

Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org

Joaquín MARQUÉS PASCUAL
Universitat de Barcelona
joaquim.marques@esrp.net

Recibido: 6 de mayo de 2014

Aceptado: 18 de noviembre de 2014

Resumen

Esta investigación analiza cuáles son los motivos del comportamiento del clickactivismo apoyando determinadas iniciativas en línea en detrimento de otras. Se hace a través de un estudio de caso: la plataforma de peticiones Change.org. Su objetivo es determinar si las pautas motivadoras de la acción de este ciberactivismo son las mismas que se utilizan en el ámbito de la información periodística. Se estudia el comportamiento del clickactivismo seleccionando, mediante una metodología mixta, las peticiones que alcanzaron su propósito para determinar cuántas de ellas incorporaban los criterios de noticiabilidad del periodismo. El estudio demuestra que la presencia de determinados valores-noticia en las peticiones de apoyo es un factor coadyuvante para conseguir su objetivo final. No así el mayor o menor número de firmas que consiga la petición.

Palabras clave: movimientos sociales, interacción social, ciberactivismo, noticias, criterios de noticiabilidad.

The criteria of newsworthiness as success factor click-activism. The case of Change.org

Abstract

This research seeks to identify the motivational patterns of behavior click-activists are determined to support online initiatives over others through a case study: the online petition platform Change.org. Objective: To establish whether the motivational patterns of action of this special cyberactivism are efficient in achieving the objectives of the cause being supported. Method: To study the behavior of click-activism through Change.org requests by selecting a mixed methodology (quantitative and qualitative) success stories to determine how many of them incorporate the criteria of newsworthiness own journalism. Conclusions: The study shows that the presence of certain values-news requests for support is an adjunct for your ultimate goal factor. Not so the greater or lesser number of signatures to get the petition.

Keywords: social movements, social interaction, cyberactivism, news, newsworthiness.

Referencia normalizada

MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2015): "Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 883-898. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Ciberactivismo; 3.1. Plataformas de peticiones en línea. 4. Criterios de noticiabilidad. 5. Change.org; 5.1. Selección de casos de éxito. 6. Resultados. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

A medida que las tecnologías de la Información y la comunicación (TIC) van desarrollándose, las formas ciudadanas de interactuar, así como sus intervenciones en la denominada esfera pública (Habermas, 1962: 210-216), también viven una transformación. El activismo social, normalmente unido a voluntades de cambio social, pretende involucrar a personas, mediante la acción colectiva, para lograr determinadas metas.

Las TIC han posibilitado la formación de nuevas formas de reivindicación y movilización ciudadana (Castells, 2002: 9 y ss.) dando lugar al denominado ciberactivismo que, previsiblemente, se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes para inducir, de manera horizontal, ciertas transformaciones en la sociedad red.

Una de las interacciones más fáciles de realizar en este nuevo escenario por parte de la sociedad conectada (Federman, 2003: 7-13) es el clickactivismo donde unos ciudadanos usan las redes sociales e internet para manifestar su insatisfacción con determinadas situaciones que genera el sistema político. El activismo en línea pone de manifiesto “procesos de cambios en tres esferas distintas, pero interrelacionadas: las formas de acción, información y organización social” (Henríquez, 2011: 28-40).

Esta investigación, de carácter empírico, pretende encontrar una serie de pautas comunes motivadoras del comportamiento de los clickactivistas que, en mayor o menor medida, condicionan el apoyo a determinadas iniciativas populares a través de la red, en detrimento de otras.

¿Cuáles son aquellos elementos de cualquier reivindicación que despiertan más interés? Pensamos que las motivaciones de este gran colectivo de internautas pueden seguir la misma pauta de comportamiento que las audiencias de los medios de comunicación y, por tanto, nuestra hipótesis se basa en determinar si las peticiones que más apoyan los clickactivistas suelen tener atributos informativos o no. Y, en caso afirmativo, establecer cuáles son aquellos criterios de noticiabilidad que determinan, potencialmente, un mayor éxito de la petición.

Pero más importante que el primer objetivo es el segundo. Determinar, primero, si existen unos elementos comunes en aquellas peticiones que logran su objetivo. En segundo lugar, de existir, si dichos elementos son los mismos, similares o diferentes a los que despiertan el interés entre los firmantes de la petición.

Hemos planteado esta investigación mediante un caso práctico seleccionando para el estudio la mayor plataforma mundial digital de peticiones: Change.org. Buscamos establecer si las peticiones más exitosas tienen nexos en común. Pretendemos determinar si existen algunos elementos que suelen estar presentes en la mayor parte de los casos de éxito o, bien por el contrario, si el hecho que algunas peticiones obtengan mucho apoyo social y/o consigan sus objetivos, depende de factores exógenos a la propia petición.

2. Metodología

La fase empírica comienza con el análisis de las peticiones de apoyo de la plataforma tecnológica Change.org. En concreto, la actividad de su filial española (la segunda más activa del mundo después de Estados Unidos) durante el año 2013. En un primer estadio de esta fase procedemos a escoger aquellos casos que consideramos de éxito entre toda la actividad realizada en Change.org en ese período. Posteriormente trabajaremos sobre esos casos.

En primer lugar, definimos qué entendemos por casos de éxito. Hay dos opciones: si la petición sobrepasa un determinado número de firmas de apoyo; o bien que haya conseguido los objetivos propuestos.

Trabajamos sobre los casos seleccionados con varios escenarios a la vez y analizamos en paralelo si se van cumpliendo o no la hipótesis que nos planteamos: que los casos de éxito de Change.org España reúnen una serie de requisitos muy similares, incluso los mismos, que los principales criterios de noticiabilidad usados por los periodistas para determinar cuándo un hecho es noticiable.

