the world.

Appendix.***In our story: who are we, who are Gazprom, who are Shell, who is Putin, and what is Russia?******Who is Greenpeace?***

We are peaceful, passionate, rational, normal people and our cause is rooted in both science and basic morality. Greenpeace is an international movement, it's not for or against any one country, it exists to protect our shared planet, and it is utterly committed to peaceful means of protest. It has a strong presence in Russia, in China, India and Brazil. It is growing in Africa and has offices across Asia. It is independent, not aligned to any government - in fact many of Greenpeace's most famous campaigns have been run against western governments. Greenpeace accepts no money whatsoever from any governments or corporations, it is funded entirely by members of the public across the world. The only person who ever died on a Greenpeace protest was our colleague Fernando Pereira, who was killed when the French government bombed our ship the Rainbow Warrior.

Who are the Arctic 30?

They are prisoners of conscience.

They are 28 Greenpeace campaigners, a freelance photographer and a freelance videographer. The campaigners are passionate men and women with deeply held beliefs who sought to peacefully shine a light on a grave environmental threat. They are not superstars, they are normal people. They are parents, they are sons and daughters, husbands and wives. Some of them work for Greenpeace, many do not.

They came from across the world to stand up for something they believe in. They do not bear a grudge against Russia, they came to Russia to protect the Russian Arctic and that country's stunning natural environment. Four of them *are* Russian. They, like Greenpeace, respect Russia. Many of them - the ones who live there - love Russia deeply. Some of them have campaigned against other oil companies in other countries - Shell, BP and Exxon. They, like the Russian people, want to see Russia develop economically. But like millions around the world, they fear the disastrous consequences of an Arctic oil spill and especially the impacts of climate change.

With a global movement opposing Arctic oil drilling, they are the people who gave voice to those millions. They are thirty, but they represent people from every continent on Earth. They are our conscience. They are brave, they are skilled, they are safe, they are peaceful. They did not do what they did lightly, they knew there were risks. They acted because they have a conscience.

They are strong in the face of the adversity they face, but they are also human. They are undergoing an experience we can only imagine, but their families are suffering too.

The freelancers are an independent photographer and videographer whose job was to record the protest, not to take part. They are not Greenpeace activists, they are experienced journalists and there is no justification for holding them a minute longer.

What is Russia?

Russia is a great country with a remarkable natural environment that the campaigners were seeking to protect. It is a proud country with a long history, and we're grateful for the huge support we've had from

Russians. Four of the thirty are from Russia. Greenpeace has a thriving office there, a part of Greenpeace is Russian.

Greenpeace certainly supports the desire of Russians to develop their economy, as they have every right to do. The peaceful protest was directed at threats to the Russian economy - an Arctic oil spill, and climate change. And at threats to the globally renowned, stunning beauty of the Russian Arctic.

Greenpeace thinks the oil giants have too much power in modern Russia. As in many countries like the US, Canada and elsewhere, corporations in Russia have taken control of powerful political institutions. That is how Gazprom has succeeded in wielding a legal hammer against the activists.

Briefing notes, useful information and top lines for communicating about Gazprom, Shell and the Arctic 30:***Top lines***

- The Arctic 30 were arrested and imprisoned after Gazprom asked the authorities to intervene during our peaceful protest. Now the 30 remain behind bars and Gazprom has a key role to play in securing their release so they can go home to their families. If Gazprom wanted the Arctic 30 to be free, they could wield significant influence by calling for their release.
- Gazprom is not just another powerful energy company. It's like a state within a state, with tentacles right across Russia's political and media establishment. If it was prepared to use that huge muscle in Russia to free these prisoners of conscience, it could undoubtedly wield huge influence. But it has done nothing. Gazprom wants to see the Arctic 30 stay in jail.
- To break open the Russian Arctic, Gazprom needs Shell. They've just done a deal, so Shell will bring its money and expertise and Gazprom will bring its access to the Russian Arctic. When it comes to Arctic drilling they're in it together now, up to their necks. That puts Shell in a hugely powerful position to influence Gazprom. If Shell wanted to stand up for freedom of expression and to see the Arctic 30 released, they could push their friends at Gazprom to make the call. But by staying silent, its hard to conclude that Shell is doing anything other than putting its Arctic oil deal ahead of the release of these prisoners of conscience.

Who are the Russian prosecutors?

By levelling the charge of piracy, and then hooliganism, the prosecutors have demonstrated that they're not working to uphold the rule of law. Both charges are utterly absurd and demonstrate that this is in no way a normal, independent, criminal prosecution. No, they are acting in the interests of Gazprom. They are doing the bidding of Gazprom by trying to shut down our campaign against Arctic oil drillers. This is a Gazprom prosecution. While our friends remain in jail, Gazprom holds the key.

Who is Putin?

President Putin is not the target of this campaign. President Putin is not our opponent here (though this may feel frustrating, there are sound strategic reasons for this). While Putin undoubtedly rules Russia, he is not driving this prosecution, Gazprom is. Putin is actually closer to another Russian oil giant - Rosneft - than he is to Gazprom.

