



DA MÍDIA À PARTICIPAÇÃO: A PRESENÇA DAS PETIÇÕES ELETRÔNICAS NOS JORNAIS DIGITAIS ESPANHÓIS

From media to participation: the presence of e-petitions in Spanish digital journals

De los medios a la participación: la presencia de las peticiones electrónicas en los diarios digitales españoles

Dafne Calvo

Universidade de Valladolid
dafne.calvo@uva.es

Eva Campos-Domínguez

Universidade de Valladolid.
eva.campos@hmca.uva.es

Resumo

Este artigo tem como objetivo examinar a relação entre mídia digital e participação na Espanha, em um contexto de crise política que aumentou o número de cidadãos que querem ser parte do processo político (COLOMBO VILARRASA, 2007). Em particular, investiga-se a presença da plataforma de petições eletrônicas *Change.org* em quatro mídias digitais diferentes: *El País*, *El Mundo*, *El Diario* e *El Confidencial*. Para determinar que tipo de cobertura recebe esse site, analisa-se uma mostra de 200 peças em relação às seguintes variáveis: a seção e a frequência de publicação, a plataforma como uma fonte de informação, os links externos da revista para a página de petições, etc. Os resultados desta análise podem provar que a imprensa espanhola não faz uma reflexão crítica das limitações do *Change.org*, mas incentiva a participação na plataforma.

Palavras-chave: *Change.org*. Participação eletrônica. Mídia digital..

Abstract

This article aims to assess the relationship between digital media and participation in Spain, during a political crisis context that has increased the number of citizens demanding to be part of political process (COLOMBO VILARRASA, 2007). In particular, it investigates e-petitions platform *Change.org*'s presence in four different digital media: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* and *El Diario*. In order to ascertain what type of coverage this website receives, it is analyzed a sample of 200 pieces in relation to the following variables: the section and the frequency of publication, the platform as a source of information, the external links from the journal to the petitions page, etc. The results of this analysis allow to check that the Spanish press



does not make a critical reflection of the limitations of *Change.org*, but it encourages participation on the platform.

Key words: *Change.org*. Electronic participation. Digital media.

Resumen

Este artículo tiene como objetivo evaluar la relación entre los medios digitales y la participación en España, en un contexto de crisis política que ha incrementado el número de ciudadanos que exigen ser parte de los procesos políticos (COLOMBO VILARRASA, 2007). En particular, se investiga la presencia de la plataforma de e-peticiones *Change.org* en cuatro medios digitales: *El País*, *El Mundo*, *El Confidencial* y *El Diario*. Con el fin de determinar qué tipo de cobertura recibe, se analizan 200 piezas en relación a las siguientes variables: la sección y la frecuencia de la publicación, la plataforma como fuente de información, los enlaces externos de la revista hacia la página, etc. Los resultados de este análisis permiten comprobar que la prensa española no hace una reflexión crítica de las limitaciones de *Change.org*, sino que anima a la participación en la plataforma.

Palabras clave: *Change.org*. Participación electrónica. Medios digitales.

1. INTRODUCCIÓN

Las peticiones son una forma de participación política anterior a Internet. Estas comienzan con una reivindicación concreta de un ciudadano particular, que obtiene apoyos a su causa mediante las firmas de otros electores para presentarla ante la Administración pública, la cual posteriormente le informa de los resultados obtenidos de su propuesta (PANAGIOTOPOULOS et al., 2011).

Aunque esta forma de acción política tiene su antecedente *offline*, su traslado al ecosistema digital ha supuesto un nuevo interés en las peticiones electrónicas como objeto de estudio. De esta forma, «con el advenimiento de los medios digitales, como Internet en la década de los noventa, los académicos han debatido sobre el rol de la web: si esta contribuye a las participaciones de los ciudadanos» (KIM et al., 2013, pp. 501). También desde finales del siglo XX se despertó el interés institucional y cívico por las posibilidades de las herramientas en el campo de la política, promovido principalmente por la expansión de la Red (CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2014).

El debate académico sobre estas nuevas plataformas de participación en Red guarda estrecha relación con el análisis de los medios que publican en el mismo ecosistema digital pues, como señala Castells (2009, pp.25):

«Para analizar las relaciones de poder es necesario comprender la especificidad de las formas y procesos de la comunicación socializada, que

en la sociedad red se refiere tanto a los medios de comunicación multimodales como a las redes de comunicación horizontales interactivas».

A pesar de ello, los estudios internacionales y de ámbito nacional sobre estas iniciativas se encuentran esencialmente vinculados al campo del Derecho, la Ciencia política y la Sociología (MACINTOSH et al., 2002; PISARELLO, 2009; CRUICKSHANK et al., 2010), por lo que el papel de los medios de comunicación no ha sido aún debatido con amplitud en este contexto.

Así, este trabajo supone un primer acercamiento al estudio de las peticiones electrónicas en España desde la Comunicación. Para ello, nos centraremos en el caso concreto de *Change.org* que, con 70 millones de usuarios, se define como «la mayor plataforma de peticiones *online* del mundo y empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver»¹. Además, la estrategia de comunicación de la página incluye mantener un contacto directo con los medios de comunicación, para convertirse en un proveedor de información pública (BEATO, 2014).