El elemento fundamental es el respaldo de la ciudadanía mediante la suscripción de firmas preguntándonos si ¿han conseguido sus objetivos peticiones con poco respaldo? La confirmación de la opción afirmativa nos abre un horizonte investigador mientras la negativa nos conduce hacia otro análisis. Paralelamente analizamos si las peticiones con mucho apoyo han conseguido sus objetivos o no.

En un segundo estadio desarrollamos un marco de criterios de noticiabilidad determinado, en base a selecciones realizadas por diferentes autores de territorios y períodos temporales diferentes. Esta taxonomía sirve para analizar el contenido de los casos de éxito uno por uno y definir cuáles y cuántas de las peticiones seleccionadas disponen de los criterios de noticiabilidad escogidos.

Finalmente, la uniformización de ese cruce de datos nos permite hacer extrapolaciones para establecer pautas de futuro que servirán para realizar predicciones del tipo ‘si la petición dispone de unos determinados criterios tendrá más posibilidad de éxito -en sus diferentes acepciones- que si no incorpora esos criterios’.

3. Ciberactivismo

El activismo social, normalmente unido a voluntades de cambio social, tiene un fin: involucrar a personas para generar una acción colectiva en torno a la búsqueda de unas metas. Tradicionalmente los activistas, agrupados en torno a movimientos sociales, habían actuado sobre situaciones grupales desfavorables (feminismo, movimientos campesinos u obreros, etcétera). A partir de la segunda mitad del siglo XX los movimientos sociales empiezan a especializarse (ecologismo, pacifismo, defensa de determinados derechos civiles como el movimiento pro gay, etc.). Sin embargo, con el cambio de siglo y con la expansión de las TIC, el activismo social encuentra unas herramientas más dinámicas para potenciar su actividad que deviene en una mayor movilización de recursos humanos, ya a finales del siglo XX (Myers, 1999: 2 y ss.).

Es, en ese contexto, donde se generan los denominados nuevos movimientos sociales (NMS). Esta investigación no es el marco para extenderse en ese ámbito, simplemente señalar que los NMS -como, por ejemplo, Nunca Más o No al Trasvase del Ebro en España, los primeros que se desarrollaron en España-, a diferencia de los antiguos, que se sustentaban en una base clasista con similares intereses económicos, se fundamentan en identidades colectivas interclasistas, en una nueva estructura social que Manuel Castells denomina ‘la sociedad red’ (Castells, 1997). El autor identifica tres principios comunes en los NMS: la identidad del movimiento, el adversario y el objetivo social (Castells, 2000: 49 y 92-94) desarrollando los conceptos que ya había definido previamente Alain Touraine (1993: 239).

En este sentido, el concepto clásico de activismo, por mor de las TIC, deviene en un nuevo concepto, ciberactivismo, utilizándolo en la misma acepción no violenta que acuñó Dorothy E. Denning (2001).

Los NMS, propios de este inicio de siglo, acogen a un nuevo tipo de activistas que utiliza los recursos que proporciona internet de manera masiva, desarrollando miles de páginas web que apoyan esta nueva manera de gestionar las actuaciones con la clara intención determinados valores e instituciones de la sociedad.

El ciberactivismo se refiere al conjunto de técnicas y tecnologías de la comunicación, basadas fundamentalmente en internet y telefonía móvil; los medios sociales (especialmente Twitter y Facebook), YouTube, correo electrónico o podcasts sirven para diversas formas de activismo, de manera que se posibilitan comunicaciones más rápidas en los movimientos ciudadanos y se difunde información local a una gran audiencia. Las tecnologías de internet se utilizan para recaudación de fondos, construcción de comunidad, hacer lobby y organizarse.

El ciberactivismo propone una estrategia social diferencial donde el boca/oído se desarrolla de manera exponencial gracias a las posibilidades de la red y a la viralidad de la comunicación horizontal sobre problemáticas que quieren hacerse presentes en la agenda pública.

Una forma específica de ciberactivismo es el denominado softactivismo o clic-kactivismo que busca el apoyo masivo de determinadas cuestiones a través de actuaciones desde internet. ¿Quién no se ha sumado a determinada causa, desde Facebook por ejemplo, bajo una motivación de solidaridad ante supuestas situaciones injustas o defensa de derechos civiles?

Cuando estas actuaciones, realizadas desde las cómodas pantallas del hogar, solamente sirven para calmar la conciencia de los participantes algunos autores las han definido, de manera peyorativa, como *slackactivism* o *slacktivism* (inglés) o ‘militants de salón’ (francés) ‘vagoactivismo’ en castellano: “when communication costs are low, groups can easily spring into action” (Morozov, 2011), o Christensen (2009): “Today, the term is used in a more negative sense to belittle activities that do not express a full-blown political commitment”. El concepto fue definido por las Naciones Unidas como “people who support a cause by performing simple measures [but] are not truly engaged or devoted to making a change”¹. Muchos son los autores que se alinean en torno a esta opinión: que las actuaciones desde internet ayudan muy poco en la movilización de los ciudadanos (Bimber, 2001; Scheufele y Nisbet, 2002). Otra corriente doctrinal considera que esta actividad digital está más bien motivada por sentimientos personales de bienestar emocional que por reales convicciones sobre los asuntos políticos del momento (Shulman, 2005; Hindman, 2009). Un muy reciente estudio denomina a este tipo de actuaciones como ‘microactivismo’ (Marichal, 2013).

No es objeto de esta investigación profundizar en el debate de si la participación en causas sociales, mediante apoyos puntuales en internet, constituye o no un verdadero ciberactivismo y si la motivación final de la acción busca solamente una satis-

¹ Págs. 142 y 143 de UNAIDS.org, Outlook 2010: http://data.unaids.org/pub/Outlook/2010/20100713_outlook_report_web_en.pdf [Consulta: 25 marzo 2014].

facción emocional puntual². De hecho, una profundización entre slacktivism y activismo virtual la encontramos en Christensen (2009) que se plantea si las actividades de internet afectan a las decisiones políticas formales y si las participaciones a través de la red son más o menos propensas a ser políticamente activas en comparación con las formas más tradicionales de participación.