Obviously we urge him to use his influence and power to rein in Gazprom. But he doesn't hold the key. Gazprom holds the key.

Putin has said of the thirty: "They are obviously not pirates." And in 2000 he said: "I've always admired people who devote their lives to environmental problems. I've watched with astonishment as a group of people on a tiny boat try to oppose a huge military or industrial ship. I must say this inspires only sympathy."

What is the charge of piracy?

The charge is absurd. The activists are charged with a crime that did not happen, they are accused of an imaginary offence.

Under Article 227 of the Russian Criminal Code, piracy is defined as an "*assault on a sea-going ship or a river boat with the aim of capturing other people's property, committed with the use of violence or with the threat of its use.*" Under Article 101 of the UN Convention on the Law of the Sea, piracy is defined as "*any illegal acts of violence or detention, or any act of depredation, committed for private ends by the crew or the passengers of a private ship or a private aircraft.*" The Arctic 30's peaceful protest meets neither of these definitions.

Piracy only applies when attempting to seize property with violence or threats of violence, not to a peaceful protest. Piracy can only be committed against a ship. The *Prirazlomnaya* is a fixed platform, as Gazprom itself acknowledges. At no point during the Greenpeace protest was there any attempt to capture the *Prirazlomnaya* platform. Two climbers tried to climb the side of the platform to bring media attention to oil drilling in the Arctic.

Greenpeace has taken action in the Russian Arctic for decades - against Soviet whalers, for example. But never before, even in the days of the USSR, has a charge this serious and this absurd been brought against us.

What is the charge of hooliganism?

On October 23, the Russian authorities announced they would be revising the charges against the Arctic 30, a so-called "downgrade" from piracy to hooliganism, as i part 2 of article 213 of the RF Penal Code.

Hooliganism is defined in Russian law as: a gross violation of public order, expressing obvious disrespect to society, committed using the objects, used as weapons, by an organized group and accompanied by resistance to a representative of the authorities).

The Investigative Committee also included on its (English) website that: the investigators do not rule out that some of the detainees might be charged with other serious crimes, namely article 318 of the RF penal Code (use of violence against a representative of the authorities).

Important to note that ...

In order for the Russian criminal code to apply, the alleged crime — such as hooliganism — has to occur on Russian territory. The likely reason the 30 were initially charged with piracy is that it is one of the few offences that would justify an arrest in the Exclusive Economic Zone, according to international law. Hooliganism doesn't justify an arrest in the EEZ.

The Arctic

The Arctic is our future. The changes there are out-stripping both the changes in every other region and the predictions of scientists. They are a sign of what we all face if we don't use new ways of generating energy. And the Arctic is a test for us - the only reason oil companies can drill there is because the ice is retreating. They're drilling for the oils that caused the melting in the first place. It's crazy. We have to draw a line in the ice and say to the oil companies, 'You come no further'. That's why Greenpeace has held peaceful protests in the American, Norwegian, Greenlandic and Russian Arctic.

The Arctic is a precious, beautiful region that faces an unprecedented threat. Oil companies are moving north, seeking to exploit its resources, while climate change is causing the Arctic to change beyond recognition. Three-quarters of the sea ice has melted since summer 1980, and scientists predict the Arctic Ocean could be ice free in the next few decades. If that comes to pass it will be the first time since humans developed our civilisation.

The Arctic is a region that could not cope with an oil spill of the magnitude of the Deepwater Horizon disaster. It is forbidding, with darkness six months of the year, and ice returning every winter. BP needed 6000 boats to deal with the consequences of the Gulf of Mexico blow-out, but the Arctic does not have an infrastructure to react at anything like that level.

What are the BASIC / BRICS countries in our story?

They are a group of countries closely allied with Russia in international affairs, with closely aligned economic interests. Brazil, India, South Africa, China... In our story they are countries that play a key role in shaping Russian policy - they punch above their weight in Moscow, and we want them to speak up. President Dilma of Brazil is a key figure. One of the thirty, Ana Paula, is Brazilian - and Dilma herself was once jailed as a prisoner of conscience. And the recent history of South Africa is one of resistance to human rights abuses and the subversion of judicial process. The same can be said of India. With their histories, and their relationships with Russia, these countries and their leaders have a particular responsibility to speak up for the Arctic 30.

What is #FreeTheArctic30?

This campaign is not just about Greenpeace, it is a global movement. It is not western, it is international. It is not anti-Russian, it is anti-Gazprom. It is peaceful and dignified, it has moral weight, it is rooted in the tradition of previous campaigns to free prisoners of conscience. It is based on an understanding of the law - both Russian law and international law. It is a demand, therefore, for justice.

It is a social media phenomenon, breaking new ground in mobilising support. It is a publicity campaign that seeks to highlight the case of the Arctic 30 wherever and whenever it can. It is a campaign against Gazprom, to force that company to release our friends. And it is also a strategic political campaign that is using every channel it can to further the case of the Arctic 30. It is a campaign that highlights why the Arctic 30 took action.