El análisis de la presencia de sus iniciativas en los medios de comunicación surge con el objetivo de detectar el protagonismo mediático de esta plataforma, una perspectiva que pretende aportar a la comprensión de la popularidad de *Change* en España como vía de participación y la influencia que tiene la comunicación en la adscripción de los ciudadanos a la forma de acción política que oferta, en un contexto de crisis social, política y económica que ha incrementado las reivindicaciones del electorado español para ser parte de los procesos políticos (COLOMBO VILARRASA, 2007).

1.1. El estudio de las peticiones en las Ciencias de la Comunicación

Aunque diversos autores han considerado que las propuestas canalizadas a través de las peticiones pueden incluir en la agenda política las preocupaciones de los ciudadanos (PISARELLO, 2009; PANAGIOTOPOULOS y AL-DEBEI, 2010; TOLAND, 2011), el papel que los medios de comunicación ejercen en la difusión de estas *e-petitions* no ha sido un tema debatido con detenimiento en el ámbito académico.

Como excepción se encuentra el artículo de Marqués Pascual (2015) sobre los criterios de noticiabilidad de *Change.org* en España, donde demuestra que las historias centradas en un caso personal en un contexto de conflicto o una situación injusta, con elementos emocionales

¹ Información recuperada de <http://www.change.org/es/quienes-somos>, consultada el 21/01/2015.

o la presencia de un actor público implicado, concentran una mayor atención mediática y más interés de los participantes en la plataforma.

Asimismo, cabe mencionar el trabajo de Anduiza et al. (2010a), pues, aunque se enmarca dentro del ámbito de las Ciencias Políticas, sí mencionan a los medios de comunicación y las peticiones *online*, al analizar el impacto de las fuentes tradicionales y digitales para la participación de los internautas, en un estudio comparativo entre el contexto español y el de Estados Unidos y Reino Unido.

Por otra parte, algunos de los trabajos realizados sobre la plataforma anglosajona *MoveOn.org*, sí han hecho referencia a los medios de comunicación. Carty (2010; 2011), por ejemplo, señala la importancia de este tipo de plataformas para la creación de nuevas formas de comunicación y movilización, al alentar el intercambio de datos, el diálogo y el debate sobre democracia entre los ciudadanos, lo que ha producido un debilitamiento en la hegemonía con la que contaban los medios de comunicación en el envío, acceso y recepción de las informaciones políticas.

En la misma línea se ha posicionado Langford (2013), para quien las plataformas en Red, y *MoveOn* en concreto, cuentan con un papel esencial en la difusión de información alternativa y alejada de los intereses de las élites políticas, económicas y mediáticas, que tradicionalmente han decidido qué información pertenecía o no a la agenda del momento. Las nuevas posibilidades ofrecidas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación facilitan, así, una correlación entre los medios sociales *online* y la participación política de los internautas.

Estos estudios, en definitiva, han abordado la relación entre las plataformas de petición electrónica y los medios de comunicación desde el activismo y los movimientos sociales y, por extensión, desde las actividades de campaña, movilización, organización y protesta desde el punto de vista de la ciudadanía. De esta forma, conciben la Red como un espacio descentralizado, multiplataforma y con capacidad de persuasión que facilita la desobediencia civil y la toma de acción sobre las decisiones de los Gobiernos, instituciones internacionales y empresas privadas en detrimento del poder en la esfera pública con el que antes contaban los medios de comunicación (CASTELLS, 2009).

1.2. Peticiones electrónicas y medios de comunicación

Finnimore (2008), junto al estudio sobre las características formales de las peticiones electrónicas estatales, aborda el modo de difusión de las iniciativas que allí se publican en el

caso concreto del Parlamento de Queensland. De nuevo, estas vías de transmisión presentadas por el autor pueden relacionarse con el campo de los movimientos sociales y con los medios de comunicación, comprendiendo que a estas iniciativas ya no les es estrictamente necesaria su difusión mediática para la obtención de una relevancia social que implique a los ciudadanos a participar en ella (RAGAS y KIOUSIS, 2010).

El trabajo de Finnimore (2008) comprobó que la mayor parte de los visitantes procedían de la recomendación por *email* de otros usuarios, por tanto, mediante los lazos digitales creados entre los internautas. En relación con los contactos *online*, Eaton (2010), quien aborda también el caso de *MoveOn*, considera a las redes sociales un elemento de notable utilidad para informar sobre acciones políticas de forma rápida y sin intermediarios entre los interlocutores.

La segunda forma de comunicación más frecuente de las peticiones sería el contacto personal (FINNIMORE, 2008), un factor que también ha sido debatido en el ámbito de la esfera pública digital: Micó y Casero-Ripollés (2013), por ejemplo, señalan que la primera forma de difusión del 15M se produjo de forma presencial. Asimismo, las protestas presenciales han sido valoradas como necesarias por parte de Fuchs (2013), pues suponen un mayor impacto mediático que las formas de participación *online*.