3.1. Plataformas de peticiones en línea

Una de las actuaciones más en boga por parte de la ciudadanía en el entorno digital se configura en torno al apoyo a ciertas causas sociales. Esta participación se articula mediante plataformas de peticiones en línea, de reciente creación, que solicitan apoyo para una determinada iniciativa. Mediante este sistema se ofrece la posibilidad al ciudadano de participar en un cambio social que, desde el ámbito de la política, no se lleva a cabo. Es una actuación social que se engloba dentro del denominado activismo cívico donde se encuentran también otro tipo de actividades como las donaciones en línea.

Cuatro conclusiones surgen de estos nuevos modelos digitales (González-Bailon et al., 2011). Se constata una variación en la propensión de las personas a unirse. Además, dos actores pueden ser reclutados en diferentes momentos si uno está conectado en línea a un mayor número de personas. En tercer lugar, la consecución de una masa crítica depende de ser capaz de activar un número suficientemente amplio de actores que también estén bien conectados en la estructura general de la red. Y en cuarto lugar, la exposición a múltiples fuentes inicialmente desconocidas en primer instancia. Un claro ejemplo de estas actuaciones se observa por ejemplo, en la red social Facebook, a través del aplicativo 'Causas' que hace posible difundir aquellos casos que cada uno considere oportuno apoyar, inicialmente a través de la red de amigos, pero que se disemina posteriormente en las redes de las redes (Marichal, 2013).

Uno de los instrumentos más populares dentro del activismo digital son las plataformas de peticiones online, unas páginas web en las que se recogen firmas en apoyo a diversas causas, normalmente de carácter reivindicativo sobre temas sociales o personales.

Algunos investigadores han constatado cómo el desarrollo de campañas por Internet pueden llegar a impactar fuertemente en determinadas decisiones políticas (Bennett, et al., 2008; Klotz, 2007).

Quizás debido a todo ello en los últimos años las plataformas de peticiones digitales han tenido un gran crecimiento. Destacamos algunas como: *Change.org* - *oiga.me* - *Avaanz.org* - *firmasonline.com* - *peticionpublica.es* - *MoveOn.org* - *Care2* - *GoPetition (Australia)* - *GetUp (Australia)* - *Sumofus.org* - *Epetitions (Reino Unido)* - *Peticiones de la Casa Blanca (EEUU)* - *Irekia (País Vasco)* - etc.

² Una reflexión en esta misma línea la vemos en los artículos de Malcolm Gladwell, en *The New Yorker* (2010), y Nancy Lublin en la revista *Fast Company*: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all <http://www.fastcompany.com /1615198/slacktivism-helping-humanity-click-mouse> [Consultas: 25 marzo 2014]

A pesar de englobarse dentro de una misma categoría, hay que tener en cuenta que no todas las plataformas son iguales. Existen modelos de desarrollo de negocio muy diferentes. Desde opciones sin ánimo de lucro hasta planteamientos mercantiles con el foco en la rentabilidad del proyecto. A pesar del carácter de empoderamiento social que tienen estas iniciativas, algunas se financian mediante la venta de los datos de sus usuarios. No podemos evitar relatar que en los últimos tiempos se han levantado voces sobre la debilidad en los controles de validación de algunas plataformas en relación con la veracidad de algunas firmas.

4. Criterios de noticiabilidad

Son determinados atributos de los hechos, seleccionados por los periodistas, que los convierten en noticia. Mauro Wolf los denomina ‘valores-noticia’ (Wolf, 1987) estableciendo que son un componente de la noticiabilidad que define como “el conjunto de elementos a través de los cuales el aparato informativo controla y gestiona la cantidad y el tipo de acontecimientos de los que seleccionar noticias” (Wolf, 1987).

Una primera clasificación de estos criterios la podemos encontrar en la obra de Carl Warren (1979), desarrollada a mediados del siglo XX: actualidad, proximidad, consecuencias, relevancia social, rareza, conflicto, suspense, sexo, emoción y progreso.

Los criterios son dinámicos. Evolucionan con la sociedad en función de modas, de la tipología de medios, del escenario social (públicos)... “El carácter de la noticiabilidad es elástico; los valores-noticia van modificándose con el tiempo, adaptándose a la especialización temática que en un determinado momento histórico practican los medios de comunicación” (Armañanzas, 1993: p. 87).

Algunos autores, contemporáneos de Warren, realizaron otras taxonomías. Así, Fraser Bond (1959), concentró los ítems en cuatro: proximidad, oportunidad, importancia y tamaño (por la magnitud del hecho). Aunque también desarrolló un listado más amplio (Fraser Bond, 1959):

- Todo lo concerniente a una persona notoria o que haya adquirido notoriedad pública.
- Lo inusitado. Todo lo que es imposible y que, sin embargo, sucede, es noticia.
- Todo lo que concierne vitalmente al gobierno del país o de la ciudad.
- Todo lo que afecte directa o indirectamente al bolsillo (por este motivo las crónicas sobre presupuestos municipales se publican con tanto detalle).
- Toda injusticia. Todo cuanto indigne al lector es noticia.
- Catástrofe. Todo lo que signifique grandes pérdidas de vidas o bienes. Los accidentes varían como noticia según la distancia.
- Todo lo que tenga proyecciones para todos, como un paro del transporte.
- Toda crónica que emocione al lector, que lo disguste o lo complazca.
- Todo acontecimiento que interese mucho a un gran número de personas.
- Todo lo que involucre grandes sumas de dinero.
- Homicidios. En el pequeño pueblo o comunidad el homicidio siempre es noticia. En la urbe más grande depende del grado de misterio que lo rodee.

