



**ICGDE**

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

**Comunicación Política en Internet  
Caso *change.org***

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

Presenta: Adriana Morales Parga

Jorge Luis Castillo Durán  
Director de tesis

*Noviembre, 2015*



## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>6</b>
<b>PROBLEMATIZACIÓN</b>	<b>9</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>21</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>23</b>
<b>MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>25</b>
PLATAFORMAS DE PETICIONES EN LÍNEA MÉXICO	30
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>38</b>
COMUNICACIÓN POLÍTICA	47
ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA	51
<b>MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>60</b>
Gobierno Abierto y Gobierno Digital	62
Participación Ciudadana	64
Esfera Pública y Opinión Pública	72
Marketing Político y Social	76
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>82</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>89</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>101</b>
RECOMENDACIONES	107
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>109</b>



## Resumen

A partir de los cambios políticos generados por el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, esta investigación de carácter descriptiva busca identificar el proceso de comunicación política que se genera a partir del uso de plataformas de peticiones en línea, específicamente change.org analizándolo desde la óptica de la comunicación política y su repercusión en la *agenda building*.

## Palabras clave

Comunicación política, *Agenda Building*, Internet, Plataformas de peticiones en línea

## Introducción

El uso de Internet ha modificado la forma en que la sociedad interactúa, se comunica, se informa y genera acciones tanto comerciales como sociales y políticas debido a que en este medio existen espacios en donde la libre expresión permite que se generen comunidades en torno a gustos, preferencias e incluso temas de indignación y denuncia.

Bajo este panorama surgen las plataformas de peticiones en línea, que su origen puede recaer en el gobierno, en asociaciones civiles o en empresas privadas tal es el caso de *change.org*, plataforma que busca generar apoyo de la sociedad para lograr la intervención de ciertos actores en asuntos específicos, estos asuntos pueden implicar a empresas, gobiernos e incluso temas personales; en esta investigación se analizan los casos que involucran a alguna autoridad gubernamental como receptor de la petición para así lograr su objetivo.

Un ejemplo del uso de esta herramienta es la siguiente: una persona hace una petición dirigida a la autoridad pertinente para que pavimenten su calle, logra que cierto número de personas apoyen esta causa a través de una plataforma de firmas electrónicas y esta persona se lo comunica a dicha autoridad.

En esta investigación se describe el funcionamiento de la plataforma y los elementos presentes en el proceso de comunicación política generado a partir del uso de la misma, que favorecen el proceso de interacción entre gobierno y sociedad y contribuye al establecimiento de temas en la *agenda building*.

La plataforma de peticiones *change.org*, se aborda desde la perspectiva de la comunicación política para así comprender cómo es que el objeto de estudio se interrelaciona con la mercadotecnia política y social así como con el tema de la opinión pública.

Las peticiones que se generan en esta plataforma buscan encontrar un lugar tanto en la agenda sistémica como en la agenda gubernamental a veces encontrando cabida en la agenda de los medios, por lo que es de suma importancia establecer el papel que juega la plataforma de peticiones en la *agenda building*.



## Problematización

En México existe un gran problema de desconfianza sobre asuntos gubernamentales que se ve reflejado en las encuestas realizadas por el Latinobarómetro en donde se reporta que el 38.5% de las personas en 2011 mencionaron haber tenido poca confianza en las instituciones de administración pública, de igual manera los partidos políticos registraron una desaprobación mayoritaria pues casi el 80% de las personas respondió tener poca o ninguna confianza en ellos.

El ciudadano percibe que las manifestaciones de política institucionalizada son las únicas en las que puede participar, por ejemplo en el ENCUP (Encuesta Nacional sobre Cultura y Prácticas Ciudadanas): 8 de cada 10 mexicanos creen que la elección de un representante político a través del voto es la única forma de intervención por parte del ciudadano en la vida política de su comunidad, sin embargo Emerich menciona que “para que la democracia sea sólida institucionalmente y eficiente en la resolución o alivio de las necesidades populares, es necesaria también la activa participación ciudadana en la toma de decisiones” (2000, p.3).

En términos de participación ciudadana, según datos de la encuesta de cultura política realizada en el 2012, a pesar de que el ciudadano cree que organizarse con otras personas para trabajar en una causa común es muy difícil, cuando estos problemas que aquejan a la ciudadanía se presentan, las acciones más frecuentes son organizarse, quejarse y firmar cartas de apoyo.

Es decir, a pesar de que la ciudadanía ha perdido el interés por participar de manera directa en temas políticos por la falta de credibilidad y de confianza, la sociedad sigue encontrando formas de organizarse y realizar acciones para hacer frente a los problemas que los afectan.

Si bien el desentendimiento político puede interpretarse según Sampedro como “una reacción cívica ante una situación de bloqueo, donde los políticos y periodistas dificultan el acceso y la participación a un espacio público monopolizado por los profesionales” (2005, p.27) las TIC ofrecen una esfera pública alternativa en la que se presenta un discurso diferente que confronta o cuestiona el sistema político informativo.

Se puede destacar como ejemplo del uso de estas nuevas tecnologías la posibilidad de difundir información y la capacidad de organización en las llamadas “primaveras árabes” que aprovecharon este medio para generar un cambio político en su país, llamadas también revoluciones 2.0, estas “inaugurarían una nueva era en la cual el uso de las redes sociales da una dimensión inédita a la política. Desde el derrocamiento del presidente tunecino Ben Ali, y más aún después de la caída del régimen de Hosnik Mubarak en Egipto” (González, 2011, p.112).

La siguiente tabla muestra ejemplos de movimientos y movilizaciones sociales que se apropiaron de las TIC y las utilizaron como herramientas para la consecución de su fines:

Tabla 1

*Movimientos sociales y TIC*

<b>Movimiento</b>	<b>Año/Lugar</b>	<b>Origen</b>	<b>Uso de TIC</b>
<b>Movimiento zapatista</b>	1994  México	<p>En el Estado de Chiapas se registró un levantamiento armado por parte de campesinos indígenas que protestaban en contra del Tratado de Libre Comercio de América del Norte y cuestionaba las promesas de modernidad del presidente en turno Carlos Salinas de Gortari.</p> <p>Este levantamiento armado llamó la atención de los medios de comunicación masiva a nivel internacional e inspiró un movimiento en contra de la globalización.</p>	<p>El grupo de campesinos con limitado acceso a la tecnología no fue quién difundió la información sobre el movimiento.</p> <p>Se crearon distintas paginas web en nombre del movimiento zapatista que fueron mantenidas por activistas ubicados fuera de la zona de conflicto o incluso fuera del país, fue por este medio que se difundió información acerca de esta lucha.</p>
<b>Movimiento altermundista</b>  <b>ó</b>  <b>Movimiento alterglobalización</b>	1999  Inicia en EUA	<p>Más de 5 mil personas en Seattle impidieron la reunión de la Organización Mundial de Comercio.</p> <p>Este movimiento cuestionó la globalización y la economía mundial como un modelo económico injusto que acentuaba las brechas entre países pobre y ricos.</p> <p>Proponía "un nuevo mundo es posible" a través de: redes de economía solidaria, arraigo de identidad y consumo alternativo entre otros.</p>	<p>A partir del evento en Seattle Indymedia surge como un espacio de publicación y coordinación de distintos medios independientes y alternativos.</p> <p>Gracias a activistas y hackers cualquier persona podía publicar, incluyendo los periodistas de los medios tradicionales para reportar la situación política y social de las protestas y grupos que surgieron a partir de dicha manifestación.</p>
<b>13 M</b>	2004  España	<p>El 11 de Marzo se presentaron ataques terroristas en distintos trenes en Madrid días antes de las elecciones.</p>	<p>La movilización se organizo a través de los mensajes de texto (SMS) y vía email lo que permitió la personalización de los mensajes, además de la creación de redes</p>

		Ante el manejo mediático y gubernamental sobre el tema, se realizaron concentraciones organizadas a través de mensajes de texto.	espontaneas. Ante la incertidumbre generada por los medios de comunicación, se utilizaron los weblogs.
<b>Movimiento estudiantil</b>	2006  Chile	En la dictadura de Augusto Pinochet se privatizó el sistema de educación, originando que la educación tuviera altos costos.	Destaca el uso de fotolog (uso de fotografías y comentarios en un formato de blog) creando un sentido de identidad dentro de los colegios y compartiendo información masivamente, realizando denuncias, fungieron como un espacio de expresión sobre sus ideas y sentimientos en torno a la situación del movimiento.
<b>“La marcha de los pingüinos”</b>		Ya que estas condiciones se mantuvieron vigentes, las movilizaciones tuvieron la intención de mejorar las condiciones de educación en el país así como replantear el rol del Estado en el proceso educativo de los chilenos.	
<b>Primavera Árabe</b>		Movimientos de países árabes, caracterizándose por un reclamo democrático, derrocando a:	Se utilizaron las redes sociales digitales como medio de organización para realizar manifestaciones así como para dar a conocer la situación que se estaba viviendo en las protestas.
<b>Túnez</b>	2010	Ben Ali	
<b>Egipto</b>	2011	Hosni Mubarak	
<b>Libia</b>	2011	Muamar al Gadafi	Destaca que durante cortes digitales que realizaban los países en conflicto, grupos de ciberactivistas en otros países trabajaban para poder dar el servicio de Internet.
<b>15 M Indignados</b>	2011  España	El 15 de Mayo se convocó a una manifestación en la plaza de Puerta del Sol en Madrid a través de la organización Democracia Real Ya. Su origen fue la crisis económica del 2008 y los recortes económicos a partir de esta.	El uso de las redes sociales digitales fue fundamental para la organización de esta movilización de manera simultánea en distintas ciudades. Se generó un movimiento que se apropió tanto de la red como de las calles para hacerse escuchar.

		La manifestación se da previa a las elecciones promoviendo una democracia más participativa.	Las herramientas más utilizadas fueron los <i>webs</i> , <i>blogs</i> , redes sociales digitales, <i>microblogging</i> , televisión digital, correos electrónicos, redes sociales como Facebook y Twitter así como transmisiones en radios alternativas.
<b>Occupy Movement</b>	2011	Inspirada el la primavera árabe y los indignados del 15 M, esta protesta inicia en septiembre en la ciudad de Nueva York, las personas se manifestaron en contra del poder de las empresas transnacionales y la evasión sistemática de impuestos, así como la concentración económica en manos del 1% de la población total.	Se crearon páginas en Facebook en las ciudades más grandes, no solo de Estados Unidos. Los hashtags de Twitter se establecieron para poner orden sobre los asuntos que se discutían. Se publicaron un sinnúmero de videos en YouTube, Vimeo y Livestream.
<b>Occupy Wall Street Movement</b>			
<b>Movimiento Estudiantil</b>	2011	Las movilizaciones que iniciaron en 2006 marcaron la constante lucha de los estudiantes por la intervención del estado en la educación chilena.  En 2011 se genera una movilización de grandes dimensiones organizada desde las TIC.	Esta vez los estudiantes utilizaron las TIC como medio para programar y convocar a movilizaciones que a su vez se acompañaron de “flashmobs”, actuaciones artísticas, entre otras. Estas manifestaciones se dieron entre el plano real, en la calle y el plano virtual de las redes sociales digitales.
<b>Yo Soy 132</b>	2012	#YoSoy132 surge previo a las elecciones presidenciales, detonando el 11 de mayo cuando el candidato del PRI visita la Universidad Iberoamericana y es confrontado por un número de estudiantes que lo cuestionaban sobre su papel previo como gobernador en donde se evidenciaba el rechazo de este grupo	Después del suceso ocurrido en la Universidad Iberoamericana, se difundió la idea de que quienes protestaban había sido gente contratada con tales fines, sin embargo, un vídeo con 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana en YouTube expresaba: “Somos estudiantes de la

		de jóvenes ante el candidato.  Este movimiento buscó evidenciar las redes de poder entre dicho candidato y las televisoras más grandes del país.	lbero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada” fue el inicio para que aquellos que compartieron sus demandas se unieran siendo el número “132”.  Internet fue el gran medio de difusión y convocatoria de este movimiento.
<b>Brasil</b>	2013	El aumento al transporte público fue el origen de una gran movilización a la que le siguieron diversos reclamos sociales que invitaban al boicot de la Copa Mundial 2014 de FIFA.	Utilizando el hashtag #changebrazil comenzaron a circular un gran número de videos en diferentes idiomas realizados por jóvenes que explicaban la razón por la cual se manifestaban, evidenciando a su vez la represión que estaban viviendo. El darse estas movilizaciones previas a la Copa Mundial, le dieron un reconocimiento internacional destacable.
<b>Todos somos Ayotzinapa</b>	2014  México	En septiembre se presenta el enfrentamiento de estudiantes de la escuela normal rural con elementos de la policía municipal y del Ejército, tras este hecho se da a conocer la cifra: 6 personas muertas, más de 25 heridos y 43 desaparecidos.  Al verse involucrados elementos de seguridad pública y no poder esclarecer la ubicación de los estudiantes, se da una movilización primero a nivel nacional y después internacional exigiendo su aparición.	A través de las redes sociales digitales se organizaron megamarchas en distintos puntos del mundo en diferentes fechas, especialmente el 22 de Octubre designándolo como el Día de Acción Global por Ayotzinapa.  Es una de las movilizaciones más importantes a nivel mundial que se ha realizado en apoyo a una causa local.

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de medios electrónicos

En la mayoría de las movilizaciones sociales recientes se ha utilizado Internet y sus plataformas digitales como acompañamiento, desde que surgen hasta la forma final que adoptan. El uso que se le da a las plataformas depende de las características que estas ofrezcan, por ejemplo, en distintas movilizaciones se ha identificado que Facebook se utiliza como el medio para programar protestas, Twitter para coordinarlas en todo momento y *Youtube* para compartirle al mundo lo que está pasando.

En la tabla anterior se hace referencia a 3 eventos importantes en México que involucraron el uso de tecnologías de la información y comunicación; en primer lugar el movimiento zapatista se convierte en un hito del uso de Internet para difundir su lucha y conseguir visibilidad a nivel mundial, el movimiento #yosoy132 buscó evidenciar la relación entre los medios de comunicación y el candidato a la presidencia por el PRI, Enrique Peña Nieto y por último la desaparición de los 43 estudiantes en Ayotzinapa, Guerrero que convocó a marchas simultaneas en diferentes países.