El mismo académico considera que en el caso de la Primavera Árabe fue relevante la difusión presencial y también la de los medios de comunicación, más en concreto, de la televisión. Los medios son, en el caso del estudio de Finnimore (2008), la tercera forma de transmisión de las peticiones del Parlamento de Queensland, por encima del conocimiento mediante su publicación en otra web, del contacto directo con el peticionario o con un miembro del parlamento y de los folletos oficiales.

También Anduiza et al. (2010a) consideran a las fuentes tradicionales una variable a destacar para fomentar la participación política, en especial la *online*, en tanto en cuanto sirve para visibilizarla. En otro trabajo, las mismas autoras establecen una correlación positiva entre el consumo de la actualidad política a través de los medios y la participación de los electores (ANDUIZA et al., 2010b). En cualquier caso, Morozov (2009) advierte que la atención mediática no se traduce necesariamente como efectividad en el resultado positivo de las demandas ciudadanas.

Los resultados de Finnimore (2008) apuntan a una pérdida de importancia de los medios de comunicación frente a otras formas de comunicación, especialmente la interpersonal, ya sea *online* u *offline*, en la promoción, difusión y participación en las

petições electrónicas. Así describió también Carty (2010) el nuevo ambiente web, descentralizado, deliberativo y participativo, al estudiar la plataforma de peticiones *MoveOn*.

Otros autores, no obstante, han venido a contradecir estas opiniones más optimistas de Internet, como Della Porta y Mosca (2009), quienes estiman que la Red ha sido utilizada más como una forma de propaganda unidireccional y vertical que como un instrumento para el intercambio libre de ideas, por lo que este nuevo medio no difiere en exceso de los tradicionales.

Eaton (2010) se posiciona de la misma forma en el caso de *MoveOn*, pues le considera con una estructura vertical y gestionada de arriba abajo, mediante el envío de *emails* que crean una imagen y retórica propia para esta plataforma, emulando así a los medios de comunicación tradicionales: «Hoy en día, la gente confía en la televisión e Internet para adquirir de forma sencilla representaciones de la realidad común para crear sentimientos de pertenencia y apego» (2010, pp. 185).

El contacto con los medios de comunicación también puede considerarse un factor relevante para estas plataformas *online*, como Vromen (2014) pone de manifiesto en el caso de *GetUp!*, pues el trabajo con los periodistas resulta una tarea esencial para construir el discurso de su herramienta para la recogida de firmas, ya que permite la creación de fuentes de acceso público, como son las informaciones en revistas, anuncios de televisión, etc. En las páginas que operan en España con estas iniciativas, la importancia del contacto con la prensa queda inmanente en *Avaaz.org* y *Change.org*, pues sendas webs cuentan con una sección y *email* específicos de prensa.

En este sentido, *MoveOn* ha sido considerado un ejemplo de cómo una campaña concreta sobre las preocupaciones que se abordan en esta plataformas de peticiones es capaz de influir en la agenda pública y mediática, debido a la promoción por parte de ciudadanos comprometidos con la causa, lo que permite a la organización extender su mensaje entre los medios, los públicos y los partidarios a través, esencialmente, de la web (RAGAS y KIOUSIS, 2010).

1 METODOLOGÍA

Esta investigación parte de un objetivo principal, a saber: explorar el papel de la prensa digital en la difusión de las peticiones de *Change* en España, para tratar de explicar el éxito concreto que tiene esta plataforma en el país. En relación a este enunciado, y tras la

reflexión teórica expuesta en el epígrafe anterior, establecemos una hipótesis de investigación principal (H1): La aparición de *Change.org* en los medios de comunicación se centra en esta como una herramienta para que los ciudadanos logren cambios políticos, económicos y sociales.

Para complementar la comprobación de la hipótesis, consideramos tres preguntas de investigación: 1) Si las iniciativas que aparecen en los medios son aquellas que han resultado victoriosas o están en proceso de recogida de firmas, pero no las fracasadas. 2) Si existe una alta frecuencia de publicación de piezas informativas que referencien a *Change*. 3) Si se utiliza con asiduidad la macronavegación a la página de una petición concreta en las piezas informativas.

Con el fin de contestar a estas preguntas de investigación y, en última medida, afirmar o refutar la hipótesis principal, realizaremos un análisis de contenido de las últimas 50 piezas periodísticas sobre la plataforma, publicadas en *elpaís.com*, *elmundo.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es*. La localización de las piezas concretas, por su parte, la realizaremos introduciendo en sendos buscadores dos términos de búsqueda: «*Change.org*» y «*Change*», donde descartaremos las que no se relacionen con este tipo de iniciativas hasta lograr un máximo de 50 por cada medio de comunicación y que recogemos entre el 18 y 19 de mayo de 2015.

Ante la carencia del desarrollo de métodos concretos en el campo de las *e-petitions* en relación a los medios de comunicación, haremos uso del aporte al campo de la metodología en medios de comunicación de Vilches (2011), que sugiere diversas variables para el estudio de los contenidos de los medios de comunicación *online*. Así, diseñaremos una tabla de análisis que cuente con siete variables independientes: a) Titular, b) frecuencia de publicación, c) macronavegación, d) actor principal de la pieza, e) fuente, f) área temática y g) tipo de información.