Poco tiempo después Galtung y Ruge (1965: 64-90) realizaron un estudio empírico que aportó una nueva clasificación con los siguientes valores: frecuencia, intensidad, ausencia de ambigüedad, significatividad, consonancia, sorpresa (o imprevisibilidad), continuidad, equilibrio y valores socioculturales.

Los mismos autores apuntan tres hipótesis sobre la acción conjunta de estos valores:

- A. La agregación: cuando más factores están asociados a un acontecimiento determinado más opción tiene éste de volverse noticia.
- B. La complementariedad: puede darse un acontecimiento en que uno de los factores sea poco relevante, pero esto puede compensarse con la mayor relevancia de otro.
- C. La exclusión: un acontecimiento que carezca de todos estos valores no llegará a ser noticia.

Otras clasificaciones de estos factores las encontramos, por ejemplo, en Leñero y Marín (1986: 34 y ss.): actualidad, conflicto, expectación, hazaña, humorismo, la magnitud del hecho, progreso, prominencia, proximidad, rareza y trascendencia. También Martini (2000: 84-99), ya en este siglo, determinó ocho: novedad, originalidad. La evolución futura de los acontecimientos. El grado de importancia y gravedad del hecho. La proximidad geográfica. La magnitud. La jerarquía de los personajes implicados. Y la inclusión de desplazamientos.

Como podemos observar son múltiples y evolutivas las clasificaciones³. Algunos criterios tienen una presencia más asidua en ellas que otros. Berger (2013) desde un ámbito distinto al de los autores precedentes (más próximo al marketing) explica, mucho más recientemente, por qué determinados contenidos⁴ tienen más poder de contagio⁵ que otros entre la sociedad. Para este autor hay seis variables que son más comunes que otras: Social currency, Triggers, Emotion, Public, Practical value y Stories (STEPPS, por su terminología anglosajona):

- *Social currency*. Es una característica que aporta al contenido un valor social para el receptor ya que le proporciona valor en transacciones comunicativas con otras personas.
- *Triggers*. Son ciertos elementos desencadenadores que pueden ayudar al éxito del contenido de que se trate.
- *Emotion*. Los psicólogos Dacher Keltner y Jonathan Haidt (2003: 297-314) lo denominan *awe*, que podemos traducir como “una emoción compleja y frecuentemente asociada a la sorpresa, a lo inesperado, al misterio”. Es la sensa-

³ No es objeto central de esta investigación analizar la evolución de los valores-noticia pero para aquellos estudiosos del tema se pueden observar algunas clasificaciones más generadas a lo largo de décadas en DÍAZ ROJO, José Antonio. Los valores noticiosos como práctica discursiva periodística. En línea: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero41/valonoti.html> [Consulta: 25 marzo 2014].

⁴ Berger utiliza la palabra ‘contenidos’ para agrupar tanto noticias como otras historias, información, productos, ideas o comportamientos sociales.

⁵ Berger entiende por contagio la posibilidad de difusión.

ción de estar ante algo que le sobrepasa. Berger ha comprobado en sus investigaciones que los contenidos que generan una alta agitación fisiológica, ya sea positiva (sorpresa, entusiasmo, diversión) o negativa (ansiedad, enfado) son los que tienen más posibilidades de calar en la sociedad.

- *Public*. Berger lo califica de residuo conductual: hacer público aquello que es privado espolea y genera más conversaciones sobre el tema.
- *Practical value*. Se trata de la utilidad que pueden tener determinados contenidos ya que los hace noticiables y constituyen una garantía de éxito.
- *Stories*. Berger recuerda que las historias son la forma original de entretenimiento y que las personas no pensamos en términos de información sino en términos de narrativas.

Esta revisión de diferentes autores (con diversos ángulos y en momentos históricos y territorios diferentes) nos permite establecer un marco referencial sobre los criterios de noticiabilidad más usuales. Tras un procedimiento de unificación de los cerca de sesenta criterios descritos más arriba (a través de un análisis factorial), nos centraremos en torno a los más habituales y en aquellos que, de una u otra manera, se conectan a través de definiciones similares. Finalmente acabamos desarrollando un compendio de doce características que será la que aplicaremos sobre los casos seleccionados.

Los valores-noticia con los que finalmente trabajaremos serán los siguientes:

Actualidad / conflicto / dinero / emoción / historias personales /
Injusticia / magnitud / notoriedad pública / progreso / proximidad /
sorpresa / trascendencia social

Se da una interpretación contextual sobre cada uno de ellos para una mejor contextualización temática y aplicación práctica a cada caso:

- Actualidad. Muy ligado al concepto novedad, son aquellos elementos noticiosos desconocidos por el público. Estrechamente relacionado con el género periodístico: muy presente en la noticia, menos en el reportaje.
- Conflicto. Cuando se generan confrontaciones entre los actores del hecho informativo, sean personas o grupos.
- Dinero. Siempre que haya elementos crematísticos centrales en el hecho narrativo. Eje central de la información económica. Por ejemplo, una devaluación.
- Emoción. Aquí se incorporan los elementos sentimentales.
- Historias personales. Cuando los hechos se centran en torno a personas. Para ser importantes deben estar unidos a otros criterios (injusticia, emoción, etc.)
- Injusticia. Cuando los protagonistas del acontecimiento objeto del foco noticioso sufren algún tipo de tratamiento contrario a sus derechos básicos.
- Magnitud. Se tiene en cuenta cuando los hechos afectan a gran cantidad de personas, también de manera potencial.
- Notoriedad pública. Cuanta mayor sea la relevancia social de los actores implicados más presencia mediática acaparan.