It is dignified and powerful. This is a campaign that extols the values of our jailed colleagues. Our interventions epitomise those values, they are: passionate, reasonable, peaceful, safe, truthful, within the parameters of acceptable action, and proportionate. They are clever, imaginative, sometimes funny.

▪ Anexo 6

The Free The Arctic 30 Campaign

Since the Arctic Sunrise was seized in September, Greenpeace has run a high-profile global campaign to Free the Arctic 30. Here just some of the highlights:

- Global political leaders, including President Dilma of Brazil, German Chancellor Angela Merkel and Hillary Clinton all spoke out publicly, calling for the immediate release of the Arctic 30.
- International celebrities such as Paul McCartney, Archbishop Desmond Tutu, Madonna, and many others - including 12 Nobel peace prize winners - all asked Russia to release the Arctic 30.
- Over 2.6 million people from right around the world emailed the Russian Embassy demanding that the 30 be set free. During our international days of solidarity, tens of thousands of people came out to show their support for the Arctic 30 and to ask Russia for their release.

(Endnotes)

- Nearly 200 activities in over 40 countries, as far apart as Senegal and New Zealand, took place to mark the moment when the Arctic 30 had been detained for two months.
- Greenpeace offices took direct action against Gazprom, the company that operates the Prirazlomnaya platform, for their role in the Arctic 30 arrests. In Germany on one day, every Gazprom petrol station was shut down - the company sold no petrol whatsoever.
- We also went after Gazprom where they were most vulnerable - in sponsoring the UEFA Champions League football competition. Banners supporting the Arctic 30 and telling Gazprom to get out of the Arctic first appeared at globally a televised match in Basel. In one week alone we had three activities - using a remote-controlled banner at a Real Madrid press conference and two more events at Gazprom-sponsored matches in Austria, Turkey and Italy. We also targeted Shell, Gazprom's Arctic partner, telling them to put pressure on the Russian company to free the Arctic 30.
- Over 200 NGOs from the environment and civil society movement publicly called for the Arctic 30 to be freed.
- Greenpeace pushed a number of proactive legal cases on behalf of the Arctic 30, including submissions to UN Special Rapporteurs and the European Court of Human Rights, as well as starting proceedings to challenge Gazprom's Arctic drilling permits.
- The ITLOS case saw lawyers around the world collaborating to bring an undeniable case, and political operatives pushing the Dutch government to submit it and not to lose its nerve.

▪ Anexo 7

Dos and Don'ts: communicating about Russia and the Arctic 30

Friday 27th September 2013

“To be honest I've always admired people who devote their lives to environmental problems. I've watched with astonishment as a group of people on a little boat try to oppose a huge military or industrial ship. I must say this inspires only sympathy.”

- President Vladimir Putin, [Moscow Times](#), 2000

At the moment the situation facing our 28 activists and two freelancers in Murmansk is very serious. A court in Murmansk has ruled they can be held by authorities in Murmansk while an investigation is carried out into possible charges of piracy. Many could be held for two months.

With this in mind, the Crisis Response team have produced this short guide to help communicate our messages as effectively as possible in the coming hours and days.

Tone

The most important thing to remember is to try and maintain a calm, dignified tone. Do not respond with sudden emotion that can allow our opponents to say that we are extreme or aggressive

We believe in the rule of law and believe it should be upheld. We are simply asking for a proportionate response to our activists' peaceful actions. The detentions facing the Arctic 30 are like the Russian oil industry itself - a relic from another era.

Things to Say

- Our activists have been detained whilst Russian authorities carry out an investigation into the very serious charge of piracy, which we believe has no basis in either Russian or international law.
- “The Arctic 30 have been detained” (not ‘our 30 activists’)
- Our people have done nothing to warrant being detained for two months - or even two minutes - while the investigation continues. They pose no risk to society and are peaceful.
- For over 40 years Greenpeace has followed the Quaker principles of non-violence, bearing witness and peaceful protest, in the same way that Gandhi, Martin Luther King and Rosa Parks did before us.
- They took action purely out of their genuine concern for the Arctic environment. Such concerns are shared by scientific experts around the world and even President Putin himself.
- As climate scientists release the IPCC report in Stockholm today (Friday), the only logical response to a warning of this magnitude is immediate action.
- Unfortunately those who are taking this action are imprisoned in Russia, while those that are most responsible - the fossil fuel companies - are protected by governments around the world.
- Our fight is not with Russia, its President, its security services and certainly not its people.
- Our opposition is to Gazprom, one of the most reckless oil companies in the world, and the rest of the global oil industry that is using melting sea ice to drill for more oil.
- Our activists took part in a non-violent protest to stop Gazprom drilling in the fragile waters of the Arctic, where a spill would have a devastating impact on the Russian environment and cost billions of dollars to clean up.
- Governments are failing to protect their citizens from the threat of climate change in the Arctic and elsewhere. In this situation peaceful activism is not only justified, it's vital.