2 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Escasa aparición en los titulares de *Change.org* es escassa

De las 200 piezas analizadas, el nombre de *Change.org* no se menciona en 181 titulares, el 90,5% del total. Del 9,5% restante, formado por 20 piezas, la marca de la plataforma aparece en 17 subtítulos (8,5%) y en un título (0,5%), de *El Diario*: «Una petición en *Change.org* alcanza 106.000 firmas pidiendo celeridad en la extracción del fuel». Solamente en una ocasión (0,5%) se hace mención en los dos casos a la página, en «Francisco

Polo, líder, emprendedor social y “soltero de oro”», «Emblema de la solidaridad y punto de mira para los gays* sin pareja. El director de *Change.org* en nuestro país, responde a ambas definiciones», (sic.) de *El Confidencial*, donde los protagonistas de título y subtítulo están relacionados directamente con la página, aunque en el primero no se apunte explícitamente su denominación.

De forma general, no obstante, el nombre de *Change.org* se sustituye por referencias equivalentes y relativas a las actividades que se desempeñan en ella, pero que no vinculan las peticiones electrónicas a una marca concreta: «La petición virtual contra el indulto a Carlos Fabra roza las 68.600 firmas» de *El País*. Por tanto, aunque luego estas campañas sí se relacionen con la plataforma concreta, los titulares de los medios conceden mayor protagonismo a la forma de participación que a la empresa desde la cual esta se lleva a cabo.

3.2 Las peticiones son frecuentes en los contenidos de los medios

La presencia mínima del nombre de *Change* en los títulos de los contenidos de los medios de comunicación digitales contrasta con la alta frecuencia de aparición en sus textos. El espacio temporal entre la publicación de una información referida a esta plataforma y la anterior es menor a una semana en 158 casos, el 79% de los totales. Solo en 28 piezas (un 14%) la diferencia se extiende entre una y dos semanas, en 13 (un 6,5%) el espacio aumenta entre dos semanas y un mes y en una (0,5%) entre uno y dos meses.

Junto con los cortos periodos de tiempo entre la fecha de publicación de una pieza relacionada con *Change* y la anterior, observamos una continuidad en la difusión de varias campañas concretas publicadas en la plataforma. *El Diario*, por ejemplo, realiza un seguimiento de la petición «No celebréis el *World Padel Tour* en el anfiteatro de Mérida», desde su creación («Casi 200.000 firmas y una plataforma en contra del evento en el monumento») hasta su victoria («O’Dogherty: “Yo firmé para que no se celebrara el torneo de pádel en el Anfiteatro”»).

Las peticiones en *Change* son, por tanto, un tema recurrente en la agenda de los medios de comunicación, especialmente en los casos donde una campaña tiene cierta prolongación temporal, lo que permite al lector hacer un seguimiento de esta a través de los medios de comunicación y adherirse a ella en el momento que estime conveniente.

3.3 Existen abundantes enlaces externos de navegación a la web de *Change*

Si presentar varias piezas sobre una iniciativa en un mismo medio de comunicación facilita que sus visitantes puedan encontrarse con ella, la macronavegación hace más accesibles las peticiones a las que el contenido de los medios se refiere, lo que permite a los internautas poder firmarla sin tener que buscarla previamente en Internet y, por tanto, que realicen menos esfuerzo para darle su apoyo.

Así, la inserción de *links* en los textos es mayoritaria. De las 200 informaciones analizadas, 115 cuentan con enlaces externos, lo que supone un 57,5% del total. En «Oleada de solidaridad para evitar la expulsión de España de la mujer perseguida en Camerún por ser lesbiana», de *eldiario.es*, es el propio subtítulo el que cuenta con un hipervínculo a la petición concreta, lo que dispone de forma más visible el enlace a la petición que si este se encontrara integrado en el cuerpo de la noticia.

Hay piezas que muestran macronavegación a más de dos peticiones. Así sucede en «Familiares de desaparecidos, contra Exteriores: “Hemos dado más información de la recibida”» (*elmundo.es*), que en el mismo párrafo introduce hipervínculos a «Envíe equipos de rescate a Nepal para traer con vida a nuestros montañeros» y «Envíen los medios necesarios a Nepal para traer sanos y salvos a nuestros familiares».

Aunque las peticiones son de forma mayoritaria el objeto de macronavegación del medio de comunicación a la plataforma de peticiones electrónicas –en ocasiones puntuales, el texto solo añade el *link* a <http://www.change.org/>–, estas no son siempre protagonistas de la pieza. De hecho, de las 200 informaciones, solamente 44 (un 22%) abordan *Change* o alguna de sus iniciativas como material principal.

3.4 Las peticiones electrónicas como un «termómetro social»

En base a los registros de tipo cualitativo de este análisis de contenido, se observa que los medios tienden a utilizar las peticiones de *Change.org* como una forma de canalizar la opinión pública sobre un asunto en concreto. De otra forma, al mencionar a una iniciativa particular, se hace referencia al descontento de un grupo de ciudadanos sobre una decisión concreta o un asunto controvertido. Es el caso de «Salburua: Sodoma y Gomorra», en *eldiario.es*: «La posible apertura de un negocio de intercambio de parejas ha alterado el ramalazo puritano de más de 1.200 personas que a través de *Change.org* han expresado su tajante negativa [...]».