- Progreso. Está presente en aquellos hechos que tienen continuidad en el tiempo o evolucionan. Los casos judiciales son un clásico ejemplo.
- Proximidad. Se refiere a la proximidad geográfica del suceso noticioso en relación con el medio de comunicación y su público. Varía en función del ámbito de difusión de cada medio.
- Sorpresa. Es un factor que rompe con la previsibilidad de los hechos sobre el consenso social de cómo debería evolucionar un acontecimiento.
- Trascendencia social. Cuando el hecho noticioso genera importantes consecuencias en la sociedad afectada por él.

Los atributos seleccionados constituyen la base analítica básica para aplicar sobre la selección de los casos de éxito de Change.org España (2013) seleccionados para nuestro estudio.

5. Change.org

Change.org es la plataforma de peticiones en línea más grande del mundo. Más de 65 millones de personas en el mundo han interactuado de alguna manera, de los cuales 40 millones son usuarios registrados.

Detrás del proyecto se encuentra una pequeña empresa tecnológica, Change.org Inc. cuyo negocio incluye la venta y prestación de servicios mediante envíos masivos, listas de correo electrónico y servicios derivados. Comenzó su actividad el 7 de febrero de 2007 en EEUU de la mano de Ben Ratray. En 2012 se fusionó con la plataforma española Actuable, operando a partir de entonces como una sola en diferentes idiomas y hasta en una veintena de países con el objetivo de “conectar a la gente y organizaciones entre sí para impulsar causas comunes que generen cambios”⁶, aunque también reconocen que reúnen datos para formar bases de datos destinadas al comercio electrónico como una vía de financiación junto a otras como la publicidad.

Change.org se autodenomina plataforma digital de activismo democrático aunque, a diferencia de otras actividades similares, no cuentan con línea editorial ni ninguna de las peticiones se crea y promueve desde dentro. Compite con otros proyectos similares que son herramientas de movilización ciudadana a través de la red. En este ámbito del activismo social tenemos también otros proyectos como Avaaz, Get Up o Move On. En España existe Oiga.me.

5.1. Selección de casos de éxito

De toda la actividad generada por la plataforma española de Change.org durante 2013 seleccionamos dos tipologías de casos de éxito con las que trabajaremos de manera paralela. Por un lado, aquellas peticiones que a 31 de diciembre de 2013 habían logrado su objetivo, independientemente que tuvieran mucho o poco apoyo popular. Por otro, aquellas peticiones que en la misma fecha habían obtenido un respaldo de más de cien mil firmas de apoyo.

⁶ Los datos han sido extraídos de su página web www.change.org. Hay que dejar constancia que la presente investigación se ha realizado sin la colaboración de la organización a pesar que se le requirió.

Reflejamos las dos tipologías en los dos siguientes cuadros:

PRIMER BLOQUE DE PETICIONES

Tabla 1: Peticiones que consiguieron su objetivo (2013), ordenadas por número de firmantes.

CASOS CHANGE.ORG ESPAÑA 2013 - peticiones que consiguieron su objetivo	firmantes
<u>Que la tragedia del Madrid Arena no se vuelva a repetir</u>	428.739
<u>¡Salvemos a las abejas! Prohíban los plaguicidas neonicotinoides</u>	363.162
<u>Ibercaja: No desahucien a mi familia y mi hijo con leucemia</u>	334.075
<u>Por un precio justo para los libros de texto</u>	301.910
<u>Lola, enferma de cáncer en una prisión boliviana, vuelve a España</u>	175.184
<u>Juana Vacas no hará frente a las deudas del asesino de su hija</u>	175.010
<u>Arturo mejora el acceso al MIR para aspirantes con discapacidad.</u>	135.059
<u>No expulsen a una niña a Senegal! #porAdama</u>	118.500
<u>Ministro de Justicia: que María Eugenia Morales no entre en prisión</u>	112.635
<u>Sanitas rectifica y continúa ofreciendo atención temprana a Luis</u>	110.531
<u>Mapfre seguros: Aceptad a Valeria en vuestro seguro médico</u>	108.056
<u>Alcaldesa de Cádiz: ¡licencias para los baratilleros!</u>	101.708
<u>Mantener el servicio del Helicóptero Sanitario del SUMMA 112 Base Lozoyuela</u>	69.371
<u>Antonio, preso español en Marruecos, es trasladado a España</u>	69.363

Finalmente, los casos de éxito, a lo largo de 2013, donde el objetivo de la petición fue obtenido fueron 14. Debido al relativo número no se contempló como necesario un proceso de selección por lo que se procedió a analizar todos ellos.

Una docena obtuvo un apoyo superior a las 100.000 firmas mientras que los dos últimos, a pesar de no superar este listón, también consiguieron alcanzar su propósito. Como se puede comprobar un número mayor de apoyos no afecta necesariamente al resultado final. Así, vemos que la petición con más firmas (428.739) obtuvo el mismo resultado que la menor de ellas (69.363).

La mayor parte de los casos de este bloque tienen en común una decisión relacionada con las administraciones públicas pero en tres de ellos la medida solicitada afectaba a empresas privadas del sector financiero (Ibercaja, Sanitas y Mapfre) que aceptaron la reclamación.

SEGUNDO BLOQUE DE PETICIONES

Tabla 2: Casos con más apoyo popular (superior a 100.000 firmas).