México fue el primer país latinoamericano que tuvo acceso a la red; a partir del movimiento zapatista, según Markus S. Schulz (2014) las cifras sobre usuarios de Internet fueron las siguientes:

1994.- 39 mil usuarios de Internet en México (CFT, 2000)

2000.- 2.9 millones en el año (Cofetel, 2000)

2004.- 14 millones (ITU, 2005)

2009.- 31.5 millones (ITU, 2011)

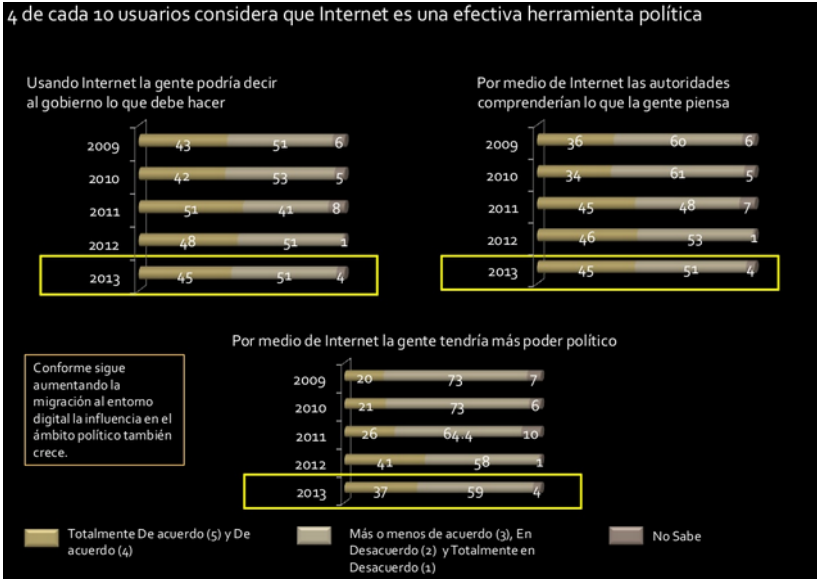
El movimiento #yosoy132 nace en el año 2012, para ese momento el total de usuarios de Internet en México era de 45.1 millones según datos del AMIPCI (Asociación Mexicana de Internet), México registró un incremento de usuarios del 13% entre 2012 y 2013 lo que significa que 6.1 millones de personas se convirtieron en

usuarios en tan solo un año con lo cual para 2013 se contaban con más de 51 millones de usuarios de Internet en México con el siguiente perfil: 74.3 por ciento de los cibernautas mexicanos tuvieron menos de 35 años y el 30.7 por ciento de los hogares del país tenían una conexión a Internet.

Al hablar de la penetración que tiene Internet en una región no es suficiente el conteo de las personas que tienen acceso a Internet, es importante profundizar en la finalidad que se le da; según datos el World Internet Project en 2013 su uso con fines de entretenimiento fue de 72%, mientras que con fines informativos era del 78%.

En 2013 la población total en México era de más de 118 millones de personas, de este total el 50% contaba con acceso a Internet y de estas personas 4 de cada 10 consideraba en ese momento que Internet era un herramienta política efectiva, es decir para el 20% de la población total, Internet se presentó como una herramienta política al generar un espacio alternativo para la participación ciudadana y la comunicación entre ciudadanos así como entre gobierno y ciudadanía.

Imagen 1  
*Internet en el ámbito político (2009-2013)*



Fuente: World Internet Project (2013)

El gobierno de México ha aprovechado las herramientas que ofrece Internet para vincularse con la ciudadanía al incluir en sus ejes centrales el tema del gobierno abierto. México es integrante de la Alianza para el Gobierno Abierto y desde septiembre de 2014 el presidente Enrique Peña Nieto asumió en nombre del Gobierno de la República la dirección de esta alianza ratificando su compromiso para impulsar la participación ciudadana, la rendición de cuentas y la transparencia como ejes de su gobierno.

Un ejemplo de la pertinencia de las nuevas tecnologías en el contexto político mexicano es la Estrategia Digital Nacional que fue lanzada en septiembre de 2013 como parte de la inclusión a un gobierno abierto. En esta estrategia se incluyen líneas estratégicas de acción para acercar las TIC a la población.

El Objetivo de la Estrategia Digital Nacional es:

Lograr un México Digital en el que la adopción y uso de las TIC maximicen su impacto económico, social y político en beneficio de la calidad de vida de las personas. La evidencia empírica ha mostrado que la digitalización –entendida como el concepto que describe las transformaciones sociales, económicas y políticas asociadas con la adopción masiva de las TIC– impacta el crecimiento del Producto Interno Bruto, la creación de empleos, la productividad, la innovación, la calidad de vida de la población, la igualdad, la transparencia y la eficiencia en la provisión de servicios públicos. La Estrategia surge como respuesta a la necesidad de aprovechar las oportunidades que la adopción y el desarrollo de las TIC crean para potenciar el crecimiento del país (2014, p.9).

El primer objetivo de la estrategia nacional es:

La Transformación Gubernamental como la construcción de una nueva relación entre la sociedad y el gobierno, basada en la experiencia de los ciudadanos como usuarios de los servicios públicos. Esta relación se construirá a partir del uso y adopción de las TIC en el Gobierno de la República. (2014, p.16)

Tabla 2

*Objetivo de la Estrategia Digital Nacional: Transformación Gubernamental*

OBJETIVO SECUNDARIO	LÍNEAS DE ACCIÓN
<p><b>1.- Generar y coordinar acciones orientadas hacia el logro de un Gobierno Abierto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar información gubernamental útil en formato de datos abiertos.</li> <li>• Crear un modelo efectivo de gobernanza de la información.</li> <li>• Mejorar las condiciones para la innovación mediante la transparencia y el uso de las TIC</li> <li>• <u>Generar mecanismos para resolver problemas de interés público mediante la colaboración del gobierno, ciudadanos, empresas y sociedad civil</u></li> <li>• Impulsar, en el marco de la Alianza por un Gobierno abierto, iniciativas de Gobierno abierto en coordinación con las dependencias responsables</li> </ul>

Fuente: Estrategia Digital Nacional (2014, p.19)

Con el lanzamiento de esta estrategia se refuerza desde las instituciones políticas la importancia que han adquirido las tecnologías de la información y de la comunicación para generar vínculos con la sociedad para resolver temas de interés, siendo el Internet el vehículo indispensable para realizar estas actividades.

Como parte de estas nuevas interacciones, Internet funge como un medio para mantener una comunicación más directa con los ciudadanos, un ejemplo de esto son los e-gobiernos o gobiernos abiertos que para Díaz están relacionados con temas de transparencia y divulgación de las acciones de gobierno y administrativas (2009), sin embargo un gobierno abierto comprende también escuchar a la sociedad y sus problemas.

Ha tomado relevancia el uso que le ha dado el gobierno a las TIC, con páginas web como plataformas de rendición de cuentas o como plataformas para la realización

de trámites; a la par el gobierno ha utilizado las redes sociales como Facebook, Twitter e incluso la plataforma de videos YouTube para mantenerse en contacto con la ciudadanía.

Simultáneamente a estas acciones gubernamentales se han desarrollado plataformas que buscan vincular sociedad y gobierno facilitando sus formas de comunicación e interacción: una de estas herramientas son las plataformas de peticiones en línea que han modificado el proceso de hacer visible un tema para la sociedad.

En distintos países se han implementado plataformas de peticiones en línea lanzadas desde algún cuerpo de gobierno con la intención de escuchar las necesidades de la población; Reino Unido y Estados Unidos de América son algunos ejemplos de esto, destaca el parlamento escocés al ser el primero en lanzar su plataforma de peticiones en línea.

En países como México en donde el gobierno aún no involucra estas herramientas de participación, existen organizaciones que ofrecen este servicio, un espacio en Internet que permite hacer una petición a una persona o institución y a través de las firmas electrónicas se genera apoyo sobre dichas causas, una organización de este tipo es *change.org*.

*Change.org* opera a través de una página web que sirve como plataforma de peticiones en línea, cualquier persona puede utilizar esta plataforma para hacer una petición a otra persona o a una instancia ya sea privada o gubernamental para que intervenga sobre alguna situación.

La finalidad de esta plataforma es generar apoyo en torno a causas específicas y lo logra haciendo visibles temas importantes para un grupo de personas, posicionándolo en primer lugar en un sector de la agenda ciudadana para después

instalarla en la agenda gubernamental. En México la plataforma fue lanzada en Junio de 2012 y para Septiembre del 2014 contaba con 144 casos que utilizaron esta herramienta y fueron considerados como “victorias” al lograr la intervención necesaria para el cumplimiento de su causa.

En septiembre de 2014 change.org contaba en México con más de 1,500,000 usuarios que constantemente hicieron y firmaron peticiones en la plataforma. Se puede observar que en distintos casos se ha utilizado esta herramienta para pedirle a un funcionario público acciones específicas, como ejemplo:

Durante siete años, Gilberto Romero solicitó a distintas instancias de gobierno que instalaran bebederos en el circuito “El Sope”, ubicado en la segunda sección del Bosque de Chapultepec... Fue hasta que 5 mil 671 personas se unieron a su causa que en febrero pasado fue colocado un dispensador con dos llaves y una toma para llenar botellas de agua. (Proceso, 2014)

Se pueden encontrar temas como el caso Tlataya (denuncia sobre la matanza de supuestos delincuentes a manos del Ejército Septiembre 2014), reformas a la ley de comunicaciones, solicitudes de renuncia a cargos públicos, entre otras muchas temáticas expresadas en peticiones. Esta herramienta se ha vuelto útil para que los ciudadanos logren hacer visibles temas que afectan a una comunidad o a un individuo con la idea de solicitar la intervención por parte de algun funcionario.

A pesar de ser una plataforma de reciente creación, la relevancia no radica solo en el uso que se le ha dado para hacer visibles temas, sino en los efectos que ha originado a través de las “victorias” en donde el tomador de decisiones ha actuado según la petición requerida. Aunque el número de victorias es relativamente pequeño es necesario prestar atención a la plataforma que está propiciando estos fenómenos a nivel mundial.

## Justificación

El estudio de esta plataforma abordado desde la perspectiva de la comunicación política supone explorar un terreno en el cual los ciudadanos buscan posicionar un tema en la agenda ciudadana y en la agenda gubernamental mediante el uso de una plataforma en Internet que facilita el proceso de comunicación entre ciudadanos y gobierno permitiendo que sea de forma más directa.

Para posicionar un candidato o tema en la mente de los ciudadanos se han utilizado herramientas mercadológicas con la finalidad de persuadir al destinatario de votar por un candidato, apoyar algún tema social específico o la adopción de ciertas actitudes, estas situaciones se han estudiado desde la mercadotecnia política y social.

El estudiar el posicionamiento de temas en la construcción de la agenda tiene una implicación tanto desde la mercadotecnia social “upstream” y “downstream” como desde la mercadotecnia política.

Estas intervenciones se dan dentro de una esfera pública, que permite la comunicación política directa y se genera un espacio para la expresión de la opinión.

El objeto de interés y la contribución específica de este estudio recae en reconocer el proceso comunicativo que se da a partir de la interacción con esta herramienta para generar acuerdos, permitiendo que se den fenómenos perceptibles como acciones de participación haciendo visibles demandas ciudadanas que antes no tenían un medio para conseguirlo.

Es importante esta investigación dado que las plataformas de peticiones en línea son un tema relativamente reciente en el mundo (no más de 15 años) y especialmente en Latinoamérica por lo cual no existen muchas investigaciones que aborden este tema como fenómeno social y su impacto en la comunicación política.

Esta investigación logra describir el proceso comunicativo que se genera a partir del servicio ofrecido por una empresa en México, mismo que es ofertado en diferentes países en el mundo; además este fenómeno es explicado involucrando la mercadotecnia social, concepto que era utilizado por estudios relacionados con el sector no lucrativo o voluntario y que aquí se vincula directamente con el proceso de participación política de los ciudadanos.

## **Objetivo General**

Identificar el proceso de comunicación política que se genera a partir del uso de la plataforma *change.org* y los elementos comunicativos que permiten la interacción entre sociedad y gobierno, a través de los cuales se busca incidir en el establecimiento de temas en la agenda pública.

## **Objetivos específicos**

Describir el proceso de comunicación política que se genera a partir del uso de la plataforma *change.org*

Analizar los elementos comunicativos presentes en la construcción de peticiones en línea de la agenda ciudadana y gubernamental.

Describir el proceso de transmediatización que se genera a partir del uso de la plataforma.

## **Pregunta de investigación**

¿Cómo es el proceso de comunicación política que se genera a partir del uso de la plataforma *change.org* que permite la interacción entre gobierno y sociedad y que interviene en el establecimiento de temas en la agenda pública?

## **Preguntas específicas**

¿Cuáles son los elementos comunicativos que se utilizan en la plataforma *change.org* para favorecer el proceso de comunicación política?

¿De qué manera se articulan los elementos que se utilizan en *change.org* para favorecer el proceso de comunicación política?

¿Cómo a partir de esta articulación de elementos se logra el establecimiento de temas en la agenda gubernamental?

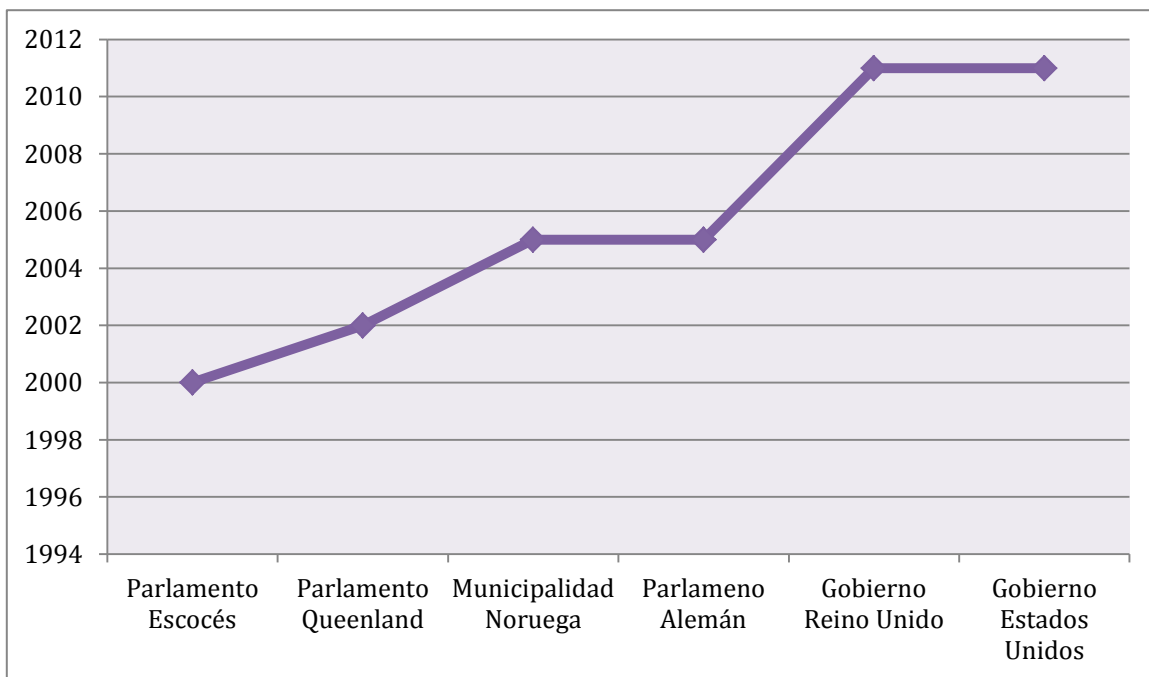


## Marco Contextual

Las plataformas de peticiones en línea tuvieron sus inicios en el año 2000 cuando el parlamento escocés inició con una prueba piloto para conocer el funcionamiento y las ventajas de utilizar esta herramienta, a la fecha no se encuentra establecido el número de delegaciones, estados y países en los que se han implementado de manera formal las plataformas de peticiones en línea. En la siguiente gráfica se presenta una muestra de las plataformas de peticiones más importantes y los años en que fueron implementadas.