Things Not to Say

- Do not call directly on President Putin to ‘free our people’.
- o activists”. If you need more detail, please say “28 of our activists along with a photographer and videographer who were documenting the protest.”
- Avoid saying ‘Activism is not a crime’. Some forms of activism are crimes and we respect the rule of law. Try ‘Activism is vital’ instead.
- Do not focus too much on who or what ‘pirates’ are. Remain dignified and resolute, we are peaceful activists and these charges are clearly absurd.
- Do not claim that the Russian legal system has no ‘right’ to deal with our activists or that any legal response is unfair (we support the rule of law).
- Do not comment on democracy in Russia or attempt to link our situation to other issues in Russia
- Avoid saying “Our 3

▪ Anexo 8

Entrevista realizada a Cristian D’ Alessandro, marinero del barco Arctic Sunrise el 28 de Agosto de 2015**CH:** Chris**MS:** Miguel Soto

MS: I’m sure a lot of people ask you about the most complicated moments, the worst. A lot of people asked me to ask you that, but I’m not gonna do that. First what I want to ask you is, on the other hand, if there is a positive thing, a positive experience, after all of that situation.

CH: Personal or about Greenpeace? About Greenpeace of course it’s obvious that everybody after that story was talking about the Arctic. And everybody that usually doesn’t give a shit about the environment at least knew about this thing. Like, oh fuck there are some people who are dealing like in jail facing 15 years because of debt. So this is about, it’s obvious, the campaign. It was somehow successful. Then, of course, some people had to stay in jail for 2 months. But of course it was a great success.

Personally? I don’t know. Personally something that maybe-- I cannot say there is something positive in me that I changed better. I can say that I improved... I didn’t know how it’s gonna be with me if I will be locked in jail for two months. And now I know. It’s some kind of discovering our limits. Like, you never know. If you got to jail for two months you don’t know if you are going to get crazy, to cry every day. Now I know. I’ve been there and I know how I, personally, react to that mix. Still, my mind-- It’s kind of a...conocer... try to ‘know myself.’ That’s what I can say, that I found out about myself, something more.

MS: And what did you find?

CH: For example, my mind was still, even-- Of course, there were many bad moments. Especially like you said, which is the worst thing. It was at some point I really, even many of the others, we were really scared about, this is going to be possible that we stay here for years. Because usually, as an activist, when I’ve been in jail before it’s a police station cell for 48 hours, you know, these kind of things. But you’re always very relaxed because you know that, oh, it’s going to be 2 days, 3 days. And then in this situation it was like, after one week, then two weeks, and after a month, it was already like, this is going to be like, ‘I fuck up my life!’ You

know? If I will spend here like 2, 3, 4 years, I’m not saying 15 because it’s really too much. But already, 2 years? It’s something that--Fuck! 2 years in there is really like, your life for 2 years. You take your life, and you put it in the toilet and flush. It’s already too much. So, at that point, it was really like-- Some of us, personally, I really thought this is going to happen. There was no hope anymore. You know when you think, it’s gonna be out in a few days, a few days, ah, a few weeks. But at some point, I had no hope anymore because things were going worse and worse.
...I was talking about what??

MS: How was that moment when you realized that things can be better?

CH: Ah, ok, that was about what I found out about myself. Still. Even in that moment, I was still-- My mind was very clear. Of course you are sad because, what the fuck is going on? And no communication, you don’t know what is going on outside. But I never freak out. I never got hissy, crying, or whatever, I could still feel my normal emotions, and I could still think. It’s kind of, maybe, I never gave up. I don’t know how to say it.

MS:And, how did you feel?

[interruption]

CH: That’s the same, for example, I started to learn Russian. Which afterwards, if I analyze this... I’m not a psychologist, but if you analyze this. Like ok, you’re going to jail. And then at some point you say, ok, I’m going to spend here quite a long time, better to learn Russian, for example. So in the end I was quite happy how I reacted to this situation. We had some people, you know, who went into some kind of depression. You know, two months just depressed. And then ok, I’m very happy to go out. No drama, and they are good. Everybody I think is good now. No one is going to the psychologist because is crazy. But some of them got depressed. I think I did good with how I reacted to that.

MS: Got depressed inside of the jail, or?

CH: No no, inside. Some people were good. Some people were writing, doing something. And some other people were just laying in the bed, you know, depressed. That’s depression.

MS: And did you receive letters or news from the outside?

CH: Uh, not many. I mean, I received, but... People outside brought many letters, but I didn’t receive that in that time. Most of the letters I got, but afterwards when we were out. Because this is the most very complicated to get the letter, because of the language. I couldn’t write letters, because if I wrote in Italian or in English they have to censor every letter you get, every letter you send out. If you do it in the regular way it takes months to send out a letter. So what we did was that the lawyer was coming in the meeting with the lawyer, he was smuggling a letter or some shit with a letter. And I was also giving my letter to the lawyer. But that was theoretically illegal. It wasn’t like I had to go out of my cell from the place where there was the meeting with the lawyer, I had to hide the letters.

MS: For your family?