CASOS CHANGE.ORG ESPAÑA 2013 - peticiones con más apoyo popular	Nº de firmas
<u>No más corrupción en España: 2 millones para que Rajoy dimita</u>	1.262.296
<u>6.202.700 firmas para pedir la dimisión del Gobierno en bloque y la convocatoria de elecciones</u>	421.993
<u>Firma para Salvar al CSIC</u>	297.435
<u>¡Que no arrasen Galicia! Paremos la megaminería contaminante</u>	244.414
<u>Mº Educación: Que se mantengan las becas Erasmus para un iversitarios que no reciben la beca general</u>	241.913
<u>A Alberto Ruiz-Gallardón: Derogación de la Ley de Tasas Judiciales</u>	230.481
<u>Movistar.es: ¡No cerréis nuestro colegio, somos niños con discapacidad y no tenemos dónde ir!</u>	228.452
<u>Ministro de Educación J. I. Wert: Retirada anteproyecto Ley LOMCE y diálogo con comunidad educativa</u>	224.772
<u>Presidente de Castilla y León: Evite el extermio del Lobo en Ávila</u>	192.344
<u>Mº de Sanidad: Que se puedan dispensar los medicamentos por unidades</u>	185.724

<u>Junta de Andalucía: salvemos la Unidad del Síndrome de Wolfram</u>	184.059
<u>Un precio justo para luz y gas y no más cortes a quien no puede pagar</u>	182.110
<u>A la Vicepta. Gobierno . Sáenz de Santamaría: Que se incluya a partidos políticos en ley de transparencia</u>	180.742
<u>Emilia consigue el indulto del Gobierno y no entrará en prisión.</u>	174.707
<u>Que Hospital Nacional Parapléjicos Toledo sea accesible para pacientes cualquier Comunidad Autónoma</u>	161.367
<u>Ayúdame a salvar a mi familia del desahucio</u>	157.719
<u>Consejería de Salud de la Comunidad de Madrid: Faciliten las donaciones de médula ósea</u>	145.502
<u>Pide al Ministro de Justicia que NO reforme la Ley del Aborto</u>	142.236
<u>Apoyo al juez Elpidio Silva: Por la Verdad y la Justicia</u>	138.924
<u>El próximo Premio Príncipe de Asturias de la Concordia para la Plataforma de Afectados por la Hipoteca</u>	138.138
<u>Junta de Castilla y León: Un cole para Rubén</u>	137.343
<u>Que España no venda armas a países en los que se utilizan niños soldado</u>	136.252
<u>Pide al President Fabra una investigación veraz sobre el accidente de metro de 2006</u>	128.658
<u>ENDESA: Condonación de deuda para el centro para la beneficencia Asilo de los Ángeles de Málaga</u>	116.778
<u>Angrois: Premio Príncipe de Asturias de la Concordia 2014</u>	116.307
<u>Generalitat Valenciana: no al cierre de APADIS Villena</u>	114.461
<u>Banco de España: obligue a los bancos a acatar la nulidad de las cláusulas suelo</u>	114.324
<u>Ministro de Defensa: Readmitan a mi hija en el Ejército</u>	112.508
<u>Universidad CEU Cardenal Herrera: pedimos el despido inmediato de la profesora Gloria Casanova</u>	109.485
<u>Mº de Justicia: Indulto para Raquel Marinero</u>	108.180
<u>Al Papa: Que el arzobispo Rouco Varela deje de hostigar a la asociación Santa Rita</u>	106.634
<u>Los niños autistas de la Comunidad Madrid se quedan sin Integradores Sociales en los colegios públicos</u>	105.023
<u>CE: hagan obligatoria la autorización escrita de ambos progenitores para sacar a un menor de la UE</u>	104.729
<u>Que no castiguen a los bomberos de A Coruña que se negaron a colaborar en el desahucio de Aurelia</u>	103.370
<u>Por la aplicación del IVA super-reducido para la Cultura al 4% en España</u>	102.465
<u>Apoyo ciudadano a los barrenderos y jardineros de Madrid</u>	101.979

Este segundo bloque, el más numeroso, tiene en común que las peticiones no obtuvieron su objetivo, a pesar del alto volumen de refrendos. En esta ocasión, debido al alto número, fueron seleccionados 35 casos, todos ellos con un alto apoyo popular (más de 100.000 firmas) aunque existe una gran diferencia entre ellos.

El primero, de gran contenido y trascendencia política, superó, a finales de 2013, los 1,2 millones de firmas, destacando de manera notoria del resto de casos. En segundo lugar una petición muy similar a la primera no alcanzó el medio millón. El resto de casos no sobre pasó las 300.000 firmas.

Casi todos ellos tienen en común, excepto tres de ellos, un elemento: se reclamaban decisiones de diferentes organismos públicos, desde el ámbito estatal, pasando por el regional, hasta el local. Incluso uno de ellos se dirigía a la Curia romana.

Se observa una disminución de las demandas a las organizaciones de carácter privado. Si en el primer bloque el objetivo sobre este colectivo representaba el 21,4%, en el segundo tan solo alcanza el 5,5%.

Por último, nos preguntamos si el género puede ser un factor determinante en la consecución del objetivo de la petición. Analizando los casos que lograron su objetivo podemos determinar que el 35,7% de los protagonistas eran mujeres, el 28,6% niños, el 14,3% hombres y el 21,4% correspondió a peticiones relativas a otros temas (animales, medio ambiente, etc.)

Si en lugar de fijar el foco en el protagonista de la historia, nos fijamos en la persona promotora, vemos que el factor femenino crece hasta el 50%, el masculino representa el 28,6 correspondiendo el resto a familias y organizaciones.

Podemos concluir, en relación con la determinación del género, tanto en la concreción del protagonista como desde el punto de vista del elemento promotor, que

para obtener una mayor probabilidad de éxito en sobre el objetivo propuesto, la determinación del género tiene una cierta importancia.

6. Resultados

El análisis empírico de esta investigación, una vez determinados los dos grupos de variables (criterios de noticiabilidad por un lado y los dos tipos de casos de éxito seleccionados) por otro, avanza hacia la concreción de los factores de influencia que se buscan mediante el cruce de ambas variables que nos proporcionan los siguientes resultados.

En el primer grupo, sobre aquellos casos que obtuvieron su objetivo final, vemos que los tres elementos de noticiabilidad que aparecieron de manera más constante a lo largo de los casos fueron: la injusticia (aparece una docena de ocasiones), historias personales (10) y el conflicto (9), lo que representa sobre el total de casos analizados, respectivamente, para el primero un 85,7% de las ocasiones, un 71,4% para el segundo elemento y un 64,3% de los casos en el tercero.