Gráfico 1

*Aparición de plataformas gubernamentales de peticiones en línea*



Fuente: Elaboración propia con base en revisión de material electrónico

A continuación se enlista el funcionamiento de tres plataformas gubernamentales de peticiones en línea:

#### GOBIERNO DEL REINO UNIDO:

*E-petitions are an easy, personal way for you to influence government and Parliament in the UK. You can create an e-petition about anything that the government is responsible for and if it gets at least 100,000 signatures, it will be considered for debate in the House of Commons. You can find more information about how the House of Commons deals with e-petitions on the Backbench Business Committee website. (UK Government, 2014)*

#### PARLAMENTO ALEMÁN:

Después de que la persona se registra en el sitio puede hacer una petición ya sea individual o pública y para que sea publicada la comisión parlamentaria de peticiones debe de aprobarlo. Se necesitan al menos 50,000 firmas que deben ser alcanzadas en al menos 4 semanas después de que la petición sea publicada. Una vez que se alcanza esta cifra el peticionario es invitado y tiene la posibilidad de presentar sus argumentos ante los delegados. (Deutscher Bundestag, 2014)

#### GOBIERNO DE LOS ESTADOS ÚNIDOS DE AMÉRICA:

Después de publicar la petición, se promueve para que otros firmen. Se recibe un correo electrónico automático una vez que la petición se publica para que se pueda reenviar. Sólo se tienen 30 días para conseguir 100,000 firmas con el fin de obtener una respuesta de la Casa Blanca. (The White House, 2014)

Se han realizado un gran número de investigaciones en Europa sobre el uso, beneficios y elementos perjudiciales de la implementación de sistemas de plataformas en línea. En la investigación realizada por Ross Cotton en 2012 sobre el sistema de peticiones en línea del parlamento escocés se evidencia la intención de modernizar las instituciones en términos de participación pública, transparencia y rendición de cuentas.

*The world's first e-petition system delivers the key values of the Parliament to the populace in a technologically innovative democratic structure. The e-petition system uses the Internet to allow for a new type of public participation in policy making, which has been fruitful in providing a method for citizens to formulate policy with their government. (2012, p.41)*

En un estudio realizado en 2009 por Lidner y Riehm sobre las peticiones electrónicas y la modernización institucional en diferentes niveles de gobierno: el parlamento escocés, parlamento alemán, municipalidades noruegas y el parlamento de Queensland (Australia), se hace una comparación entre el nivel de gobierno, el procedimiento de petición desde la manera de publicarla, la discusión que se le da y con la base de datos de cada gobierno se compara el número de peticiones y firmantes de cada gobierno.

Como resultado, declaran que a pesar de las diferencias históricas y políticas institucionales de cada región *“the goal to advance political legitimacy proved to be a decisive factor in all four case studies. Promoters and supporters sought to reduce the perceived deficits of legitimacy of their political institutions by introducing e-petition systems”* (2009, p.9).

Las razones por las que estas instituciones optaron por las peticiones electrónicas además de los costos, viabilidad técnica y las consideraciones legales, la peticiones electrónicas representan una opción segura desde las perspectiva de las instituciones políticas establecidas. Este canal de participación específica es altamente compatible con los principios de la democracia representativa y su potencial de transformación es bastante moderado. Estos resultados apoyan la noción de que las orientaciones estratégicas de los actores políticos y los valores democráticos son factores significantes en el proceso de selección, adopción y configuración de nueva tecnología de la información para propósitos de comunicación política.

El caso Alemán es especial pues el derecho para hacer peticiones al gobierno e inclusive el uso de las plataformas de peticiones (German Bundenstag) se ha realizado por varias décadas y a partir del 2005 se adecuó al formato electrónico, por lo que se sigue manteniendo como una forma de participación política importante:

*“...the chance of reaching a private or political goal via petitioning is relatively low. In the case of individual complaints (res privata), other channels to remedy administrative wrongdoings, such as recourse to the courts, seem more promising. With regard to petitions aiming to change public policy (res publica), the formal political influence is also limited. In effect, petitions can only put an issue on the agenda of the addressee”.* (Böhle y Riehm, 2013. p. 5)

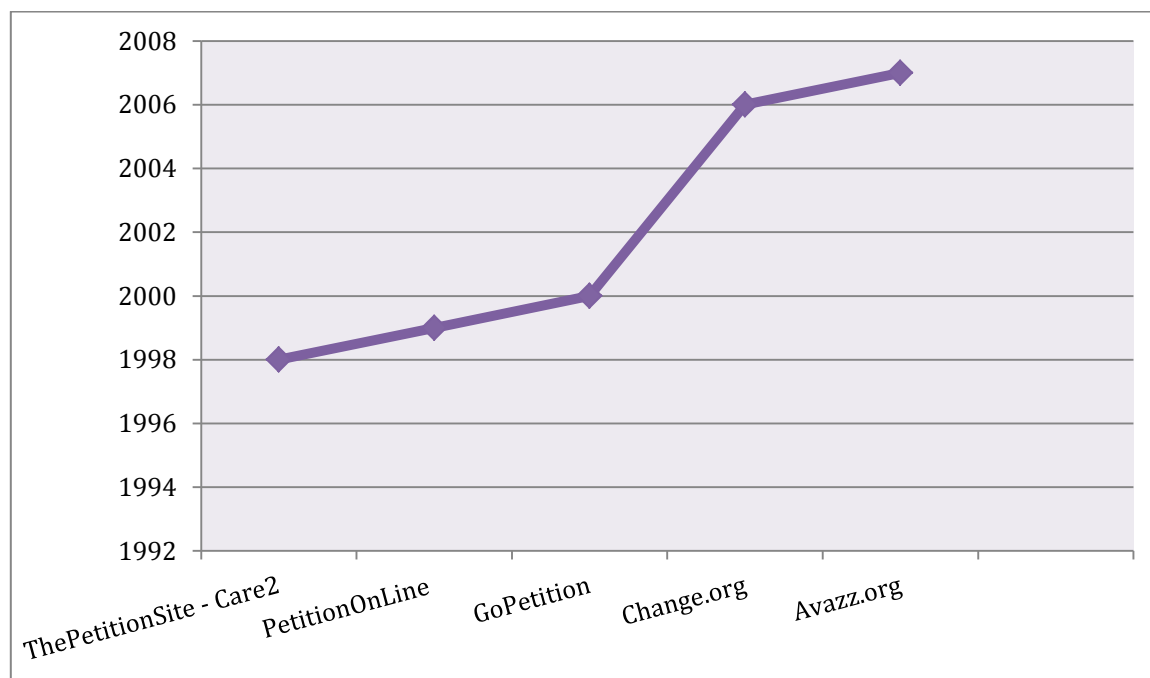
En las investigaciones que se han realizado en torno a los sistemas de peticiones electrónicas se arrojan resultados en términos de democracia, legitimidad, confianza, etc. Es importante especificar que esta relación está basada en estudios de plataformas o sistemas de peticiones en línea dependientes de algún cuerpo de gobierno por lo que la base de datos ha sido provista por los mismo gobiernos.

A pesar de las diferencias entre las realidades de cada gobierno, se plantea una relación entre la participación electrónica y los sistemas de peticiones en línea pues se genera comunicación política que se da de ciudadanos a ciudadanos y de ciudadanos a gobierno, así como el establecimiento de temas en la agenda de los destinatarios; esta herramienta va dirigida a reforzar la democracia representativa, aumentando los niveles de legitimidad política a pesar de tener poco potencial de transformación en la toma de decisiones.

Las plataformas de peticiones en línea antes descritas son una adecuación tecnológica al derecho de petición que se les ha otorgado a los ciudadanos a lo largo de la historia, estas plataformas están a cargo del gobierno.

Gráfica 2

*Aparición de Plataformas De Peticiones En Línea Por Organización*



Fuente: Elaboración propia con base en revisión de material electrónico

En la gráfica anterior se puede apreciar el surgimiento de plataformas de peticiones en línea que parten ya sea de organizaciones no gubernamentales como de empresas privadas. A partir del surgimiento de la primera plataforma en línea en 1999 (*The Petition Site*, absorbida después por *Care 2*, que finalmente se adhirió a *change.org*) el incremento en el número de nuevas plataformas de peticiones en línea ha sido constante en diferentes países e idiomas.

### **Plataformas de peticiones en línea en México**

En 2007 se celebró el foro de derecho de petición, aquí, Jesús Trapaga Reyes presentó una ponencia sobre la historia del derecho de petición, su estatus y sus recomendaciones de la cual derivaron las siguientes aseveraciones:

Si bien en México el derecho de petición ha existido desde la Constitución de Apatzingán en 1814, en donde dictaba “A ningún ciudadano debe coartarse la libertad de declarar sus derechos ante funcionarios de la autoridad pública”, a la actualidad la Constitución Política de los Estados Unidos de México del 5 de febrero de 1917 en el artículo 8 se establece que:

“Los funcionarios y empleados públicos respetarán el Ejercicio del Derecho de Petición, siempre que ésta se formule de manera pacífica y respetuosa, pero en materia política solo podrán hacer uso de ese derecho los Ciudadanos de la República...A toda petición deberá recaer un acuerdo escrito de la autoridad a quien se haya dirigido, la cual tiene obligación de hacerlo conocer en breve término al peticionario” (p.4).

Aunque en México el derecho de petición ha sido reconocido por más de 200 años, el gobierno mexicano aún no ha impulsado una plataforma de peticiones en

línea, es por esto que las asociaciones civiles y empresas han sido quienes han realizado esta labor.

Es de suma importancia diferenciar entre plataformas de peticiones y peticiones electrónicas (como las que se han implementado desde diferentes páginas oficiales o las peticiones en línea que se pueden hacer a cualquier instancia, incluso a la virgen de Guadalupe).

A continuación se enlistan las plataformas de firmas con mayor relevancia en México, las características y objetivos que desde su sitios web oficiales publican:

#### AMNISTIA INTERNACIONAL

Amnistía Internacional se dirige a: Gobiernos, organizaciones intergubernamentales, grupos políticos armados, empresas y otros agentes no estatales para atender asuntos relacionados con la violación a los derechos humanos. Amnistía Internacional saca a la luz abusos contra los derechos humanos de forma precisa, rápida y persistente.

Investiga de manera sistemática e imparcial las violaciones de los derechos humanos en casos paradigmáticos. Da a conocer resultados con el mayor impacto. Miembros, simpatizantes, activistas y personal movilizan la presión de la opinión pública sobre los gobiernos y otros, para detener los abusos inmediatamente. (Amnistía Internacional, 2014)

#### GREENPEACE

Ser ciberactivista es movilizarse activamente en la defensa de la Tierra desde tu ordenador. Tu firma es una valiosa herramienta para la lucha por el medio ambiente, y con miles de ellas hemos conseguido paliar algunas de las agresiones más graves contra nuestro planeta. (Greenpeace, 2014)

## AVAZZ

Avaaz empodera a millones de personas para que actúen para abordar cuestiones urgentes de interés internacional, ya sea la pobreza mundial, el conflicto de Oriente Medio o la crisis del cambio climático. Este modelo de movilización a través de Internet permite que miles de esfuerzos individuales, por pequeños que sean, puedan combinarse rápidamente formando una poderosa fuerza colectiva...La comunidad online de Avaaz puede actuar como un megáfono para llamar la atención sobre nuevos temas; como un pararrayos para canalizar preocupaciones e intereses ciudadanas dispersos e integrarlos en torno a una campaña específica y con objetivos claros; como un camión de bomberos para dar una respuesta rápida y eficaz ante una situación de emergencia inesperada; y como una célula madre de activismo político capaz de reproducirse y adoptar la forma que sirva mejor para cubrir una necesidad urgente determinada. (Avazz, 2014)

## CHANGE

*Change.org* es la mayor plataforma de peticiones online del mundo y empodera a las personas para generar los cambios que quieren ver...Ahora es posible que cualquier persona inicie una campaña y movilice inmediatamente a cientos, a miles o incluso a decenas de miles de personas en todo el mundo, consiguiendo que los gobiernos y las empresas respondan y rindan cuentas...Queremos impulsar y acelerar ese cambio facilitando que cualquier persona pueda cambiar las cosas e inspirando a la gente a descubrir lo que pueden llegar a conseguir cuando deciden luchar por algo. (Change, 2014)

Tanto Amnistía Internacional como Greenpeace son Organizaciones No Gubernamentales con una estructura definida sobre la temática que abordan (ambientales y derechos humanos) y las plataformas de peticiones son solo una herramienta adicional para apoyar su causa. En el caso de *avazz.org* y *change.org* son organizaciones que su única función es ser plataforma de peticiones en línea en las que ciudadanos con diferentes causas pueden utilizarla para recolectar firmas y apoyo con la intención de lograr sus objetivos.

¿Por qué elegir *change.org* como caso de estudio?

*Avazz.org* y *change.org* son las dos plataformas de peticiones en línea con mayor penetración en México y el mundo. Sin embargo, en la manera de estar organizados y las pautas que permiten publicar en estas plataformas marcan la diferencia.

Tabla 3

*Diferencia entre change.org y avazz.org*

	<i>Change.org</i>	<i>Avazz.org</i>
<b>Equipo</b>	Equipo en más 20 países	Único global
<b>Afectados</b>	Personal / Comunidad Individual / General	Comunidad / General
<b>Organización</b>	Empresa social	Organización No Gubernamental
<b>Usuarios en México</b>	+1,700,000	+1,300,000
<b>Difusión</b>	Cualquier persona y cualquier tema pueden ser difundidos sin pasar por un filtro.	El equipo selecciona los temas que pueden ser difundidos

Fuente: Elaboración propia con base en revisión de material electrónico

*Change.org* es una empresa social que busca acercar las demandas de los usuarios con aquellos tomadores de decisiones que puedan cumplirlas no importando el número de personas a las que afecte este problema, es decir, no existirán limitaciones en cuanto al tipo de peticiones permitidas a diferencia de *avazz.org* que filtra las peticiones que se hacen y selecciona únicamente las que considera van acorde a su postura.