CH: Yeah mostly I wrote to family and friends. Family because, fuck, the idea that my parents were struggling, crying. It was worse than me, I think, for them it was even worse. Because I knew where I was. It was shit

but I was still ok, you know? There was no violence, no any kind of shit. But, who knows. My mom thinking about me, somebody fucking me up the ass, no! So, the idea that they were there and I couldn't-- you know, because the first letter I could send, they got after a month. Yeah, it was very slow in the beginning because this process took a long time. For the lawyers, for Greenpeace, to find a way for us to get the letter, to get in touch with parents.

MS: Did you know that outside there was a lot of people writing letters, asking Paul McCartney to...

CH: Yeah, I knew that after really a lot. Like, maybe,

MS: Were you isolated?

CH: Because you don't get news or newspapers.

MS: No no, from your lawyer??

CH: Ok, what happened with me? And then, I don't know if it's something good or not to write in the article-- Like, I was fucked by my lawyer, because she only came 3 times. Like everyone, Greenpeace gave to the lawyer kind of direct shots, to all the lawyers: ok, you need to visit the Arctic 30 once a week, even if you don't have any legal news, just because you can go there and see them. There were-- My lawyer came 3 times in one month and up.

MS: And it was wrong?

CH: It was wrong! You know, the third time I wrote a letter was to Chipia[?]. And I said that I want to change my lawyer because she's not coming to visit me. And that's why I didn't get news. You know, once it was Tuesday. And she said, ah, ok-- I told her, but, you have to come to visit me once a week! Fucking hell. And she said, ah, ok, next week I'm going to come. She wrote in her notebook, like, ok Wednesday, 4pm next week. And then she didn't come. There was, of course, one issue with the prison. Because that prison in Murmansk was not prepared for this big international issue. So they did not have enough places. Like, a small room for the meeting. There was not enough space for us to meet our lawyers. It was kind of a bullshit system that they have. So my lawyer was not totally guilty. But, still, she had like four of us. Four of us we had the same lawyer. This Betty-- whatever her name. And once she came, once she booked I think 3 hours in this meeting room to meet the clients. And she went to visit Russel and Marco, the Swiss guy, Gizem, the other one which I forgot to ask, and then it was my turn. So I went there, in the room, and after 2 minutes the guards say, ok, the time is over. And I said what do you mean, time is over? Ah, ok, it's 7 o'clock, it's finito. And I thought, my lawyer, what the fuck are you doing? And she said, sorry, I'm here since 4 pm, and I was talking with the others, and now there's no time anymore. You know? You want to share the time equally! That was one of the-- In the end, I didn't see my lawyer frequently, and I didn't know a lot of things. Then Greenpeace changed my lawyer in the end. Then we went to St Petersburg and I already had a lawyer. But that time was already-- St. Petersburg, we spent two weeks in jail, and then we were out. It was already too late.

MS: And when you were did you see that there was a huge global...

CH: Yeah, we were amazed the list of mail that one month in St. Petersburg. Take your life. Every day you go checking your email, Facebook, mobile phone. Imagine you, for two months, without these things. And

then the first time you open your email again and then you find, I don't know, 300 emails. It took lots of time to realize. And also to watch all the videos in two months, demonstrations from Italy, from the rest of the world. It took, like, not like one day. During the days, after we were out, it took a while to realize. Fuck, this thing was big! And then you heard about Paul McCartney, or a president. And you are talking to your parents, and then you realize that the Prime Minister was calling your mom. The mayor of my town, I want to meet this guy when he comes back. He's an example of young people fighting for environment, and you say fuck, it was really big. But it took a while to realize.

MS: And how did you feel after realizing the global push?

CH: Yeah of course. The most important thing was that the people could stand everywhere in the world. For example, Pussy Riot. You know the Pussy Riots? In the end, they were released with us because of the amnesty. But basically it was because of us, and then they were included. They spent two years enough in jail for something... Two years enough. I remember 2 years enough ago before [unintelligible]. This big news, like, Russia and these two girls in jail, because playing music, and-- No, it was worldwide this news. And then you see the news and say, oh fuck, what is happening Russia? There's no democracy, these kind of things. But then what happened? Nothing. Because behind these two girls everybody was supporting them since the beginning. But they had no big organization, which was Greenpeace, which could manage millions of-- involve millions of people around the world. So that tells mostly why we got out from [unintelligible], it was because of the people all around the world. At some point Russia couldn't talk, couldn't deal anymore with any other country. Because every country in Europe and the rest of the world was always with this thing. Like, yes but what about these activists that you put in jail for nothing? So it was so big, the pressure--

MS: Who said that?

CH: No, I mean-- It's like, if you think why, in the end, Russia couldn't keep 30 people from, I think, 18 different countries in jail for nothing that we did? Because the pressure from every government to Russia was just too much. And the pressure to the government came from the people that Greenpeace was able to involve. So that what I mean, it was really great.

MS: Which would be the possible to learning for you after this experience?