En el segundo bloque realizamos una operación idéntica a la anterior con la intención de conocer en los 35 casos seleccionados cuántas veces aparecían los valores-noticia seleccionados. Los resultados, que se pueden apreciar en su totalidad en el siguiente cuadro, nos aportan resultados diferenciales interesantes. Así, observamos que los criterios más usuales fueron el conflicto (23), la notoriedad pública (15) y la trascendencia social (13).

El único elemento en común, entre los más destacados, es el conflicto que aparece en el primer bloque (aquellos casos que lograron que su petición fuera aceptada) en tercer lugar (el 64,3% de las ocasiones), mientras que en el segundo bloque (los casos con mayor número de apoyos, de firmas) se sitúa en primer lugar aunque con una presencia muy similar (65,7%).

Tabla 3: Resultados de los casos del Bloque 1 (obtuvieron su objetivo en relación con los criterios de noticiabilidad) y Bloque 2 (casos con más apoyo popular relacionados con los valores-noticia). Elaboración propia.

Criterio / noticia	Bloque 1		Bloque 2	
	Nº veces que aparece	%	Nº veces que aparece	%
Actualidad	1	7,14	5	14,29
Conflicto	9	64,29	23	65,71
Dinero	5	35,71	5	14,29
Emoción	6	42,86	10	28,57
Historias personales	10	71,43	6	17,14
Injusticia	12	85,71	10	28,57
Magnitud	3	21,43	11	31,43
Notoriedad pública	6	42,86	15	42,86
Progreso	0	0,00	0	0,00
Proximidad	3	21,43	7	20
Sorpresa	0	0,00	0	0,00
Trascendencia social	3	21,43	13	37,14

La siguiente tabla nos ofrece la misma información de la anterior pero ordenada de manera descendente en función de la frecuencia de aparición lo cual nos permite visualizar los resultados de manera mucho más clarificadora.

Tabla 4: Criterios de noticiabilidad de los bloques 1 y 2 ordenados por el porcentaje de veces que han aparecido (de más a menos).

Bloque 1		Bloque 2	
Criterio / noticia	%	Criterio / noticia	%
Injusticia	85,7	Conflicto	65,7
Historias personales	71,4	Notoriedad pública	42,9
Conflicto	64,3	Trascendencia social	37,1
Emoción	42,9	Magnitud	31,4
Notoriedad pública	42,9	Emoción	28,6
Dinero	35,7	Injusticia	28,6
Magnitud	21,4	Proximidad	20
Proximidad	21,4	Historias personales	17,1
Trascendencia social	21,4	Actualidad	14,3
Actualidad	7,1	Dinero	14,3
Progreso	0,0	Progreso	0,0
Sorpresa	0,0	Sorpresa	0,0

Una visión complementaria y más perceptiva de los dos cuadros anteriores nos la proporciona el siguiente al estar ordenado por nivel de importancia.

Tabla 5: Los criterios de noticiabilidad ordenados en función del ranking del bloque 1.

Criterio / noticia	Ranking	
	Bloque 1	Bloque 2
Injusticia	1	6
Historias personales	2	8
Conflicto	3	1
Emoción	4	5
Notoriedad pública	5	2
Dinero	6	10
Magnitud	7	4
Proximidad	8	7
Trascendencia social	9	3
Actualidad	10	9
Progreso	11	11
Sorpresa	12	12

7. Conclusiones

Tras el análisis de los resultados podemos concluir que de esta investigación se generan las siguientes conclusiones:

1. El clickactivismo es un fenómeno que progresa en paralelo a la evolución de las TIC alcanzando cada vez mayor penetración social hasta el punto de enganchar a millones de ciudadanos.
2. Las plataformas en línea de apoyo a peticiones, en el caso español, están viendo un período de expansión importante. En la actualidad más del 10% de la población ha apoyado con su firma, como mínimo una vez, alguna de las postulaciones.

3. Algunos de los criterios de noticiabilidad utilizados de manera más asidua por los periodistas en el proceso de definición de los valores noticiosos de determinados hechos, están presentes de manera recurrente en los casos de éxito de las peticiones de apoyo en línea.

4. Los casos de éxito que consiguen su objetivo (que su petición se acabe cumpliendo) tienen habitualmente unos criterios diferentes a los casos de éxito con mucho apoyo popular pero que no consiguen su objetivo.

5. No existe una relación directa entre las peticiones que tienen más volumen de firmas y la obtención de su objetivo.

6. Los tres criterios de noticiabilidad más extendidos en aquellas peticiones que lograron su objetivo son: Injusticia, Historias personales y Conflicto. Los dos siguientes serían: Emoción y Notoriedad pública. Todos ellos aparecen en más del 40% de los casos.

Por lo que de cara a futuro podemos avanzar que:

7. Aquellas personas que se planteen promover una iniciativa a través de una petición en línea deben tener claro que el objetivo fundamental es lograr su objetivo y no ofuscarse en obtener el mayor número de firmas posibles.

8. La definición de la petición en base a ciertos criterios de noticiabilidad (los cinco del punto 6) debería ser el eje central en el proceso de conformación del caso: centrarlo en torno a una historia personal de injusticia con elementos emocionales que presentase un conflicto con algún actor público implicado que tenga relevancia social, cuanto mayor tenga mejor.

9. Se ha de tener en cuenta el factor género como un elemento coadyuvador de la petición. Aquellas peticiones que fueron promovidas por mujeres obtuvieron su objetivo en un 50% de los casos. En menor medida, cuando la persona protagonista es una mujer (35,7%) de los casos.