En este estudio se elige *change.org* porque ofrece la oportunidad de contactar a cualquier ciudadano, no importando el tipo de demanda que tenga, con el orden de gobierno que él considere pertinente para resolver sus necesidades.

### **Descripción del funcionamiento de la plataforma *change.org***

Así como *YouTube* es una plataforma de videos en la que cualquier usuario puede subir videos y compartirlos, *Google* es una plataforma de información en la que cualquier usuario puede subir información y hacer uso de la ya existente, estas son plataformas que contienen información en el mismo formato, en este caso *Change.org* es una plataforma de peticiones.

*Change.org* es una plataforma de peticiones en línea creada en 2006 por dos estudiantes de la Universidad de Stanford, Ben Rattray y Marcos Dimas. En 2014 contaba con presencia en 196 países con más de 80 millones de usuarios; al día se publicaban en alrededor de 250 noticias en medios tradicionales sobre campañas que están utilizando la plataforma *change.org*.

En México se suben a la plataforma entre 70 y 100 peticiones a la semana (según la situación política y social que se esté viviendo). En México *change.org* fue lanzada en Octubre de 2012 y para mediados de 2014 ya contaba con 1.5 millones de usuarios en este país y se habían logrado 124 victorias.

La intención de *change.org* es generar cambios reuniendo personas que apoyen una causa. Hacerlo de manera directa requiere de una gran cantidad de recursos financieros, infraestructura y tiempo para lograrlo, *change.org* utiliza la tecnología para vincular a las personas con el fin de lograr estos cambios.

Posibilita iniciar una campaña y movilizar a personas en torno a diversos temas como la rendición de cuentas, derechos humanos, derechos de los animales hasta la

necesidad de hacer responsables a gobiernos y corporaciones por sus acciones. Es importante destacar que las peticiones pueden ser dirigidas a cualquier persona o institución ya sea pública o privada.

Al lanzar una petición se busca el apoyo de muchas personas para pedirle al destinatario que haga algo al respecto. Al dirigirse a una persona u organismo especial se introduce el correo electrónico de esta persona para hacerle saber de la petición. Cada vez que alguien firma se manda un correo electrónico de manera automática a esta persona haciéndole saber quién firma y por tanto que se apoya esta petición.

Es importante recalcar que ya que cualquier persona tiene acceso y puede utilizar esta herramienta, se pueden encontrar peticiones a favor y en contra sobre un mismo tema, peticiones familiares, peticiones con fines chuscos, siempre en el marco permitido por las condiciones de uso de la plataforma *change.org* que prohíben mensajes de discriminación o mensajes publicitarios, de igual forma al ser Internet el medio que facilita la interacción entre las personas cualquier persona de cualquier nacionalidad puede apoyar causas o se pueden hacer peticiones en nombre de terceros.

### **Consideraciones sobre la plataforma**

Es fundamental reconocer que las firmas que realizan los usuarios no tiene algún valor legal, es simbólico representando el apoyo a la causa o petición.

Es una plataforma que se puso en marcha en diferentes países en diferentes etapas desde el 2006, por lo que en algunos países tienen un mayor flujo de peticiones y un staff más grande que les permite ofrecer diferentes servicios.

Asimismo en los países en los que *change.org* tiene más tiempo de haberse implementado, como es el caso de España en donde cuentan con un staff de más de 20 personas y es una plataforma muy usada, se cuenta con una aplicación, que aún no se encuentra activa en México llamada *Decision Makers*, es una página creada directamente en la plataforma de peticiones en la que los tomadores de decisiones, es decir, aquellos destinatarios de la petición, tienen un sitio especial en el cual todas las peticiones que son dirigidas a ellos se encuentran conglomeradas, desde esta página ellos pueden responder a las peticiones y cualquier usuario puede saber que tan activo es este personaje.

#### Financiamiento de *change.org*

*Change.org* es una organización con fines de lucro, perteneciente a las “B company” clasificada así por combinar los beneficios sociales con un modelo de negocio.

La forma en que se financia *change.org* es a través de las peticiones promocionadas, ofreciendo a organizaciones sin fines de lucro una base de datos que beneficiarían su campaña. En esta base de datos se generan patrones según como han firmado los usuarios en ocasiones previas, su firma queda registrada por categorías que después será utilizado (dado el caso) para obtener una remuneración a cambio.

Se detectó que las mayores acusaciones hacia *change.org* es por no anunciarse como una empresa y no dar a conocer que obtiene un beneficio económico a través de la venta de espacios de promoción o la venta de la dirección de correo electrónico a la cual se podrá dirigir un peticionario.



## Marco teórico

Esta investigación se centra en la comunicación política y cómo a partir de esta se da la formación de las agendas, por lo que en este capítulo se desarrolla una discusión de aquellas teorías que circundan estos temas.

Las diferentes posturas que existen en torno a los medios de comunicación son la perspectiva funcionalista, crítica, culturológica y de los estudios culturales, según D'adamo, García y Freidenberg:

Desde la perspectiva funcionalista, los medios de comunicación de masas son uno de los subsistemas que conforman la sociedad y el interés se centra en comprender que función cumplen ellos en el mantenimiento del equilibrio social. (p.89)

La teoría crítica entiende los medios de comunicación de masas como instrumentos que, en la libertad aparente de los individuos, están al servicio de la reproducción de las relaciones de fuerza del apartado económico- social. (p.92)

Para la Teoría Culturológica, los medios de comunicación de masas son mecanismos de fuerza de la cultura de masas al servicio de la adaptación de los públicos diversos. Utilizan denominadores comunes para homogeneizar los diversos contenidos, y se produce una estandarización que oculta las diferencias y crea una identidad común al servicio del consumo. (p.94)

Los Cultural Studies se interesan por el efecto ideológico de la reproducción del sistema cultural propiciado por los medios de comunicación de masas, que mediante ciertas prácticas y estereotipos favorecería la estandarización y el mantenimiento del status quo. (p.96)

En esta investigación tanto la comunicación política y el medio de comunicación se estudian desde una postura funcionalista:

Respecto a los medios de comunicación, se les considera como instituciones que cubren ciertas necesidades de la estructura. Es decir, realizan funciones importantes en el mantenimiento de la estabilidad social en su proceso paulatino de transformación y adaptación. Cuando algún medio aparece, toda la estructura (organización social) se transforma de alguna manera y el medio cubre ciertas necesidades. (UNAM, 1984 p. 22)

La perspectiva funcionalista que estudia la comunicación surge en los años cuarenta y se mantiene vigente como un medio para explicar procesos sociales comunicativos. En esta época el análisis funcional se les reconoce a Harold Laswell y a Charles Wright, este modelo comunicativo debe dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿quién? ¿dice qué? ¿a quien? ¿mediante que canal? ¿con qué efecto? (D'amo et al, 2007) asimismo Laswell propone tres funciones específicas de los medios de comunicación:

- a) Vigilancia del ambiente sociopolítico
- b) Correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno
- c) Transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente

Las funciones que se le otorgan a los medios de comunicación están relacionadas con la recopilación de información sobre acontecimientos que suceden en un ambiente determinado, a partir de la interpretación social que se le da a esta información difundida las partes que conforman la sociedad se relacionan y ofrecen propuestas de acción; asimismo esta información es uno de los productos culturales que se transmitirá de generación en generación.

Partiendo de las investigaciones que se han realizado sobre la comunicación interpersonal y la comunicación de masas, surge una gran variedad de modelos de comunicación que enfatizan sus diferencias por la atención que recibe alguno de sus elementos, es decir existen modelos como el de Laswell que se centran en el proceso comunicativo o el modelo de comunicación de dos pasos de Katz y Lazarsfeld que se centran en la importancia de un líder de opinión como interprete de la información, el modelo del gatekeeper de los años setenta que centra su atención en la producción del mensaje y así, a lo largo de la historia de la comunicación se pueden encontrar diferentes teorías que estudian a aquellos elementos que se van incorporando al proceso comunicativo.

Se han realizado investigaciones que se enfocan en los efectos que tienen los medios de comunicación en la audiencia, los primeros efectos estudiados afirmaban la relación directa entre la información que se difundía y la reacción del público, años después se refutaba esta idea con la teoría de los efectos limitados. A diferencia de estas posturas Marshall McLuhan analizaba los medios de comunicación como una extensión de nuestro cuerpo afirmando también que “el medio es el mensaje”.

McLuhan en 1964 describió en su libro “Para entender los medios de comunicación” que los medios significaban cualquier tipo de tecnología que utilizaba el ser humano y se convertía a su vez en una extensión del cuerpo, el teléfono era una extensión de los oídos o la televisión era una extensión de los ojos, también consideraba que todo medio contenía a su vez otros medios, por ejemplo la imprenta contiene la palabra escrita.

Se debe reconocer que este autor no conceptualiza el mensaje como el contenido de los medios de comunicación, para él, el mensaje es el cambio social

producido por las tecnologías que ocupamos. Por lo tanto, el medio (tecnología) que se ocupe va a determinar la modificación de las actividades sociales (mensaje).

En general, la mayoría de estos estudios se enfocaron en lo que hoy se conoce como los medios de comunicación de masas tradicionales los cuales son: prensa, radio y televisión, estos medios han sido reconocidos por el poder de influencia en la concepción de la realidad de la personas; hoy en día Internet cambia estas relaciones de poder y se consolida como un medio de comunicación interpersonal y a nivel masivo que merece un estudio propio de sus orígenes a sus alcances.

## **Internet**

Internet es “una red de computadoras de alcance mundial, de estructura descentralizada, que permite la transferencia de una gran variedad de datos, incluyendo aquellos que se derivan de actos comunicativos” (Pérez, p.283).

Los orígenes de Internet se remontan al surgimiento de ARPANET, investigación que se desarrolló en ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (por sus siglas en inglés)), agencia cuya finalidad era desarrollar aplicaciones militares. ARPANET nace con la intención de establecer un red tecnológica que pudiera conectar distintas computadoras que estuvieran en sitios remotos para transmitir información.

La primera prueba realizada en octubre de 1969 conectó una computadora en la Universidad de California y una en la Universidad de Stanford a los que después se sumaron la Universidad de California en Santa Bárbara y otro en la Universidad de Utah. Para diciembre de 1971 ya había 23 computadoras conectadas.

Estos eventos marcan el inicio de lo que hoy conocemos como Internet, ARPANET sufrió una serie de cambios y adecuaciones a partir de ese momento, como la salida del ejército por cuestiones de seguridad, hasta la implementación de mejoras realizadas en diversos centros de estudio en el mundo. En 1980 es el año en que el desarrollo de computadoras personales detona y 10 años después se eliminan barreras tecnológicas y se crea la World Wide Web.

La intervención de Internet en el día a día de la sociedad ha puesto a discusión los alcances, beneficios y situaciones adversas que se presentan ante el uso de esta herramienta tecnológica como espacio de expresión, como medio de comunicación, como elemento de vigilancia, como potenciador del capitalismo y la globalización, entre muchos otros.

Hasta ahora en esta investigación se ha definido Internet desde su aproximación técnica, pero en su aproximación social esta red de nodos interconectados se asemejan en gran medida a lo que McLuhan llamó “la aldea global”. Cabe destacar que en la época en la que McLuhan escribió sobre la también llamada “tribu planetaria” el Internet no se había desarrollado como lo conocemos hoy día, sus especulaciones sobre el avance tecnológico se basaron en el estudio de los medios de comunicación que se desarrollaron hasta la televisión, con especial atención en los satélites que permitían esta comunicación.

Usted está en todas partes al igual que cualquier otra persona que esté utilizando el sistema. Lo realmente nuevo sobre el satélite es que intensifica el proceso de estar en todas partes al mismo tiempo. Se puede aparecer en forma simultánea en cada terminal de acceso sobre la Tierra o en el espacio exterior...La naturaleza del medio satelital es que no tiene centro ni margen. Los "centros" están en todas partes. (1993, p.61)

Internet ofrece la posibilidad de estar en una conexión permanente con el otro y no se rige bajo ninguna frontera geográfica, lo que permite que las sociedades y los individuos estén conectados entre sí; por estas características Internet puede ser definido también como un medio de comunicación, que según Cloutier son: “intermediarios físicos que permiten la comunicación a distancia, ya sea en el espacio o en el tiempo” (en Pérez, p.71).

Internet es un medio de comunicación, más no corresponde a los llamados medios de comunicación masiva, a los medios tradicionales, cada uno de estos medios tienen una estructura propia que permite crear códigos y lenguaje definido para lograr transmitir su información. Estos medios también se caracterizan por la limitada retroalimentación que pueden obtener.

Internet no puede ser definido a la par de estos medios de comunicación tradicionales, pues por un lado recupera las estructuras y códigos de los medios tradicionales transmitiendo radio, televisión y periódicos en línea y por otro lado se caracteriza por la inmediatez en que se puede generar retroalimentación y por otro lado se caracteriza por el origen de los productores de la información que es comunicada a través de este medio.

Para Castells, Internet permite dos tipos de comunicación: la comunicación interpersonal, la cual se da entre dos sujetos que realizan un acto comunicativo y la comunicación social o comunicación de masas que se relaciona más con el alcance que tiene y el poder ser transmitido a un gran número de personas; los medios de comunicación de masas por lo regular son unidireccionales.

Por lo tanto el proceso de comunicación que se da en Internet Castells lo llama autocomunicación de masas porque:

Puede potencialmente llegar a una audiencia global... al mismo tiempo es autocomunicación porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica, que quiere recuperar. Las tres formas de comunicación (interpersonal, comunicación de masas y autocomunicación de masas) coexisten, interactúan y más que sustituirse se complementan entre sí. (2012, p.89)

Para McLuhan la inclusión de tecnologías en la sociedad modifica la manera en que se interactúa a partir de las características que presentan los nuevos medios, dependiendo de su alcance y el grado de interacción que el público pueda tener con ellos, lo que crea distintos ambientes mediáticos.

Postman retoma este concepto y plantea que los ambientes son estructuras que delimitan el comportamiento y nos asignan roles, en el caso de los ambientes que generan los medios de comunicación (ambientes mediáticos) tienen una estructura, contenido e impacto en quienes lo utilizan, estos lineamientos pueden o no estar explícitos, sin embargo se ven expresados en el actuar de quienes los utilizan. (En Scolari, 2015)

En Internet los ambientes mediáticos se crean según la herramienta utilizada, por ejemplo: el correo electrónico como Hotmail, redes sociales como Facebook o plataformas de búsqueda como Google son ambientes mediáticos distintos que a partir de su estructura permiten crear diferentes contenidos e interactuar con otros usuarios de una manera específica. *Change.org* es una plataforma de peticiones, que tiene limitaciones de uso específicas.