En algunos casos, el número de firmas con el que cuente una petición sirve para cuantificar la respuesta de los ciudadanos sobre un tema en concreto, sobre todo cuando los apoyos se han logrado en un periodo relativamente corto de tiempo. En ocasiones, además, la participación mediante peticiones electrónicas conecta con otras campañas llevadas a cabo por los internautas en medios de comunicación social, como son *Facebook* y sobre todo *Twitter*. Así sucede en «“La hora de la verdad” de Jesús Cintora», en *elmundo.es*.

Otro conjunto más reducido de piezas no tratan de abordar una o varias peticiones en concreto, ya sea o no de forma principal, sino que se centran en *Change.org* como plataforma o en su director en España, Francisco Polo. En el primer caso se encuentra el artículo de *El País*, «Activismo a golpe de *clic*» y en el segundo el contenido de *El Mundo* titulado «Los mejores partidos gay del panorama español».

3.5 Las iniciativas de los usuarios como fuente de información

Hay 59 piezas que utilizan a *Change.org* como fuente. Esto supone un 29,5% del total, por tanto, una minoría. Dentro de ese porcentaje, solo algunas informaciones publican declaraciones de los administradores de la plataforma, como en «*Google* rectifica a la iglesia católica: es la Mezquita de Córdoba, no la Catedral», de *El Confidencial*.

En un buen número de casos, por el contrario, se utiliza el texto de la petición como fuente, incluso copiando íntegramente el contenido de estas, como ocurre en «Piden cancelar 'MYHYV' por la poca empatía de sus seguidores hacia el accidente aéreo». En otras ocasiones este se redacta, es el caso de «Exteriores, preocupado por cuatro asturianos desaparecidos en Nepal».

El uso del contenido de la propia iniciativa en la propuesta parece atender a una estrategia de producción más rápida de información, ya que con ello se puede evitar contactar con el peticionario principal. En esta línea, también las imágenes empleadas por las iniciativas en su página de *Change* son utilizadas en piezas puntuales para ilustrar los contenidos, como en «'Killer Karaoke': la polémica sobre el uso de animales se materializa en una denuncia».

Asimismo, y aunque no contabilicen como uso de fuente en esa variable, las declaraciones del peticionario principal respecto a su causa también aparecen integradas en algunos textos periodísticos. En ocasiones puntuales, son personajes conocidos mediáticamente, como políticos o artistas, quienes aparecen manifestando su apoyo a una iniciativa. Es el caso de «No al pádel en el anfiteatro del Mérida», donde se usan ambos tipos de fuentes, de personajes conocidos y del iniciador de la campaña.

3.6 *Change.org*, transversal a las áreas temáticas de los diarios digitales

En cuanto a la sección donde se encuentran las piezas que incluyen a *Change* en su texto, cabe señalar que la plataforma se distribuye por un número amplio de campos, si bien no uniformemente. La sección más común es «Local», con 57 piezas (un 28,5% del total), con contenidos que afectan a regiones concretas de España: «Las firmas para pedir el cierre del safari de Sa Coma llegan a 46.000», de *El Mundo*, por ejemplo, trata de un asunto específico de las Islas Baleares.

SECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Política y Economía	16	8,0
Nacional	21	10,5
Internacional	12	6,0
Local	57	28,5
Ciencia, Cultura y Tecnología	41	20,5
Sociedad, Estilo y Medios	41	20,5
Sucesos	0	0
Deportes	2	1,0
Opinión y <i>Blog</i>	6	3,0
Otra	4	2,0
TOTAL	200	100,0

Tabla 1– Secciones que recogen información sobre *Change.org*.

Fuente: Elaboración propia.

Las siguientes secciones más comunes son «Ciencia, Cultura y Tecnología» y «Sociedad, Estilo y Medios», con 41 informaciones en ambos casos (20,5%). En estas áreas se engloban una gran diversidad de peticiones y temáticas, algunas alejadas de materias políticas y sociales –«¿El fin de "Tomb Raider"? Su exclusividad en Xbox hace peligrar sus ventas» (*elconfidencial.com*)– y otras más próximas a este tipo de asuntos –«“Mantener un implante coclear es todo un lujo”» (*elmundo.es*)–.

En la misma línea, «Nacional» y «Política y Economía», con 21 (10,5%) y 16 (8%) piezas respectivamente, se centran en asuntos de interés público, generalmente circunscritos en ambos casos al territorio español. «Estudiantes entregan en la Universidad Rey Juan Carlos

69.000 firmas pidiendo la retirada del honoris causa a Rato», de *El Diario*, se encuentra publicada en esa primera sección y «Los estudiantes entregarán hoy más de 70.000 firmas para que se retire el honoris causa a Rodrigo Rato», de *El Mundo*, se clasifica en la segunda.