CH: Uh, not to go back to Russia. No, I don't know. Yeah, what can we say? Because we, as Greenpeace, we also made some mistakes. Like-- you're not going to write this in the article. So I learned a lot about Greenpeace as well, something bad as well, that Greenpeace, you know-- Because I've been an activist since before. Some people on the ship were just new, coming from other ship. But I started as a volunteer in my national office.

MS: Oh really?

CH: So in the end I was always going to action, and totally, ok-- I trust Greenpeace, we have layers. Fuck, I don't give a shit. If they say you can go here and risk this, we risk a fine, or the normal 48 hours in jail, I always trust them, you know? And, so, this is something that you cannot talk about that. I don't really trust anymore Greenpeace. Not because they lied to me, but because they can make mistakes. The mistake in here was that-- Ok, you studied the law, this is not possible, this is not going to happen. But the mistake was for them not to consider the social and political background of Russia, which is kind of crazy.

▪ Anexo 9

Entrevista presencial realizada el 28 de Agosto de 2015 con Anne Mie Roer Jensen, tercera oficial del barco Arctic Sunrise

MS: Miguel Soto

AN: Annie

MS: A lot of Mexicans support all the Free the Arctic stuff. But before that, first it's most interesting to the guys in the Mexican office, to a lot of volunteers, front-liners and activists, who are the people working here and doing a lot of things on the ships, why they got into Greenpeace? For example I was talking first with Chris, and he told me, I was a volunteer in Napoli. And then I was coordinating the local group in Napoli. And then I started participating in activities. And then I wanted to come here. And I tried and tried. And I came to ships. And I stayed three times before I get a job here. And for me, I think, it is very interesting to hear that. Because in Mexico there are a lot of volunteers who are coordinating groups, or maybe they've just started to knowing-- or getting into-- the Greenpeace philosophy. So, for them it's very important to listen to the people who are already well involved. And they have this kind of-- They were very happy and very involved in the activities in the Russian Embassy. They were there three times. They were calling to the Russian Embassy. The Russian Embassy was so upset in Mexico. It was so funny. There's that perspective. So first it could be that one. How did you get into Greenpeace and why?

AN: Well, I started directly on the ships. In 2008, online, there were climate conference in Denmark. And the ships were there and I got a call from a friend asking if I could help out for a month. I said sure, what do you want? Well, you need to be assistant cook on a Greenpeace ship. Ok, fair enough, I can do that. I've been a financial supporter for the last many, many, many, many, many years. That's what you call that. But nothing else. Then my profession-- Like, I'm educated as a professional seafarer.

MS: Sea— Sea what?

AN:Seafarer— like a sailor. And that's my vocation, that's what I do in life. And then when I got my papers I thought to myself, instead of just sailing and transporting things fro A to B I can actually use this education for something with a bigger goal, like a bigger purpose. And so I applied. I talked to the guys in GPI, the ship unit, and said, I have my master license and I would love to come sailing as a mate onboard the ship. And shortly after, I signed on as mate. And I do this because I think it's important that some people speak up for this world. Because we are just a lot of kids consuming a hell of a lot of stuff without understanding what's actually happening when we are consuming all of those—So by sailing I can be a part of spreading that knowledge, being a part of getting that knowledge, get it out. And that's my story. I'm using my profession—Yeah, I actually have my perfect job here.

AN: Officer, mate, it's the same thing.

MS: Which would be a kind of advice for these volunteers?

AN: I would say that people should not be afraid to speak up. There are so many things in the world that's done just following whatever other people are doing. And for everything to function-- It's like a magnetic thing,

you know? You have a positive and a negative pole. And you need that for everything to function. So, all this people just falling, falling, falling-- You need some people once in a while who steps up and gives an opinion about something, shows things from another angle, tells what's wrong. And without organizations like Greenpeace or other NGOs and stuff like that-- No one would do that. And then in 100 years we lose half of the resources that the Earth has to give to the ground for developing ourselves, developing the life we have. In 100, approximately, we did that. If we don't soon start to take into consideration what we are doing, then we're gonna trample over our own feet and hit the ground with the hip first. And I think it's very important that we have these guys in the street as well as the guys aboard the ship, the guys in the office, the guys from Greenpeace saying to normal-- not to normal-- but to other people who don't have that knowledge, to spread that knowledge. So we can start making a difference. It will go slowly, and it's nothing we will see from day-to-day, but it is really important that we are not afraid to speak out. Because otherwise, in a very short time, we will slam our hip in the ground.

MS: I asked to the volunteers in Mexico, please send me your questions I'm going to speak with Anne and Chris, they already know who you are. And most of them told me, please, ask them what was the worst moment in Russia. I'm not going to ask you that. I prefer to ask you if there is some positive thing after the Russia experience.

AN: The positive thing is, in my opinion, is that Greenpeace-- well, the entire world-- but within Greenpeace, all of the offices around the world. They were suddenly working together. Like, Greenpeace became one again. Everyone was working together for the same goal. A lot of countries put their own campaign aside to work on the whole Arctic 30. Which I think is amazing. It's touching, and I get goose bumps every time I think about it. Like, the entire world of Greenpeace offices worked together. And furthermore, all those guys working together made sure that-- how many was it—

MS: How many what?