Partiendo de definición de Castells de la autocomunicación de masas, esta investigación abordará la plataforma de peticiones en línea como un medio de comunicación en tanto genera visibilidad. Para Thompson este concepto (la capacidad de ver con los ojos) se vio abruptamente modificado por los medios de comunicación, pues ya no debía existir la co-presencia ante un fenómeno, de manera formal cara a cara, los medios “sirvieron no sólo como vehículo para promulgar decretos oficiales, sino también como medio para fabricar una autoimagen que podría ser transmitida a otros en lugares lejanos” (1997, P. 182).

Internet sirve como el medio que no solo ofrece visibilidad sobre ciertos asuntos, a su vez los mantiene en la memoria, en la nube, en un conjunto de datos, por lo que aquellas imágenes que fueron vistas pueden ser retransmitidas innumerables veces ya que quedan por un tiempo indefinido guardadas en la web, por lo que es un medio que genera visibilidad en dimensiones no conocidas antes dadas las limitaciones de los medios de comunicación tradicionales.

Thompson a su vez identifica que los actos que serían retransmitidos al público por los medios dependían de la relación que se tuviera entre el Estado y los medios de comunicación, de la libertad o censura de los mismos; de esta relación dependía (y sigue dependiendo) lo que se hace visible a través de ellos. Bajo esta reflexión surge la necesidad de atender el tema de la visibilidad que Internet puede ofrecer como medio ante el aún poco control que el Estado tiene sobre éste, así como en cuanto a la autonomía de la creación y difusión de mensajes.

Aunado al tema de la visibilidad, en Internet se retoman los códigos utilizados por los medios de comunicación tradicionales, generando periódicos o radio en Internet, sin embargo, a la par se da otro proceso llamado transmediatización, en el

cual los productos comunicativos que han sido realizados originalmente para un medio específico terminan siendo publicados en otros.

La transmediatización o narrativa transmedia es un término que fue introducido en 2003 por Henry Jenkins y “se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas” (Scolari, 2014, p.72). Aunque este fenómeno ya era visible entre los medios de comunicación tradicionales, con las Tecnologías de la Información y la Comunicación la narrativa transmedia se ha hecho presente no solo en la transmisión de noticias, ahora ya es parte indispensable de una estrategia que permitiría alcanzar a todos los públicos.

## Comunicación Política

Wolton en su obra *Pensar la comunicación* (2005) realiza una discusión sobre la comunicación normativa y la funcional: mientras que la comunicación normativa es aquella que tiene como finalidad compartir, poner en común ideales y valores, y se propone como el ideal de la comunicación, la comunicación funcional responde a la necesidad de transmitir información, de hacer eficientes transacciones administrativas siendo parte fundamental de un sistema productivo.

Más que presentar un modelo de comunicación, Wolton se preocupa por el proceso de pasar de la información a la acción y especifica que en el modelo democrático “la información es la condición de la acción, le permite al ciudadano comprender al mundo, hacerse una opinión de él, para después actuar mediante el voto” (2005, p.186). Reconoce al ciudadano como un actor en el proceso de comunicación política.

En esta investigación se analiza la interacción que se da entre los usuarios de la plataforma *change.org* sobre asuntos públicos y las instancias gubernamentales o funcionarios públicos a las que se le realizan peticiones. Esta interacción se da a partir de un proceso de comunicación política tanto por los actores presentes, como por los asuntos que se discuten.

Un asunto puede ser “público” según Sartori en dos sentidos: como el sujeto que emite una expresión, el público, es decir, muchos o es público al ser objeto de la expresión si se trata de un asunto de interés general, que tiene que ver con el bien común o con la res pública (1992).

Los asuntos relacionados con la res pública están vinculados con el concepto de política que para Canel (2006) tiene que ver con una actividad de dirección y toma de decisiones sobre los asuntos públicos y para que estas decisiones se den en y para la comunidad es imprescindible el proceso de comunicación.

Surge de esta vinculación el concepto de comunicación política, mismo que ha definido fenómenos cada vez más amplios a lo largo del tiempo. En 2005 Wolton identifica 4 etapas de la comunicación política:

La comunicación que se generaba de los gobernantes a los gobernados.

La comunicación que se generaba en campañas electorales, específicamente entre quienes disputaban el poder.

El papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública.

El papel de los sondeos en la vida política.

La clasificación de estas etapas está marcada por la adopción de tecnologías de la comunicación en la vida política. En la actualidad, el hecho de que se presente alguna de estas etapas excluye que se presenten las otras formas, por lo que estamos ante un fenómeno que ha involucrado más actores en este proceso comunicativo.

Existe una larga discusión sobre el término de comunicación política y los diversos actores implicados en esta interacción. Como lo menciona María José Canel la mayoría de las definiciones consideran que la comunicación política surge a partir de la actividad del sistema político tomando en cuenta solo a los actores que ostentan el poder. Sin embargo, los ciudadanos (que no ostentan el poder político institucional) también forman parte de este tipo de comunicación (1999).

Para autores como Jean Marie Cotteret y Wolton, es importante tomar en cuenta tres factores que dan pie a la comunicación política: los gobernantes, los medios de comunicación masiva y los gobernados.

Para los gobernantes, la comunicación obra sobre los actores: la imagen de los hombres políticos se resiente de ello. Pero la comunicación actúa también en el proceso mismo de decisión, puesto que la decisión política se halla condicionada por la acción de los gobernados. Estos últimos son a su vez, sometidos a la información de los gobernantes y su diverso comportamiento puede ser modificado por ella en grados diversos, que las investigaciones de las ciencias políticas se esfuerzan por precisar. (Cotteret, 1977, p. 124)

La autora reconoce en el concepto “comunicación política” la importancia del ciudadano, sin embargo las limitaciones de retroalimentación que ofrecían en ese momento los medios de comunicación daba pie a que se pensara en la comunicación política como el discurso ofrecido de los gobernantes a los gobernados.

Para Wolton la comunicación política es “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de tres actores que poseen la legitimidad de expresarse públicamente sobre política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de encuestas” (Wolton, 1995, p. 31).

Para Wolton que también involucra a los ciudadanos, su participación se vuelve tangible y medible a través de los sondeos de opinión, de esta manera los gobernantes pueden escuchar las demandas y en consecuencia actuar a partir de estas.

Wolton menciona que existen otras formas para que los ciudadanos expresen su opinión, como son los movimientos y movilizaciones sociales, estas son

representaciones de la opinión pública junto con los sondeos, tema que se abordará más adelante.

En el libro *Comunicación Política: Una guía para su estudio y su práctica* Canel recopila las diversas perspectivas desde las cuales se ha estudiado la comunicación política y destaca que hace falta investigación que ponga énfasis en el modelo circular de comunicación que se presenta con los actores involucrados y se deje de lado el estudio de la comunicación unidireccional que se sigue practicando y estudiando.

Es por esto que para efectos de esta investigación se entiende por comunicación política a:

La actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad. (Canel, 2006. P. 27)

La mayoría de los autores que estudian la comunicación política destacan el papel de los medios de comunicación masiva como intermediario entre personas e instituciones; medios como la televisión, la radio y la prensa han sido objeto de estudio por varias décadas, sin embargo en la actualidad, el escenario comunicativo se ve alterado por el uso de Internet al modificar las prácticas comunicativas.

Asimismo, la postura funcionalista se ha visto enriquecida con la llegada de nuevos elementos comunicativos, en este caso, en 1990 Guverich y Blumer agregan 8 funciones más que están directamente relacionadas con los valores democráticos:

1) *Surveillance of the sociopolitical environment, reporting developments likely to impinge, positively or negatively, on the welfare of citizens.*

- 2) *Meaningful agenda-setting, identifying the key issues of the day, including the forces that have formed and may solve them.*
  - 3) *Platforms for an intelligible and illuminating advocacy by politicians and spokespersons of other causes and interest groups.*
  - 4) *Dialogue across a diverse range of views, as well as between power holders (actual and prospective) and mass publics*
  - 5) *Mechanisms for holding officials to account for how they have exercised power*
  - 6) *Incentives for citizens to learn, choose, and become involved, rather than merely to follow over the political process*
  - 7) *A principled resistance to the efforts of forces outside the media to subvert their Independence, integrity, and ability to serve the audience.*
  - 8) *A sense of respect for the audience member, as potentially concerned and able to make sense of his or her political environment*
- (Gurevitch y Blumer, 1990: 270)*

Las funciones que se le han atribuido a los medios de comunicación a lo largo del tiempo tiene que ver con el alcance que estos podrían tener en la sociedad, más que con el papel que han tenido debido a la relación que se mantiene con el Estado. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Internet y sus diferentes ambientes mediáticos tienen un alcance que bien puede considerarse de masas y que representa una posibilidad real de ejercer dichas las funciones.

### **Establecimiento de la agenda**

Existen temas relevantes para una sociedad, asuntos colectivos o issues que buscan ocupar un lugar en la discusión ciudadana y en la discusión de los círculos políticos con la intención de ser atendidos. La construcción de la agenda o *agenda building* es llamado por Lang y Lang en 1983 como “*a collective process in which the media, government, and the citizenry reciprocally influence one another*” (Andreasen, 2006. P.32).

Antes de continuar con la descripción de la formación de la agenda desde esta óptica es importante diferenciar esta teoría de la teoría más conocida y estudiada sobre la formación de las agendas, esta es la *agenda setting*.

La teoría de la *agenda setting* se refiere a que: "En ella se estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública" (Rodríguez, 2004.p.15).

La teoría del establecimiento de la agenda o *agenda setting* se ha estudiado durante mucho tiempo y se han modificando variables dando pie a más de tres niveles de estudio en las cuales profundizan no solo en la construcción del mensaje por la selección y pertinencia de la información, también se estudia la adopción de ciertos temas por parte de la audiencia pero principalmente se analiza la función de los medios de comunicación en esta interacción.

Este fenómeno ha sido estudiado desde diferentes posturas, otra manera de llamar este proceso es la tematización, planteada por Luhmann, sin embargo a pesar de existir algunas diferencias se puede concluir que se trata del mismo fenómeno (el rol de los medios de comunicación en la opinión de la audiencia) analizado desde diferentes perspectivas.

Aunque tanto la *agenda setting* o tematización como la *agenda building* involucran los tres tipos de agenda que existen (ciudadana, política y mediática) se distingue que en la *agenda building* "Los mass media quedan en un segundo plano o, todo lo más, en factor causal coadyuvante de la cuestión central. La pregunta

planteada aquí es: ¿Cómo un tema de preocupación pública (public issue) alcanza el rango de prioridad institucional (policy agenda)?" (Dader 1990, p. 299).

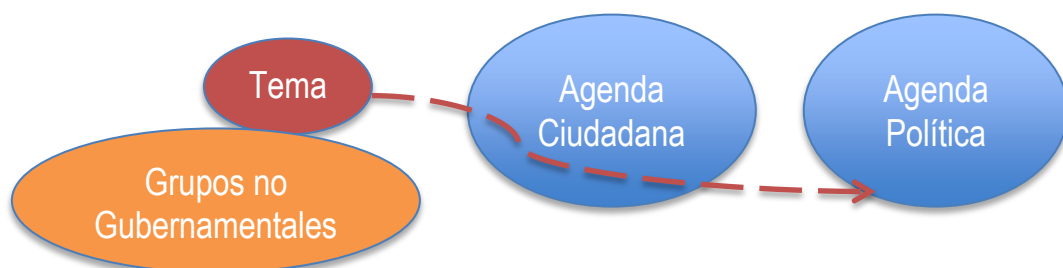
En la *agenda building* se identifican tres tipos de agenda: la agenda gubernamental, la agenda ciudadana y la agenda de los medios de comunicación. La agenda política o gubernamental es "el conjunto de problemas, demandas, cuestiones, asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y, más propiamente, como objetos sobre los que han decidido que deben actuar o han considerado que tienen que actuar" (Aguilar 2007, p. 29).

Los problemas que componen la agenda ciudadana o sistémica son conflictos que preocupan a los ciudadanos. Para Aguilar la agenda de los ciudadanos debería de preceder el actuar político, o al menos empatar con las acciones que el gobierno está realizando; Cobb, Ross y Howard (1976) identifican 3 tipos de modelos en la construcción de la agenda:

- 1) *The outside initiative model, accounts for the process through which issues arise in nongovernmental groups and are then expanded sufficiently to reach, first, the public agenda and, finally, the formal agenda.*

Imagen 4

*Modelo de iniciativa externa*

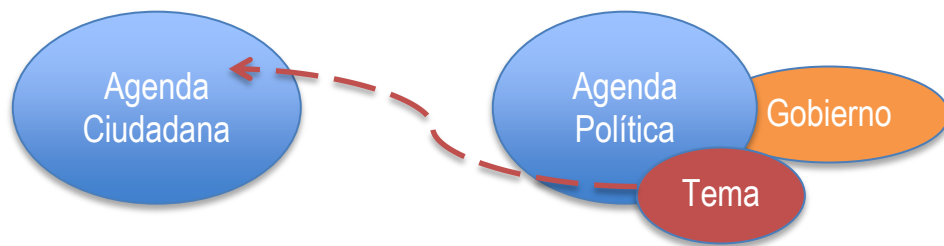


Fuente: Elaboración propia

- 2) *The mobilization model considers issues which are initiated inside government and consequently achieve formal agenda status almost automatically. Successful implementation of these issues often requires, however, that they be placed on a public agenda as well.*

Imagen 5

*Modelo de movilización*

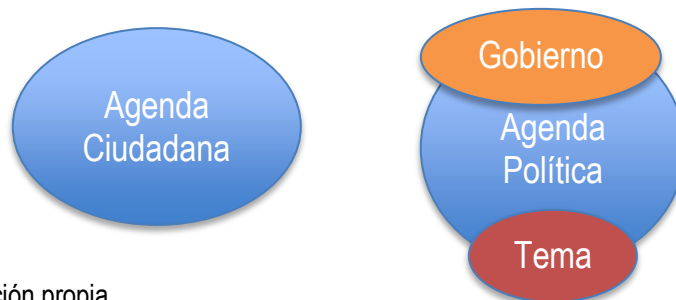


Fuente: Elaboración Propia

- 3) *The inside initiative model, describes issues which arise within the governmental sphere and whose supporters do not try to expand them to the mass public.*

Imagen 6

*Modelo de iniciativa interna*



Fuente: Elaboración propia

En esta investigación utilizaremos el primer modelo de iniciativa externa en el cual las iniciativas provienen de organizaciones no gubernamentales.