8. Referencias bibliográficas

ARMAÑANZAS, Emy (1993): "La acción de los gatekeepers ante los referentes culturales". *Comunicación y Sociedad*, vol. VI, nº 1 y 2, p.87.

BENNETT, W. Lance; BREUNIG, Christian; and GIVENS, Terri (2008): "Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-Iraq war demonstrations in the U.S.". *Political Communication*, Vol. 25, No. 3, pp. 269-289.

BERGER, Jonah (2013): *Contagious. Why things catch on*. New York, Simon & Schuster.

BIMBER, Bruce (2001): "Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level". *Political Research Quarterly*, Vol. 54, No. 1, pp. 53-67.

BORGE, Rosa; CARDENAL, Ana Sofia; & MALPICA, Claudia (2012): "The Impact of The Internet on Political Participation: Revisiting the Role of Political Interest". *Arbor- Ciencia Pensamiento y Cultura*, 188 (756). En: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewFile/1497/1508> [Consulta: 12 de marzo de 2014].

- CASTELLS, Manuel (1997): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. 1 *La sociedad red*. Madrid. Alianza.
- CASTELLS, Manuel (2000): *La era de la información*. Vol. II *El Poder de la Identidad*. México, Siglo XXI Editores.
- CASTELLS, Manuel (2012): “Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age”. Cambridge & Malden. MA, Polity Press.
- CASTELLS, Manuel, et al. (2002): *La Transició a la Societat Xarxa*. Barcelona: ed. UOC.
- CHRISTENSEN, Henrik S. (2011): “Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?” *First Monday* (peer-reviewed journal on the Internet), Vol. 16, Nº 2 (07/02/2011) En: <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767> [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- DENNING, Dorothy E. (2001): “Activism, Hactivism and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy”, en ARQUILLA, John and RONFELDT, David F. (eds.): *Networks and Netwars: The future of terror, crime and militancy*. Santa Mónica, Rand. En: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch8.pdf [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- FEDERMAN, Mark (2003): “McLuhan Thinking: Integral Awareness in the Connected Society”. En *The McLuhan Program in Culture and Technology*. En: <http://individual.utoronto.ca/markfederman/IntegralAwarenessintheConnectedSociety.pdf> [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- FINLEY, Klint (2013): “Conoce Change.org, el Google de la política moderna”. En: <http://www.wired.com/wiredenterprise/2013/09/change-org/> [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- FRASER BOND, Frank (1959): *An introduction to journalism: A survey of the fourth estate in all its forms*. New York, The Macmillan Company.
- GALTUNG, Johan and RUGE, Mari (1965): “The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four foreign newspapers”. *Journal of International Peace Research*, Vol. 1.
- GONZÁLEZ-BAILON, Sandra; L BORGE-HOLTHOEFER, Jaier.; RIVERO, Alejandro; and MORENO, Yamir (2011): “The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network”. *Scientific Reports*, 1, artículo nº 197. En: <http://www.nature.com/srep/2011/111215/srep00197/full/srep00197.html> [Consulta: 12 de marzo de 2014].
- HABERMAS, Jürgen (2009): [original en alemán, 1962] *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. México, Gustavo Gili. (Edición revisada).
- HENRÍQUEZ, Maryan (2011): “Clic-Activismo: redes virtuales, movimientos sociales y participación política”. En *Faro, Revista Teórica de la Facultad de Ciencias Sociales*, Universidad de Playa Ancha, Chile. Año 7, Nº 12, pp. 28-40. En: <http://web.upla.cl/revistafaro/n13/art04.htm> [Consulta: 12 de marzo de 2014].

- HINDMAN, Matthew (2009): *The myth of digital democracy*. Oxford, Princeton University Press.
- KELTNER, Dacher and HAIDT, Jonathan (2003): "Approaching a awe, a moral, spiritual, and aesthetic emotion". *Cognition and Emotion*, N° 17, pp. 297-314.
- KLOTZ, Robert J. (2007): "Internet campaigning for grassroots and Astroturf support". *Social Science Computer Review*, Vol. 25, N° 1.
- LEÑERO, Vicente y MARÍN, Carlos (1986): *Manual de Periodismo*. México, Grjalbo, pp. 34 y ss.
- MANISE, JeanLuc (2012): "De l'activisme numérique au militantisme de terrain: de nouvelles formes d'engagement". Belgique: Centre Socialiste d'Education. En: http://www.cesep.be/ETUDES/ENJEUX/De%20l'activisme%20en%20ligne%20a%20u%20militantisme%20de%20terrain%20_%20les%20nouvelles%20formes%20d'engagement%20Etude%20CESEP%202012.pdf [Consulta: 12 de abril de 2014].
- MARICHAL, José (2013): "Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage". *First Monday* (peer-reviewed journal on the Internet), Vol. 18, No. 12. En: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4653/3800> [Consulta: 12 de abril de 2014].
- MARTINI, Stella (2000): *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Bogotá, Grupo Editorial Norma. <http://www.perio.unlp.edu.ar/radio1/linkprincipal/bibliografia/bibliografiaenlweb/stellamartini.doc> [Consulta: 12 de abril de 2014].
- MYERS, Daniel J. (1999): "Social Activism through Computer Networks". Bilbao, *Cuadernos Bakeaz*, n° 32. En: http://pdf.escueladepaz.efaber.net/publication/full_text/152/CB32.pdf
- MOROZOV, Evgeny (2011): "Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom". New York, Public Affairs.
- SCHEUFELE, Dietram and NISBET, Matthew (2002): "Being a citizen online: New opportunities and dead ends". *Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, No. 3.
- SHULMAN, Stuart W. (2005): "The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking". *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, Vol. 1, No. 1.
- TOURAINÉ, Alain (1993): *Crítica de la Modernidad*. Madrid, Ediciones Temas de Hoy.
- WARREN, Carl (1979): *Géneros periodísticos informativos*. Barcelona, ATE.
- WOLF, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.