Por su parte, «Internacional», con 12 (6%) piezas, añade en su sección información sobre peticiones de una temática más amplia: «Sin noticias desde Nepal, cuatro días después del terremoto» (*El Mundo*) y «Johnny Depp se va con sus perros de Australia» (*El País*) son dos ejemplos de ello. En el caso de «Deportes», con dos piezas (1%), estas se limitan a un área concreta, una de ellas es «Márquez, su mudanza a Andorra y una petición para que las empresas le abandonen», de *El Confidencial*.

La sección «Opinión y Blog», con seis piezas (3%), aporta observaciones de interés respecto a la plataforma de *Change.org*. En algunos casos, el autor reconoce haber apoyado una o varias peticiones, como sucede en «¿Más vale malo conocido?», de *El Mundo*: «Yo he firmado en *Change.org* para que cierren el Safari de Sa Coma». En «Rosario» de *El País*, se plantea que el éxito de esta página va acompañado de la repercusión mediática: «El año pasado iba a ser desahuciada; gracias a un reportaje y una petición en *change.org* le dieron un alquiler social y la renta básica».

Junto a estas manifestaciones que animan a la participación en *Change*, existen otras opiniones más críticas con la plataforma. Es el caso de «Cosas que se pueden decir sobre 700 inmigrantes ahogados» (*El Confidencial*), que plantea si la protesta a través de esta plataforma es suficiente para abordar determinados temas, como la inmigración.

El mismo autor, Juan Soto Ivars, vuelve a criticar a *Change* en su artículo «La censura existe en España y estos son algunos de los ejemplos», donde explica que las causas de los usuarios gestionadas en la plataforma no han de tener, necesariamente, un objetivo claramente ético y a favor del bien común: «[...] Recogieron 5.000 firmas en pocas horas. Independientemente de que tuvieran motivos para el cabreo, estaban abogando por la censura».

Este punto de vista muestra que las piezas sobre *Change*, por tanto, no está necesariamente a favor de la plataforma. Por otro lado, la mención a esta página en diversas secciones, incluida la opinión, muestra la versatilidad de sus campañas y su capacidad para lograr ajustarse a todo tipo de asuntos políticos, económicos, sociales, culturales, locales, deportivos, tecnológicos, etc. lo que le concede visibilidad frente a lectores diferentes, que prefieran uno u otro tipo de contenidos mediáticos.

3.7 Las iniciativas abiertas a nuevas firmas, las más abundantes en los medios

Independientemente del asunto del que traten, una mayoría de las piezas publicadas en los medios de comunicación digitales mencionan peticiones en activo, y que pueden ser firmadas por el internauta en el momento de la lectura de la información. De las 200 registradas, 170 abordan una petición abierta a nuevas firmas, lo que supone el 85% del total analizado.

Las informaciones que se refieren a una petición victoriosa son 17 (el 8,5% del total). Además, en informaciones como «Ganó la presión popular: el torneo de pádel no se jugará en el anfiteatro de Mérida» (*elconfidencial.com*) el proceso de movilización se encuentra directamente unido a la presentación de la petición de *Change.org*. En esta primera pieza se puede leer: «Ante el inmovilismo del PP para cambiar de ubicación el torneo, las protestas ciudadanas tenían un plan B: presionar a las empresas patrocinadoras a través de una recogida de firmas en la plataforma *Change.org*».

Solamente un texto periodístico (0,5%) trata de una campaña con polémica. Esta es «Renuncia la N°3 de la lista del PP de Novelda que pidió ilegalizar el partido», en *El Mundo*. Las 12 restantes (6%) abordan otro tema relacionado con *Change.org*, sin mencionar campañas concretas. Ninguno de los contenidos analizados se refiere a una iniciativa terminada en derrota o cerrada.

En cualquier caso, las peticiones más frecuentes en los cuatro medios de comunicación analizados son las abiertas a nuevas firmas, lo que permite a los lectores conocer una controversia concreta y apoyarla si así lo desean. Los contenidos que incluyen peticiones victoriosas, aunque menores, permiten conocer los éxitos de la plataforma en asuntos particulares, lo que también puede animar a los internautas a participar en ella, ya sea creando o firmando iniciativas, si se considera la posibilidad de que la adhesión a ciertas propuestas sea efectiva para generar los cambios políticos, económicos o sociales deseados.

3 CONCLUSIONES

Esta investigación se plantea con un objetivo principal, conocer la presencia en los diarios *online* españoles de las peticiones electrónicas para comprobar, dentro de las limitaciones del estudio, si la difusión mediática puede favorecer su participación en ella. Así, la hipótesis principal, que formulaba que los medios de comunicación describen *Change*

como una herramienta con la que ciudadanos logran cambios políticos, económicos y sociales, queda parcialmente refutada.

La plataforma de petición electrónica no aparece en la mayoría de los titulares de los medios de comunicación, ni tampoco es el actor principal de la mayor parte de las piezas informativas que la refieren. Por el contrario, *elpaís.com*, *elmundo.es*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* hacen uso de las peticiones creadas en la herramienta de forma tangencial, para señalar el descontento de parte de la ciudadanía por un asunto determinado, por tanto, como una forma de «termómetro social».