Aguilar (2007) recupera el modelo propuesto por Cobb y Elder sobre el proceso de formación de la agenda sistémica o también llamada agenda pública en este proceso:

- El tema debe: ser de conocimiento público y controversial, que una buena parte de ellos considere que debe realizarse alguna acción y que esta acción deba recaer en una entidad gubernamental.

- Existen mecanismos de disparo que son acontecimientos sociales que hacen que el tema sea discutido (crímenes, sucesos económicos, elecciones, catástrofes) y que dan una primera definición muy genérica.

- Se definen los públicos que atienden el tema, si son expertos, afectados o público en general.

- El tema se vuelve público y se difunde más la cuestión que la solución

- Discusión de acción política

Estas iniciativas, temas o issues (llamados así cuando el público que tiene un problema busca la acción gubernamental) buscan en primer lugar establecerse en la agenda pública o agenda ciudadana, surgiendo de la necesidad de hacerse visibles, aunque este aspecto no determinará que sean tomadas en cuenta, ya que estas decisiones tienen mucho que ver con el sistema político y la selectividad del gobierno (Aguilar 1997).

Este es solo un ejemplo de los procesos que propuestos para que un tema se instale en la agenda gubernamental, autores difieren en el número de pasos y existen diferentes caminos por los cuales se puede orientar un tema sin embargo, es

indispensable que sea un tema visible, controversial y que necesite de la intervención por parte del gobierno, aunque como ya se mencionó anteriormente seguir alguno de estos procesos no garantiza que el tema se posicione en la agenda de gobierno.

La interacción entre gobernantes, gobernados y medios de comunicación que surge de la comunicación política y que busca ubicar temas en cada agenda responde a las características propias de la democracia, en donde se reconocen las necesidades de los ciudadanos que requieren ser atendidas.

Para que una sociedad sea reconocida como democrática debe de considerar ciertos parámetros mínimos, entre los que se incluye la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones, en esta dinámica se subdivide la democracia en diferentes concepciones según sus características.

En México se vive una democracia de tipo representativa ya que se delega la toma de decisiones en actores políticos que representan a la sociedad, aquí la opinión se ve expresada mediante el voto, sin embargo, este concepto de democracia relega el papel del ciudadano a una sola forma de participación, el voto.

Expresar puntos de vista y problemas de la comunidad a los representantes de gobierno es una necesidad y derecho propio de los ciudadanos, al ejercer estos derechos se pone en práctica la democracia participativa, sin esta, no sería posible la existencia de la agenda ciudadana ya que se materializa a través de las expresiones de los involucrados.

Debe de entenderse que no por el simple hecho de existir una agenda ciudadana los asuntos van a ser atendidos, es justo en este punto en donde recae la

importancia de la *agenda building*, ya que tanto los actores de gobierno, los ciudadanos e incluso los medios de comunicación se encuentran en constante interacción utilizando diferentes herramientas para poder dar visibilidad a ciertos temas.

Ante este escenario surge el concepto de la democracia participativa, que plantea una relación más directa de los ciudadanos con sus representantes y con la toma de decisiones de estos:

Este tipo de democracia le ofrece la oportunidad a los ciudadanos, incluyendo a integrantes de las minorías sociales, de expresar sus puntos de vista y/o posiciones que pueden ser recogidas por quienes ejercen la función gubernamental... el uso de la tecnología digital ha facilitado la creación de redes sociales que levantan la voz, para hacerse escuchar en sus demandas, reclamos y propuestas que pretenden ser consideradas, y de esta manera influir en las acciones de gobierno. (Ayala, 2012, p.10)

Es por esto que la democracia participativa se comprende como una parte complementaria de la representación, este involucramiento por parte del ciudadano en asuntos públicos ha transformado la idea de un gobierno descendente unilateral que establecía una relación de control entre gobernante y gobernado, a un modelo de gobierno más horizontal que hace partícipe a diferentes actores sociales y potencia sus capacidades para manejar asuntos de orden público en común acuerdo, este modelo es llamado *Gobernanza*.

Para Aguilar Villanueva la gobernanza es:

El proceso en el que la definición del sentido de dirección de la sociedad, de las formas de organizarse para realizar los objetivos (resolver problemas, enfrentar desafíos, crear futuros de valía) y del modo como se distribuirán los

costos y beneficios ya no puede ser obra exclusiva del gobierno, considerado como el actor único o el dominante, sino que es el resultado de la deliberación conjunta-interacción-interdependencia-coproducción-corresponsabilidad-asociación entre el gobierno y las organizaciones privadas y sociales, en el que el gobierno y las organizaciones juegan roles cambiantes con acoplamientos recíprocos según la naturaleza de los problemas y las circunstancias sociales. (2007, p.8)

Como resultado de la incorporación de nuevos elementos tecnológicos que permiten una comunicación política más fluida, surgen conceptos que describen acciones o elementos involucrados en este proceso, mismos que se desarrollan en el capítulo siguiente.



## Marco Conceptual

El uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en la política, en cualquiera de sus diferentes niveles, ha influido en la manera en que se da la transparencia, la participación y la comunicación sobre temas públicos, siendo las plataformas de peticiones en línea un elemento de las TIC que se ha involucrado directamente en la gestión de dichos temas; ya que las plataformas de peticiones en línea no es un concepto que haya sido ampliamente estudiado, es importante conocer las definiciones de los términos que rodean este fenómeno.

El uso de las TIC suponen el nacimiento de un espacio alternativo en donde se dan otro tipo de procesos democráticos o, al menos, presentados en un formato diferente, como el voto electrónico que a través de sistemas electrónicos permite que se siga ejerciendo la democracia representativa, incluso desde el sistema político se le podrían otorgar diferentes cualidades al Internet, que resulten ser solo una fachada para realizar las mismas acciones que fuera de Internet (Díaz, 2009).

Sobre los beneficios que las TIC han aportado al término de democracia han aparecido diferentes términos que se utilizan de manera indistinta para referirse a este fenómeno. En 2012 Campos y Silván realizan una clasificación de estos conceptos poniendo especial énfasis a sus alcances y características:

- Teledemocracia.- En la década de los 70 y 80 se refiere a las oportunidades que la introducción de la televisión por cable ofrecía, con especial atención a la distribución de contenidos diversos y la posibilidad de solucionar problemas generados en la práctica democrática.

- Democracia electrónica o e-democracia.- Este término surge a partir del uso de computadoras para compartir información y permitir comunicación entre gobernantes y ciudadanos de una forma casi unidireccional, descendente, abriendo espacios de participación de arriba hacia abajo, es decir, los ciudadanos solo tienen el papel de completar la información solicitada.
- Ciberdemocracia.- Este término se refiere a lo contrario que la democracia electrónica, pues va de los ciudadanos a los gobernantes, este modelo se refiere a que la red posibilita una forma de ejercicio político de manera directa, destaca el activismo tecnológico para vigilar y transformar la actividad política. Un ejemplo son las comunidades virtuales auto-gestionadas que no necesitan la intervención de un instrumento de gobierno para organizarse y resolver problemas pues el desgaste institucional ya no es suficiente para afrontarlos.
- Democracia digital.- Se presenta como un modelo intermedio que vincula sociedad y gobierno para facilitar la participación en un sistema de democracia representativa. Las instituciones permiten la participación ciudadana, recibiendo propuestas individuales y colectivas para la resolución de problemas, reforzando la democracia representativa posibilitando la participación en la configuración de la agenda política.

Si bien este es un esfuerzo por establecer límites en los términos utilizados para referirse a las aportaciones de las TIC en los procesos democráticos, existe una gran cantidad de fenómenos sociales emergentes que no pueden ser categorizados ante las delimitaciones previas, por lo tanto esta clasificación sirve como referente de las acciones ahora estudiadas.

## **Gobierno abierto y gobierno digital**

Como se ha descrito, la democracia electrónica y la democracia digital son dos conceptos que se diferencian por las características de los elementos que intervienen tales como el gobierno abierto que se relaciona directamente como la democracia digital y el gobierno electrónico o digital que se fundamenta en la democracia electrónica, a continuación se especifican las características que cada uno:

Como menciona Ramírez- Alujas en 2012 la diferencia entre los dos tipos de gobierno son: que el gobierno electrónico o digital busca aprovechar al máximo las herramientas de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, especialmente el Internet para hacer eficientes los servicios públicos y que va mucho más enfocada a la transparencia de los organismos gubernamentales; esta visión es unilateral, el ciudadano es un espectador o usuario del aparato administrativo.

Aunque el gobierno abierto también busca transparentar su ejercicio, este, tiene como finalidad que el ciudadano tenga el acceso a esta información para poder participar, cooperar y contribuir a la resolución de los problemas de su comunidad. El gobierno abierto se apoya de la estructura tecnológica que ofrecen las TIC para alcanzar sus objetivos, sin embargo no es sino una herramienta más.

Por lo tanto el gobierno electrónico hace uso exclusivo de las TIC ofreciendo un formato digital que sirve para tener información en línea y está enfocada a la rendición de cuentas, generando un modelo de comunicación unidireccional, mientras que el gobierno abierto aspira a un modelo de comunicación horizontal en la que la participación de los ciudadanos sea tomada en cuenta y esta interacción se facilite por los canales de comunicación establecidos desde el gobierno, obteniendo un gran apoyo de las TIC.

Para que un gobierno sea reconocido como “abierto” debe de ser integrante de la Alianza para el Gobierno Abierto (Open Government Partnership) y se debe comprometer con los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción y otros instrumentos internacionales relacionados con los derechos humanos y el buen gobierno. Aquellos que pertenecen a esta alianza mantienen una serie de compromisos como los que se mencionan a continuación:

- Aumentar la disponibilidad de información sobre actividades gubernamentales: gasto público, servicios públicos, facilitar la interoperabilidad de los sistemas de información de gobierno.
- Apoyar la participación ciudadana: transparentar la toma de decisiones y la formulación de políticas públicas a través del establecimiento y uso de vías para solicitar la opinión del público y el aumento de la participación del público en la realización, el seguimiento y la evaluación de las actividades gubernamentales.
- Aumentar el acceso a las nuevas tecnologías para la apertura y la rendición de cuentas. Reconocer que las nuevas tecnologías ofrecen oportunidades para el intercambio de información, la participación del público y la colaboración. Se tiene la intención de aprovechar estas tecnologías para hacer pública más información de manera que permitan a la gente entender lo que sus gobiernos hacen e influir en las decisiones. Comprometerse a crear espacios accesibles y seguros en línea como plataformas para la prestación de servicios, la participación del público y el intercambio de información e ideas.

(Open Government Partnership, 2014)

La Alianza para el Gobierno Abierto no cuenta con lineamientos estrictos para pertenecer a este grupo, cuentan con una serie de recomendaciones que permiten que países que están incursionando en este modelo conozcan y compartan experiencias con países que llevan años integrando diversos sistemas para generar canales de participación promovidos desde el gobierno.

## Participación ciudadana

El gobierno abierto, al aprovechar el alcance de las nuevas tecnologías para la integración de los ciudadanos, permite nuevas formas de participación en torno a asuntos de orden público, como lo es la participación electrónica (en tanto se cuenten con los recursos necesarios para acceder a ella).

Para Smith and Nell:

*Public participation encompasses a group of procedures designed to consult, involve, and inform the public in order to allow those affected by a decision to have an input into that decision. As technological developments mature and are diffused widely, Information and Communication Technologies (ICTs) can play an important role in helping to address new challenges in the involvement of citizens in decisions-making. (En Tambouris, Kalampokis, Tarabanis, 2008, p.1)*

Si bien la participación ciudadana es un proceso en el cuál los ciudadanos se involucran en la toma de decisiones, la participación electrónica es solo una forma más de participación ciudadana que se permite gracias a la implementación de herramientas tecnológicas por parte del gobierno y que a su vez se verá limitada por el acceso y conocimientos que tengan los ciudadanos para hacer uso de estas.

Kalampokis define la e-participación o la participación electrónica como *"efforts to broaden and deepen political participation by enabling citizens to connect with one another and with their elected representatives and governments by using Information and Communication Technologies (ICT)." (2008, p.4)*

Para Borge la participación electrónica es "toda actividad voluntaria de los ciudadanos encaminada a influenciar en la selección de los gobernantes o en la toma

de decisiones públicas (Verba, Schlozman y Brady, 1995), que se canaliza o se produce a través de medios electrónicos o telemáticos”(2005, p.3).

Para los tres autores la participación electrónica tiene que ver con la influencia y el empoderamiento de los ciudadanos al tener una opinión en la toma de decisiones públicas ,y su diferencia con las definiciones tradicionales de participación ciudadana es la incorporación de los medios electrónicos; las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ofrecen una mayor posibilidad de participación por la diversidad de formas que esta puede adoptar en este medio.

Borge a su vez hace una clasificación sobre los niveles de participación electrónica en donde la mayor participación correspondería a aquella que se da en la toma de decisiones y la de menor participación tendrá que ver con el simple hecho de informarse.

Tabla 4

*Niveles de participación y características*

<b>Niveles de participación</b>	<b>Características</b>
<b>Información</b>	<p>Divulgación de información a través de las webs y de los correos electrónicos.</p> <p>Elementos informativos: documentos varios, enlaces web, comunicados, convocatorias, anuncios, avisos, noticias, etc.</p>
<b>Comunicación</b>	<p>Relación y contactos de manera bidireccional a través del correo electrónico y de espacios de comunicación habilitados en las webs.</p> <p>Elementos comunicativos, preguntas, sugerencias, quejas, demandas, comentarios, cartas, organización de convocatorias y reuniones, etc.</p>
<b>Consulta</b>	<p>Formas que emplean los gobiernos, administraciones y organizaciones diversas para saber las opiniones de los ciudadanos o de sus miembros.</p> <p>Elementos consultivos, referendos, encuestas, sondeos, etc.</p>
<b>Deliberación</b>	<p>Procesos de examen evaluación, reflexión, debate y discusión sobre las decisiones, opciones y valores que impregnan cualquier tema o problema sociopolítico.</p> <p>Elementos deliberativos: foros, chats, espacios de debate, etc.</p>
<b>Participación en decisiones o elecciones</b>	<p>Participación en elecciones: voto electrónico.</p> <p>Participación en una actividad orientada a la toma de decisiones: es decir, el resultado final es vinculante para las autoridades: referendos o encuestas vinculantes, debates o foros vinculantes, recogida de firmas para iniciativas legislativas o para iniciar consultas ciudadanas en los ayuntamientos, etc.</p>

Fuente: La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación. (Borge, 2005)

Existen un gran número de herramientas que permiten diferentes niveles de participación electrónica, Kalampokis en 2008 presentó la siguiente clasificación en la cual pueden ser agrupadas dichas herramientas:

- eVoting and eReferenda - Voto electrónico y Referéndum electrónico:

El voto en línea puede ser utilizado para elegir a una persona o para votar sobre un tema en específico. Puede usarse como un proceso de toma de decisiones.