AN: Signatures

MS: Before the situation? There were like 2 million signiatures and after there were like--

AN: 5 million signatures. And that's just the work.

MS: In 2 months.

AN: Yeah. The organization came together and did an amazing job. All the actions you guys did. All the publicity, and all the back and forth that you guys did-- So many people doing such an amazing job. And there was work done in between every office everywhere-- such a great big spider web-- on this one goal, to get the 30 free. And it's amazing to see such a big organization to work so closely together for just one goal. That, I think, is very, very beautiful. It's a very positive thing. And you felt it. Really, when you got out and saw all the pictures of everything you guys had been doing [unintelligible]. Really I was very, very touched.

MS:I hear you come back to the ship, some people think some activist think, oh, I wouldn't go back to Greenpeace or something. Why are you still here?

AN: Because I realized that, no matter what fucked situation we get into, we have a giant organization in our back who wants to do whatever to get us free. So, even though we get into trouble, we are not alone. And therefore I think I'm going to keep on doing the business.

MS: How did you feel when you went out? Did you realize the whole stories in the world, the news, the social media? Or was it like, you were really distant, you had a really big distance from this.

AN: I was-- While inside, I had an idea that something was going on outside, but I had no idea how much. And when we go out, shortly after, we got a briefing where they tried to explain to us all this stuff that had been going on from your sites, all the amazing stuff you guys had been doing. They tried to explain us. But I'm still getting surprised every day when some people tell me a story of what was going in the different countries, because it's so, so massive, all the stuff that was going on. There you go again! Goosebumps. But, fucking hell it's great. The work you have been doing is amazing. And I still don't have a full picture of exactly how much you've been doing but, yeah. It's a lot.

▪ Anexo 10

2.2.1. A pretty positive internal perception

When asked if the organisation achieved “to highlight to the global audience the gold rush for Arctic oil” almost all Greenpeace respondents are positive or very positive. The internal perception is that there was an obvious change in media coverage on Arctic oil exploration activities, which were almost out of the media radars before 2012, but generated huge media interest with the arrest of the Arctic 30. Many Greenpeace colleagues also consider that the risk the oil industry puts on the Arctic is now perceived in many parts of the world, including in places very far from the Arctic (Argentina, New Zealand, Mexico, Turkey).

“Sochi is his pet project: to show Russia as a great world power, and himself as a great leader.”

Putin's hopes to burnish Russia's image with Sochi 2014 - By Steve Rosenberg BBC News, Moscow

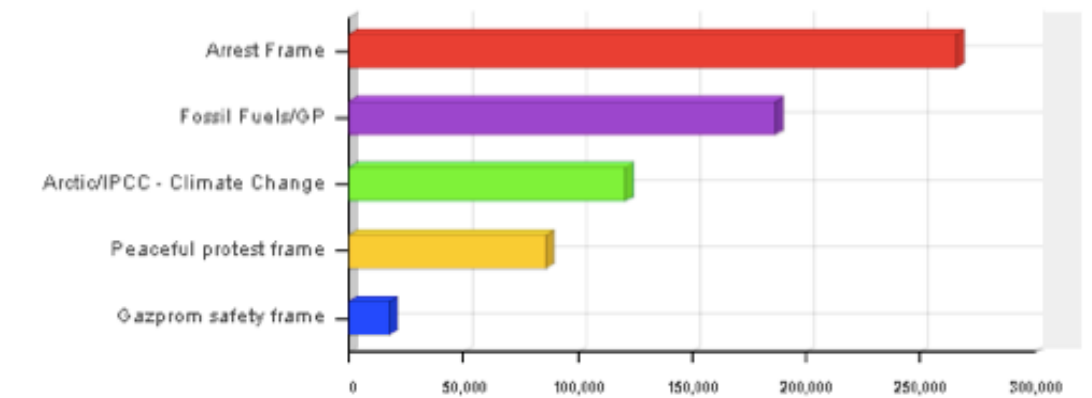
2.2.3. Mixed external perception

“The taste in the mouth afterwards? It was about the people, not the cause” UK Politician.

Note: *We choose to connect with a set of external observers from the industry, the NGOs and the political world in the US, in the UK, in Germany and in France. This sample is certainly not a fair representation of the public targeted by the Greenpeace campaign and crisis response. We were surprised by the significant convergence of comments from these observers. So if there is no statistical value in these testimonies, the evaluator considers these are comments worth listening and integrating in the overall assessment. Last but not least, the evaluator also considers that one will always learn more, to improve practices, from its opponents or critical enemies than from its long lasting friends. We present hereafter some of the comments collected. Most of the prominent people we interviewed asked not to be named in this evaluation, claiming that although they have an opinion, their role in society is not to comment on Greenpeace campaigns.*

When asked if the organisation managed to “highlight to the global audience the gold rush for Arctic oil” a majority of external observers we contacted tend to consider that the Arctic oil message got lost in a broad

Russian versus Greenpeace confrontation. However, some observers consider that the Arctic 30 story was a good contribution to raise public awareness on the Arctic being a new frontier for drilling.