Cuando el actor principal de las piezas son las campañas en activo, tampoco se califica a la plataforma como una propuesta que consiga indefectiblemente las reivindicaciones de los ciudadanos. Si bien hay artículos de opinión que desarrollan un discurso tecno-optimista, estos vuelven a ser escasos dentro del total de la muestra y además contrastan con las opiniones escépticas del columnista Juan Soto Ivars.

Que no exista un discurso abiertamente favorable a las peticiones gestionadas por *Change* no significa necesariamente que los medios de comunicación no animen, aunque sea de forma involuntaria, a la participación en la plataforma. En relación a la segunda pregunta de investigación, la alta frecuencia de publicación de piezas informativas referidas a las actividades de la página, así como la inclusión de estas en secciones variadas, pueden familiarizar al lector con la herramienta, y el seguimiento reiterado de un caso concreto –sobre todo cuando este acaba en victoria– además de visibilizar una campaña puede, o bien provocar que el lector finalmente se adhiera a la causa, o bien que conozca cómo un proceso de recogida de firmas acaba de forma positiva para sus adeptos.

La difusión generalmente semanal de estas peticiones en los medios de comunicación, se une a su extensión por áreas diversas, un factor que responde a la cuarta pregunta de investigación. Si bien una noticia de «Local» o «Ciencia, Cultura y Tecnología» no cuentan con la misma presencia en portada que las de «Política y economía», la distribución de *Change* en diferentes secciones de los diarios digitales, permite dar a conocer la plataforma entre los lectores que se encuentren interesados en una temática como «Deportes» o por el contrario prefieran «Sociedad, Estilo y Medios» o «Internacional».

Asimismo, y en relación a la pregunta de investigación número uno, cabe señalar que en ningún caso una campaña terminada en fracaso centraliza la pieza informativa, sino que son las peticiones en activo o las victorias aquellas a las que hacen mención los diarios

digitales. Tanto en la propia plataforma como en los medios de comunicación la posibilidad de que una campaña no logre sus objetivos no se encuentra presente.

Los medios de comunicación parecen no realizar un ejercicio crítico ni sobre esta forma de participación ni sobre esta página web concreta. Las peticiones con polémica, por ejemplo, que podrían suponer una percepción más escéptica sobre la plataforma, son prácticamente inexistentes en los medios de comunicación y, de hecho, de la muestra de 200 piezas, solamente una ha podido categorizarse en estos términos.

Por contra, aunque no de forma mayoritaria, existe un porcentaje de piezas informativas que tratan de campañas victoriosas, por lo que se están visibilizando aquellas acciones políticas que han terminado de forma favorable para quienes realizaban reivindicaciones a través de ellas. Y no siempre se mencionan otras acciones necesarias para que la propuesta ciudadana cuente con más fuerza y efectividad, como las protestas *offline* o el apoyo mediático, lo que puede suponer una simplificación de los procesos políticos que han de desarrollar los ciudadanos para lograr sus objetivos y que suponen mayores grados de esfuerzo y compromiso que la mera recolección de firmas o presentación de estas ante un destinatario.

Las piezas informativas sobre peticiones concretas tratan de forma general de campañas en activo. Aunque no presenten una visión positiva de estos procesos de participación política ni de *Change.org*, sí puede considerarse que animan al apoyo de estas iniciativas, incluso en mayor grado que las que plantean victorias, pues se encuentran publicitando demandas que pueden interesar al lector, quien ya no tiene que acceder a la plataforma para comprobar si existe alguna iniciativa con la que empatee –como puede suceder en el caso de solo ofrecer una perspectiva positiva de esta–. Se trata, por tanto, de una proposición más directa al internauta y más asequible de refrendar, sobre todo en el caso de que exista macronavegación a la página de la petición.

Finalmente, la adicción de *links* externos es una variable que aborda la última pregunta de investigación. Se trata de una práctica extendida en las piezas informativas registradas y que posibilita una navegación directa hacia las páginas de *Change.org*, lo que facilita que los usuarios puedan conocer el sitio web o firmar peticiones concretas, y agilizar así el proceso de apoyo a una campaña, más que si el usuario hubiera de tomar una actitud proactiva para acceder a la plataforma y buscar la iniciativa a la que hace mención el diario digital.

REFERENCIAS

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., COLOMBO, C., GALLEGO, A., y SALCEDO, J. “Los usos políticos de Internet en España”. **Revista española de investigaciones Sociológicas**, 129(1), pp. 133-146, 2010b.

ANDUIZA, E., GALLEGO, A. y CANTIJOCH, M. “Online Political Participation in Spain: The Impact of Traditional and Internet Resources”. **Journal of Information Technology & Politics**, 7(4), pp. 356-368, 2010a.

BEATO, G. (2014). From Petitions to Decisions. **Stanford Social Innovation Review**. Retrieved from ssir.org/articles/entry/from_petitions_to_decisions. Última consulta: 15/12/2015.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. “Historia, concepto y evolución del parlamento 2.0”. En: Rubio Núñez, R. **Parlamentos abiertos: tecnología y redes para la democracia**, pp. 31-60. Madrid: Congreso de los Diputados, 2014.

CARTY, V. “New Information Communication Technologies and Grassroots Mobilization”. **Information, Communication & Society**, 13(2), pp. 155-173, 2010.