- eConsultation systems - Sistemas de consulta electrónica:

Herramientas que pueden utilizar un formato similar al blog y son utilizados para reunir la opinión pública sobre un tema en específico, comúnmente en un foro de discusión, encuestas en línea o una combinación de estas.

- ePolling - Sondeos:

Los sistemas de sondeos utilizados para medir la opinión, se selecciona una muestra para obtener opiniones representativas. Los sondeos rápidos utilizan una muestra que ellos mismos seleccionan para obtener una “fotografía” de la opinión.

- Community Systems - Sistemas Comunitarios:

Sistemas que permiten que grupos de personas con intereses en común (por localidad) para trabajar juntos para influir en el cambio. Por lo regular incluyen un sistema de administración de contenido, foros de discusión y pequeños sondeos.

- GIS and Map-based tools - Herramientas basadas en mapas:

Sistemas que se basan en la información geográfica (por lo regular, de un mapa interactivo) y utilizan datos satelitales. Son usados para participar en la planeación y

consultas ambientales. También son utilizados por ciudadanos para informar a las autoridades locales sobre un problema en específico.

- Online surgeries and chat rooms - Gabinete de consulta en línea:

Un espacio virtual para que personas conozcan a sus representantes. Pueden usar chat en tiempo real, tecnología asincrónica y difusión por Internet.

- Combined collaborative system - Sistema de colaboración combinado:

Combinación de herramientas para apoyar a algún grupo con el fin de completar el objetivo juntos.

- Combined collaborative Online Petition System - Los sistemas de peticiones en línea:

Sistemas que albergan peticiones usando medios interactivos, Los usuarios pueden firmar una petición en línea y la lista de firmantes está por lo regular disponible. Los sistemas pueden estar alineados con el proceso de un específico cuerpo de gobierno y puede pertenecer a este cuerpo. También pueden incluir información sobre el sujeto de petición, un foro de discusión, retroalimentación acerca de respuestas a la petición.

Cabe destacar que no funciona de la misma manera una petición en línea que un sistema o plataforma de peticiones en línea. Una petición es para Cotteret un “procedimiento clásico de los gobernados para hacer llegar sus reclamaciones los gobernantes”(1977, p.41), estas peticiones son desde solicitudes de información pública hasta denuncias sobre el trato de una institución de gobierno, una petición es electrónica cuando se realiza a través de las herramientas que ofrecen las TIC, a diferencia de la plataforma o sistema de peticiones en línea que ya mencionamos previamente.

En el año 1977 en el que Cotteret describió las peticiones agregó “este medio se halla hoy en desuso: la comunicación es larga, los resultados aleatorios. Solo la difusión de una petición por medio de la televisión permitiría renovar el género” (p.41). En aquellos años la televisión era considerada el medio de comunicación con mayor influencia en los gobernados y no se vislumbraba un medio que pudiera estar al alcance de los gobernados para lograr difusión de información propia como ahora lo hace el Internet.

Macintosh, Davenport y White definen las peticiones como “*a formal request from one or more people to a parliament. In many countries around the world, citizens have use petitions for a long time to make their feelings known about issues that concern them*” (Ake, 2002, p. 237). En este sentido, el parlamento escocés adopta las herramientas de las TIC para cumplir sus principios como e-gobierno de apertura, accesibilidad y participación.

Es decir, una petición en línea podría redactarse de la misma manera que tradicionalmente se ha hecho, con la diferencia que para hacerse llegar se utilizará el correo electrónico o alguna vía electrónica que el gobierno haya puesto a disposición de los ciudadanos, como apartados especiales en las páginas de Internet.

Por tanto las peticiones electrónicas funcionan de manera directa entre involucrados, a diferencia, las peticiones públicas electrónicas se publican en Internet y las peticiones públicas electrónicas con elementos de participación adicional son aquellas que pueden ser apoyadas por otras personas a través de una firma electrónica (Lidner y Riehm, 2011). Las plataformas o sistemas de peticiones en línea, contienen a las peticiones públicas electrónicas con elementos de participación adicional.

En el libro *Social Media. A critical introducción* Fuchs hace una recopilación de diferentes aspectos que la web ha modificado y presenta diferentes perspectivas desde las cuales se están estudiando. En el caso específico de los alcances que tiene Internet, se presentan autores que por una parte destacan las características de libertad, cooperación, la redefinición de lo público, y por otro parte es un espacio propiamente político, en el cual las acciones que se realizan pueden pensarse como políticas, sin embargo, el activismo que se realiza en estas plataformas no es comparable a los riesgos y el impacto del activismo fuera de la red (Fuch, 2014).

Dentro de este grupo de críticos se encuentra Morozov, quién nombra slacktivism (proveniente de flojo) también llamado activismo de sillón o de activismo de vagos que al fenómeno en el cual: *“Slacktivism is the ideal type of activism for lazy generation: why bother with sit-ins and the risk of arrest, police brutality, or torture if one can be as loud campaignin in the virtual space?”* (en Fuch, 2014, p.188). Este tipo de activismo genera una sensación de comodidad y participación a pesar de no tener un gran impacto.

Las peticiones en línea han sido objeto de críticas por generar este tipo de activismo, sin embargo, es importante distinguir que si bien los actores implicados en la comunicación política son los gobernantes, los ciudadanos y los medios de comunicación, cada uno se ha apropiado de Internet de una manera específica:

- a) Los gobernantes han digitalizado la manera de hacer política tal es el caso de gobierno digital o de las campañas políticas y sus estrategia en línea.
- b) Los ciudadanos encuentran un espacio de expresión o un medio de “activismo”.

- c) Los medios de comunicación tradicionales, han digitalizado sus contenidos y a su vez han surgido nuevos ambientes que permiten escenarios de comunicación distintos.

En este sentido es importante diferenciar la clase de participación que existe en esta plataforma. En primer lugar se encuentran las personas que participan creando la petición, los que buscan que el asunto obtenga visibilidad, aquellos que intentan encontrar en este un medio de comunicación para interactuar con los gobernantes y por otra parte participan aquellas personas que apoyan una causa a través de su firma electrónica como destinatarios de la petición.

## **Esfera Pública y Opinión Pública**

Internet y sus múltiples ambientes mediáticos sirven de espacio de expresión así como medio de información y como medio de comunicación. Por tanto modifica las características tanto de forma como fondo de las discusiones en torno a temas de carácter público.

La esfera pública ideal de Habermas ha sido ampliamente discutida y debatida debido a los cambios sociales que se presentaron desde la formulación de este concepto, especialmente por el papel de los medios de comunicación y su soberanía sobre la “publicidad” de la información y por otro lado al papel que se le otorga al ciudadano informado capaz de deliberar racionalmente sobre estos temas.

A lo largo del tiempo y de las discusiones sobre este tema, el concepto de esfera pública sigue siendo un concepto ampliamente utilizado. Para Dahlgreen la esfera pública “es un espacio –de discurso, institucional o geográfico- donde la gente ejerce de ciudadano accediendo -de forma metafórica- al diálogo sobre las cuestiones que afectan a la comunidad, a la política en su más amplio sentido” (en Sampedro, 2000, p. 30). Pero la dinámica social que se alimenta de la incorporación y apropiación de diferentes herramientas comunicativas, ha complejizado el acotar el ejercicio de dialogo a esta definición.

Para Víctor Sampedro existen diferentes esferas públicas: por un lado existe la esfera pública central o común, que se refiere a la que involucra a dos actores institucionalizados como son los partidos políticos y los medios de comunicación y por otro lado tenemos las esferas públicas periféricas que brotan en comunidad y se nutren de la participación ciudadana (Sampedro, 2000).

Los ambientes mediáticos sirven como semilleros para que las esferas periféricas puedan surgir, éstas, por lo regular tienen un flujo de comunicación horizontal mismo que es facilitado por la estructura de las herramientas que encontramos en Internet.

De nada sirve que las esferas periféricas se mantengan alejadas de la esfera pública central pues su mayor trabajo es llevar los temas de discusión a los grupos en donde se toman decisiones, sin embargo, no son las herramientas las que por si generan cambios, éstas sirven solo como facilitadores o “medios” para que las personas actúen y participen.

Para Aguilar Villanueva la esfera pública tiene la función de mediar entre estado y sociedad, esto se logra a través del diálogo, los acuerdos y las negociaciones que tienen la finalidad de transformar las necesidades de grupos específicos en asuntos de interés general y que deben ser atendidos por el Estado. (2007)

La esfera pública desde su concepción original como en las definiciones más actuales sigue buscando el mismo fin: ser el espacio en donde la opinión pública se hace escuchar.

Para Wolton no puede existir democracia sin tomar en cuenta la opinión pública, misma que resulta de “un proceso social permanente de construcción/destrucción, en relación con el modo en que ciertos temas surgen o no en el campo social y político y son objeto de interés político” (2005, p.32). Estos temas

no pueden ser centro de atención política si no cuentan con un sistema o medio que les asegure visibilidad, si no existe este “megáfono”, simplemente no existen.

El concepto de opinión pública puede ser estudiado desde diferentes perspectivas:

Como lo aborda Walter Lippman desde la *construcción personal de la opinión* y como ésta se da en relación con las imágenes mentales de una persona (estereotipos); en un pseudoambiente existe un triángulo en el que surgen: la escena de la acción, la representación humana de dicha escena y la respuesta del hombre (Lippman, 2003).

Como lo aborda John Dewey desde *la construcción colectiva de la opinión*, de la formación de los públicos en torno al Estado y como la comunicación y con principal énfasis en la importancia de los medios de comunicación sobre la formación de la opinión pública para poder pasar de una Gran Sociedad a una Gran Comunidad.

Desde el proceso de formación de la opinión pública Sartori reconoce 2 tipos: la primera llamada por Deutsh el *modelo de cascada* en el cual las élites hacen llegar a los públicos su perspectiva sobre un fenómeno a través de los líderes de opinión, y en segundo lugar se presenta el modelo *bubble-up* en el que las opiniones del público son expuestas de manera organizada y se imponen en los estratos superiores alterando la agenda temática, con una direccionalidad de abajo hacia arriba. (D'adamo et al, 2007)

En este sentido se retoma la clasificación realizada por Víctor Sampedro(2000) sobre la clasificación de la opinión pública, en cuanto puede ser agregada o discursiva:

La opinión pública *discursiva* que forma parte de la esfera pública planteada por Habermas tiene que ver con la deliberación en torno a temas públicos, la discusión de argumentos para al fin poder emitir una expresión racional.

Por otro lado tenemos la opinión pública *agregada* que tiene que ver con aquella expresión que plantea una postura tomada en torno a un tema sin importar las bases o fundamentos, estas opiniones se ven expresadas cuando son tomadas en cuenta a través de encuestas o a través del voto.

La diferencia entre los tipos de opinión pública tiene ver esencialmente en que mientras la primera está centrada en el proceso, la agregada está centrada en el resultado; en esta investigación se presenta la plataforma de peticiones en línea [change.com](https://www.change.com) como un espacio de expresión de la opinión pública agregada que en suma logra plantear una postura en torno a un tema determinado.

## Marketing Político y Social

En las diferentes etapas de la historia, la comunicación política se ha planteado de manera descendente, por lo que el flujo de comunicación va de gobernantes a gobernados; en esta comunicación política se han utilizado herramientas del marketing para dar valor a temas o candidatos y posicionarlos en la agenda mediática y en la mente de los ciudadanos.

En una visión integral del marketing político que va más allá de las campañas políticas, se incluye lo que para Nimmo en 1999 se plantea como el concepto de *campaña permanente*. En este periodo no electoral, los políticos desarrollan un vínculo directo con los gobernados que los ayudará a mantenerse en el terreno político creando mensajes específicos regidos por análisis de mercado. Siguiendo este orden de ideas los partidos políticos o los gobernantes que centran su orientación en el marketing, ejecutarán estrategias que les permitirán satisfacer las demandas del electorado (Juárez, 2003).

Las demandas del electorado son parte de la agenda sistémica o ciudadana: “The political agenda also often follows the public agenda because of politicians needs for campaigning financing. Politicians have to pay close attention to what the polls say and what the lobbyists and consultants in the policy community tell them are important issues” (Andreasen, 2007. p.34).

En el marketing político los estudios de mercado que se realizan para conocer los intereses y necesidades de la ciudadanía buscan sobre todos conocer los temas o *issues* sobre los que la ciudadanía está preocupada y por los que pide que se ejerza alguna acción política, es decir, buscan conocer la agenda ciudadana.

De la misma manera que el gobierno o los partidos políticos utilizan la mercadotecnia, así la sociedad ha utilizado herramientas de la mercadotecnia para posicionar temas en la agenda ciudadana, esta es llamada Mercadotecnia Social.

Pérez Romero, et al, hacen una recopilación sobre las definiciones de mercadotecnia social:

En 1989 Kotler u Robert en el libro Marketing Social, proporcionaron la siguiente definición:

La mercadotecnia social sucede cuando una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agente de cambio), el cual intenta persuadir a otros (adoptadores del mercado meta) a que acepte, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y comportamientos. (p.4)

En 1994 Andreasen:

El marketing social es la adaptación del marketing comercial a los programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta, con el fin de mejorar su bienestar, el de la sociedad en general, por medio del uso de la tecnología del marketing comercial en los programas sociales. (2004. p. 4)

Es decir, se comenzaron a utilizar las estrategias del marketing comercial para lograr que las personas adoptaran un comportamiento o una actitud específica respecto a una idea. La mercadotecnia social se ha utilizado para alertar y convencer a la ciudadanía de que temas son importantes para la sociedad como asuntos que se refieren a la salud pública tales como el tabaquismo, la obesidad o respecto a temas sobre el cuidado de los animales o el cuidado del medio ambiente.

Estos temas regularmente han sido promovidos por organizaciones no gubernamentales que buscan hacer que los ciudadanos adopten estos temas como

propios, que pongan este tema en la agenda ciudadana, pues sería un tema de su interés y preocupación. No obstante, aunque el marketing social se siga utilizando para conseguir los mismos objetivos, ha dirigido su atención a otro público: los tomadores de decisiones.

Estos tomadores de decisiones (*decision makers*) no solo son los encargados de hacer política, son también aquellos que se encuentran en la esfera pública central es decir tanto los medios tradicionales de comunicación como los gobernantes, Por tanto, no solo ha sido un medio para buscar instalar temas en la agenda ciudadana, asimismo, ha buscado instalar temas directamente en la agenda mediática y gubernamental.