Azeroth ship tour and Arctic 30 response evaluation - TRANSITIONS-DD – May 2014 21

UK Senior Liberal democrat and environmentalist: *“Russia was the wrong target. Trying to get the Russians to behave was always going to be impossible. Did Greenpeace know that? Did they target Russia because they knew that they would get a high profile from a violent response? Was that the point all along?”*

UK Conservative Member of Parliament: *“I expect Greenpeace to do these things. It was a stunt of course. Did Greenpeace realise at all the risks involved? Were they all aware of the risks before they set off? Ultimately, it might have created some greater sensitivity amongst some exploration companies, but the story was Russia and human deprivation, not Arctic drilling. This might even encourage some smaller exploration companies to go to the Arctic – under the radar, stress testing the reputational risk – and pave the way for the big companies. The campaign will not have bothered Putin remotely.”*

Charles Secret – UK - Former executive director of Friends of the Earth, Former Special Advisor to the Mayor of London on climate change, Senior associate of the Cambridge Programme for Sustainability Leadership: *“The Save the Arctic 30 was a fortuitous accident and generated an enormous amount of PR for Greenpeace but not for the original campaign. It took on a life of its own and became the subject.”*

UK Environmentalist and Ex Labour Member of Parliament: *“The sad thing is that the significance of the Arctic drilling took second place to the over-reaction by Russia. It became an issue about heavy handed totalitarianism and arbitrary punishment, rather than about drilling in the Arctic.”*

UK Labour Member of Parliament: *“Although it was a legitimate peaceful protest, the story became the reaction to it, not the cause itself. Did Greenpeace actually want to provoke Russia? Was that the purpose? If so, to what end? Did the organisation expect arrests? There was too much ambiguity around the messaging. Most observers just saw it as people breaking the law, and Greenpeace led them into that and into becoming victims... and if it didn't totally detract from public awareness of Arctic drilling, it didn't add anything either.”*

UK - Renewable Energy Lobbyist: *“The campaign did something to shed light on an appalling abuse of the environment, but the key message was Russia, not ecology.”*

James Murray – UK -, Editor Business Green: *“The issue of the Arctic got lost in the issue of the Arctic 30. The dominating story ended up being ‘Putin is a bastard’. It became geopolitical and not about fossil fuel and the Arctic. In that sense, it stopped being an environmental story.”*

Tobby Web – UK – Founder and MD of Innovation Forum and founder of Ethical Corporation magazine: *“I feel that Greenpeace’s Arctic campaign started out by being a continuation of the Shell campaign. It began interestingly but as soon as they went after the Russians it seemed clear to me they were going to get hammered. It was high risk with the wrong outcome. It ended up being a story about Greenpeace versus the Russian state, with martyrs in jail. Good PR for Greenpeace – not for the original cause. It did get serious politicians taking notice but again, of the human rights issue, and not the environmental one.”*

USA – Small foundation: Arctic issues are a key focus of this small foundation, which has serious concerns about offshore drilling. Although it actively funds both mainstream and activist NGOs working on Arctic issues, the foundation was skeptical of the Arctic 30’s efficacy in halting Arctic drilling. However, the foundation representative credited Greenpeace for broadly raising awareness of Arctic issues, but questioned how this awareness was being translated into “actual wins.”

Germany – Former Environmental NGO leader: *“I think Greenpeace lost control of the media story. It was a story about Russia, not an environmental story”.*

Australia – Former climate adviser to the government: *“The campaign gained the issue of Arctic drilling quite a lot of publicity, but it was overtaken by the human story. The drilling issue was lost.”*

France – Socialist Member of Parliament: *“We had to react to defend the freedom of speech in Russia, but honestly the very reason why these people were under arrest got lost. In the corridor of the Parliament we were concerned with the French citizen jailed in Russia, not with the risk on the Arctic”.*

France – Former Minister in the Socialist government: *“We would have preferred not to have a French man engaged in this confrontation and then sentenced for piracy. The story was all about confronting Russian authorities and in the current context – Pussy Riot, Khodorkovsky, declaration against gay people, Sochi coming in – the message Greenpeace wanted to push got lost. Surprisingly, we – French politicians – where not questioned on our responsibility to limit oil exploration in the run up of the Climate conference France will host in 2015”*

France – Conservative Member of Parliament: *“As the story went on, you forgot why it happened anyway. It was all about Russia, wasn’t it? I remember wondering why Greenpeace had put their people in this situation. It’s hard to remember what was the point.”*





Esta TESIS titulada,
Efectos de la comunicación estratégica en la campaña #FreeTheArctic30 de Greenpeace
fue escrita por Miguel Ángel Soto Treviño
para obtener el grado de Maestro en Comunicación,
por parte de la Universidad Iberoamericana.
Este libro fue impreso en la CDMX
en algún momento del año 2016.