CARTY, V. Multi-Issue, “Internet-Mediated Interest Organizations and their Implications for US Politics: A Case of MoveOn.org”. **Social Movement Studies**, 10(3), pp. 265-282, 2011.

CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.

COLOMBO VILARRASA, C. **E-participación: las TIC al servicio de la innovación democrática**. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

CRUICKSHANK, P., EDELMANN, N., y SMITH, C. F. “Signing an e-petition as a transition from lurking to participation”, En: JASSEN, M., MACINTOSH, A., SCHOLL, H. J., TAMBOURIS, E., WIMMER, M. A., BRUIJIN, H., y TAN, Y. **Electronic Government and Electronic Participation**, pp. 275-282. Linz: Trauner, 2010.

DAVIS, R. “Communications technology and democracy”. En: Davis, R. **The web of politics: the internet's impact on the American political system**, pp. 9-40. Oxford: Oxford University Press, 1999.

DELLA PORTA, D., y MOSCA, L. “Searching the Net”. **Information, Communication & Society**, 12(6), pp. 771-792, 2009.

EATON, M. “Manufacturing Community in an Online Activist Organization”. **Information, Communication & Society**, 13(2), pp. 174-192, 2010.

FINNIMORE, S. “E-Petitions-the Queensland experience”. En: **Anzacatt Seminar**. Enero, 2008, Hobart, Australia, 2008.

FUCHS, C. “Twitter and democracy: a new public sphere?” **Social Media: A Critical Introduction**, pp. 179-209, 2013.

KIM, Y., HSU, S. H., y DE ZÚÑIGA, H. G. “Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits”. **Journal of Communication**, 63(3), pp. 498-516, 2013.

LANGFORD, C. L. “Free Speech in Cyberspace: A Rhetorical Analysis of SOPA and PIPA Cyberprotests”. **First Amendment Studies**, 47(2), pp. 85-105, 2013.



LIM, M. “Many *Clicks* but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia”, **Journal of Contemporary Asia**, 43(4), 636-657, 2013.

MACINTOSH, A., MALINA, A., y FARRELL, S. “Digital democracy through electronic petitioning”, **Advances in digital government**, 26, pp. 137-148, 2002.

MARQUÉS PASCUAL, J. Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo . El caso de Change.org. **Estudios Sobre El Mensaje Periodístico**, 21(2), pp. 883–898, 2015.

MICÓ, J., y CASERO-RIPOLLÉS, A. “Political activism online: Organization and media relations in the case of 15M in Spain”. **Information, Communication & Society**, 17(7), pp. 858-871, 2013.

MOROZOV, E. “The brave new world of slacktivism”. **Foreign Policy**, 19(5), 2009.

PANAGIOTOPOULOS, P., SAMS, S., ELLIMAN, T., y FITZGERALD, G. “Do social networking groups support online petitions?” **Transforming Government: People, Process and Policy**, 5(1), pp. 20-31, 2011.

PANAGIOTOPOULOS, P., y AL-DEBEI, M. M. “Engaging with citizens online: Understanding the role of Petitioning in local government democracy”. **Internet, politics, policy**, pp. 16-17, 2010.

PISARELLO, G. “Los derechos sociales y sus garantías: notas para una mirada ‘desde abajo’”. En: COURTIS, C., y ÁVILA SANTAMARÍA, R. **La protección judicial de los derechos sociales**, pp. 31-53. Ecuador: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2009.

RAGAS, M., y KIOUSIS, S. “Intermedia Agenda-Setting and Political Activism: MoveOn.org and the 2008 Presidential Election”. **Mass Communication and Society**, 13(5), pp. 560-583, 2010.

TOLAND, J. “E-petitions in local government: the case of Wellington city council”. En: **Proc. of the C&T 2011 Workshop on Government and Citizen Engagement**. Junio de 2011, Brisbane, Australia, 2011.

VILCHES, L. **La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital**. Barcelona: Gedisa, 2011.

VROMEN, A. “Campaign entrepreneurs in online collective action: GetUp! in Australia”. **Social Movement Studies**, pp. 1-19, 2014.



Original recebido em: 02 de setembro de 2016
Aceito para publicação em: 30 de março de 2017

Dafne Calvo

Candidata de doutorado na Universidade de Valladolid. Graduada em Jornalismo e Mestrado em Comunicação (Universidade de Valladolid) e Prêmio Extraordinário de Grau e Mestrado. Professora convidada da Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México). Membro da equipe de trabalho nos projetos de P & D na Universidade Complutense de Madri e na Universidade de Valência.

Eva Campos-Domínguez

Professora Titular de Jornalismo na Universidade de Valladolid (Espanha). Pd.D.e m Comunicação da Universidade Complutense de Madri e é especialista em comunicação e tecnologias multimídia. Foi vencedora do Prêmio de Doutorado Extraordinário (2008-2009) e Prêmio de Comunicação Jovem da Fundação Complutense de Madrid (2007). Ela é autora de várias publicações sobre ciberdemocracia, comunicação política em rede e cidadania ativa através da Internet.



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons.