El pionero en describir este proceso fue Andreasen que distingue entre el uso de la mercadotecnia social en estos dos sentidos: upstream y downstream

*Upstream social marketing emerged following calls by social marketing scholars for a focus not only on downstream individual behavior change..., but influencing behavior at the upstream level – changing the behavior of stakeholders such as decision makers, policy makers and regulators to produce positive social outcomes such as regulation or banning of tobacco marketing (Goldberg, 1995; Andreasen, 1995). Crucially, this involves the application of marketing principles to this activity and a realization that managers, regulators, civil servants and policy makers are a target audience with specific behavioral goals, influences, barriers, needs and motivations just like anyone else. (Gordon, 2011. P. 85)*

Entonces se refiere al marketing social downstream cuando se enfoca en modificar el comportamiento individual, mientras que el marketing social

upstream tiene que ver con la modificación del comportamiento de los tomadores de decisiones como los gobernantes.

Los gobernantes tienen un papel decisivo en la modificación de comportamientos sociales ya que de ellos depende en gran medida el tomar la decisión de promover leyes que penalicen o castiguen cierto tipo de comportamientos, pero también de ellos como funcionarios depende que se realicen acciones sobre ciertas cuestiones o en caso contrario la inacción también puede ser evidenciada.

Andreasen también destaca la importancia que tienen los medios de comunicación y enlista una serie de roles que pueden jugar para realizar un cambio social:

- 1) Descubrir y hacer pública la existencia de un problema social
- 2) Posicionar un tema en la agenda pública
- 3) Destacar las opciones y ayudar a elegir posibles cursos de acción
- 4) Promover soluciones

En el caso específico de la intervención del marketing social en la agenda, Andreasen, destaca que el proceso para posicionar un tema en la agenda tiene que ver con el hecho de convertir datos en problemas sociales que merezcan un esfuerzo por parte de la sociedad y este proceso es parte del establecimiento de la agenda (Agenda Building); Andreasen define los tres tipos de agenda:

First, there is the public agenda. This comprises the general public's perceptions of what is important and is typically reflected in polls by organizations such as Gallup and the Pew Charitable Trust and in the positions taken by important interest groups and influential leaders. In the

21st century, the public agenda can also be seen in chatrooms or “blogs” (Web logs), employing what McNutt and Boland (1999) call “cyber advocacy.” Second, there is the media agenda —what the newspapers are writing about, the television networks covering, and the talk shows emphasizing. Finally, there is the policy agenda, heavily influenced by political perspectives; views of political leaders; positions taken by political parties; and input from consultants, lobbyists, think tanks, and government bureaucrats. (2006, p. 32)

El marketing social sirve como herramienta para facilitar el posicionamiento de algún tema en cualquiera de las agendas y lo hace a través del “framing” de los problemas sociales. Para Andreasen un frame, es un contexto que se ofrece para la interpretación de los datos y que plantea diferentes perspectivas; diferentes formas de encuadrar un tema no solo resulta en diferentes interpretaciones, también influye en la importancia que le damos a los problemas que nos interesan.

Es por esto que en la presente investigación se sirve del framing para analizar la estructura de las peticiones en línea, asimismo el marketing social provee las categorías con las que se analizan dichos mensajes.



## **Metodología**

### **Investigación descriptiva**

Esta es una investigación de carácter descriptivo ya que cómo se refirió en el marco contextual, las investigaciones existentes están enfocadas a las plataformas de peticiones en línea que son de carácter gubernamental y en su mayoría los estudios han sido realizados en Europa. Aún no existen investigaciones en torno a las plataformas de peticiones en línea y su relación con la comunicación política en México, especialmente con las plataformas pertenecientes a una empresa como lo es *change.org*.

Hernández conceptualiza los estudios descriptivos como investigaciones que buscan especificar las propiedades del fenómeno, en este tipo de estudios se miden conceptos para poder describir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno sin llegar a relacionar estos conceptos (2010). Asimismo se identifica como un estudio de carácter transversal y observacional.

### **Enfoque Mixto**

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura de los métodos mixtos”). Alternativamente, estos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (“forma modificada de los métodos mixtos”). (Chen en Hernández, 2010. p. 546)

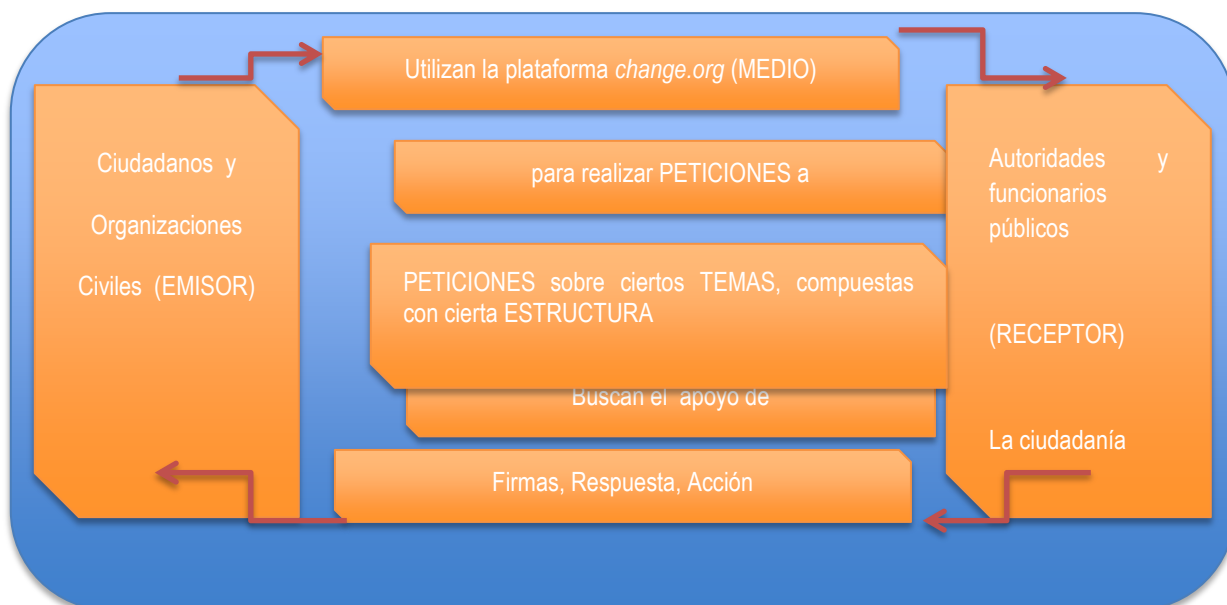
Dado que esta es una investigación de carácter descriptivo que pretende realizar un primer acercamiento a la comunicación política que se genera a partir del uso de la plataforma de peticiones, la metodología mixta permite analizar perspectivas complementarias de lo que se está conociendo.

El método que se utiliza es el análisis de contenido ya que las peticiones son analizadas como elementos comunicativos, específicamente se ubica como el mensaje en el modelo de comunicación de Laswell y se descompone para conocer como las circunstancias desde su origen hasta su conclusión.

Se suele llamar análisis de contenido al conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (Piñuel, 2002, p. 2).

## PLAN DE ANÁLISIS

### Análisis del uso de la plataforma de peticiones en línea *change.org*



El plan de análisis parte del modelo funcionalista de comunicación de Harold Laswell en el que se plantean las siguientes preguntas: ¿Quién? ¿Qué? ¿En que canal? ¿A Quién? Y ¿Con que efectos?, respondiendo a estas preguntas según el plan de comunicación: Los ciudadanos y organizaciones realizan peticiones electrónicas y utilizan la plataforma *change.org* para hacérselas llegar a la ciudadanía, a autoridades y a funcionarios públicos buscando tener firmas que apoyen la petición, alguna respuesta directa o alguna acción por parte de las autoridades y funcionarios públicos.

En el proceso comunicativo se encuentran involucrados los ciudadanos, gobernantes y los medios de comunicación, en esta investigación se entiende por emisores a aquellos que realizan peticiones y utilizan como medio de comunicación la plataforma *change.org* para dirigirse a la ciudadanía y a los gobernantes o

funcionarios públicos (fungen como receptores) con la intención de instalar temas en la agenda mediante peticiones o (mensajes) y los efectos serán visibles dependiendo del receptor, en caso de ser la ciudadanía la retroalimentación será el apoyo que obtenga esa petición y se instale en la agenda ciudadana o sistémica, mientras que cuando el receptor es el funcionario o autoridad de gobierno la respuesta se obtendrá en tanto se genere una acción en torno al tema o una respuesta a los peticionarios.

En esta investigación se busca presentar un primer acercamiento al uso de la plataforma en línea, después, descomponer la estructura de las peticiones pertenecientes a la agenda pública y a la agenda gubernamental, construcción analizada desde la óptica de la mercadotecnia social desde la cual surgen las categorías de análisis, a continuación se realiza una revisión del impacto de la trasmediatización de algunas peticiones y finalmente se exponen peticiones que representan alguna categoría especial.

#### **Delimitación espacial** (Plataforma de peticiones en línea)

En esta investigación se realiza el estudio de caso de la plataforma de peticiones en línea *change.org*.

#### **Delimitación temporal** (2014)

Se analizarán las peticiones del año 2014 que se encuentran en la plataforma *change.org* bajo dos categorías:

#### **Descripción de corpus:**

Peticiones Destacadas .- Aquellas peticiones que cuentan con el más alto número de firmas y que no fueron atendidas. Estas peticiones representan la agenda sistémica o la agenda ciudadana (dentro de la plataforma) pues son aquellas peticiones que lograron el apoyo de un gran número de personas. - Total 15 peticiones

Peticiones Victoriosas.- Aquellas peticiones que lograron que su situación fuera atendida por alguna autoridad o funcionario público. Estas peticiones son casos que lograron ser incluidos en agenda gubernamental. - Total 14 peticiones

#### Peticiones en Revista Proceso

Son reportajes que se realizan a partir de una petición en la plataforma y en los que se expone el hecho y la atención que se está solicitando.

Total 5 reportajes

Después se realiza una descripción peticiones en las que destaca algún elemento que es representativo y arroja información específica sobre el funcionamiento de la plataforma.

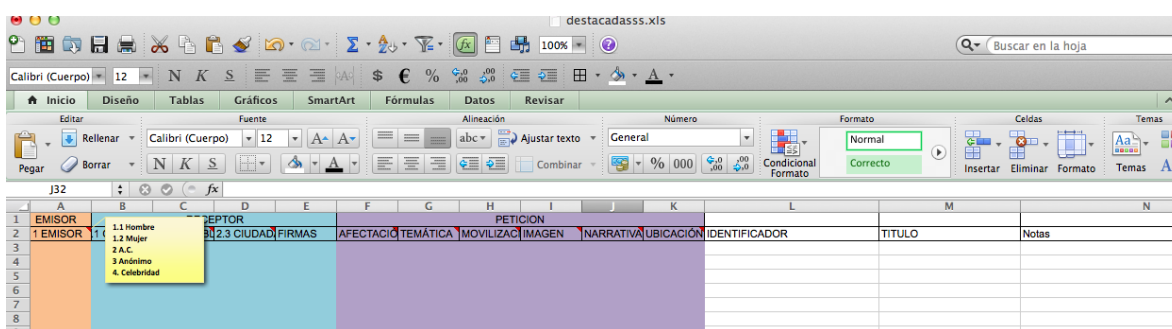
Nota: La selección de las peticiones destacadas o victoriosas es realizada directamente por la plataforma de peticiones, que corresponde al criterio de selección de la misma y para que una petición sea declarada victoriosa depende de aquella persona que realizó la petición, por lo que pueden existir muchas peticiones que a pesar de haber logrado su objetivo no se encuentren registradas.

## UNIDADES DE MUESTREO, CONTEXTO Y ANÁLISIS

<b>UNIDAD DE MUESTREO</b>	
Constituida por cada uno de los documentos analizados <b>CHANGE.ORG</b>	
<b>UNIDAD DE CONTEXTO</b>	
Corte del material de tamaño intermedio entre la unidad de registro y la de muestreo	
<b>PETICIONES</b>	
<b>UNIDAD DE REGISTRO</b>	
Determinará la información que deberá incluirse	
<b>Características del Emisor, Receptor y Mensaje</b>	

El libro de códigos (Anexo 1) se generó a partir del modelo de comunicación de Laswell, encontramos un Emisor, Receptor, Mensaje y Canal; en cada elemento se incluyen categorías y subcategorías que se fueron incorporando conforme se fue analizando la información, es decir, no existe una clasificación previa, por ejemplo, las temáticas que se plantean en el libro de códigos son solo aquellas que aparecieron en las peticiones revisadas.

En esta investigación la hoja de registro se crea directamente en una hoja de Excel lo que permitirá obtener la base de datos directamente. Existen dos hojas de llenado: en la primera se ubican las peticiones pertenecientes a la agenda pública (destacadas) y en la siguiente se encuentran las peticiones pertenecientes a la agenda gubernamental (victoriosas).



Para analizar la agenda mediática se eligió la Revista Proceso en línea. Su selección se determinó por su puesto en alexa.com, herramienta en Internet que realiza un análisis estadístico sobre la navegación que se da en la web según su localización geográfica, a partir de esto genera un ranking en el que se puede filtrar por países los sitios más buscados. En este buscador aparece la Revista Proceso, en el lugar número 73 de las búsquedas realizadas en México, como la única revista política (Alexa, 2014).

## Análisis e interpretación de resultados

### Proceso de petición

En la página de Internet [www.change.org](http://www.change.org) a través de su perfil, cualquier usuario puede crear una petición en donde se le solicitan los siguientes datos:

- a) El nombre de la persona a quien va dirigida.- Una petición es un mensaje público a uno o más tomadores de decisiones, pidiéndoles que hagan algo. Después se agrega la información de este o estos contactos para que sean notificados cuando la gente firme.
- b) Explicar que es lo que requiere que hagan los tomadores de decisiones. Es necesario escribirlo como si se estuviera dirigiendo a este personaje.
- c) Explicar por qué la gente debería apoyar la petición, por qué se inició y cómo es que puede lograr hacer la diferencia.

De manera opcional permite agregar alguna foto o video

- d) La persona que firma la petición puede incluir a alguna organización o fundación como organizadores de la petición

Finalmente se genera un mensaje y un link que puede ser compartido en Facebook, twitter o vía correo electrónico. (Anexo 2)

Existen dos tipos de interacción a partir del uso de la plataforma *change.org* que se describen a continuación

- a) Las peticiones llevadas de principio a fin por cualquier ciudadano utilizando las herramientas ofrecidas por la plataforma en línea.

- b) Las peticiones que son guiadas por un grupo de staff de la organización *change.org*

**a) Las peticiones llevadas de principio a fin por cualquier ciudadano utilizando las herramientas ofrecidas por la plataforma en línea**

Cualquier persona o institución que cuente con un correo electrónico o una cuenta en Facebook puede crear un perfil, es decir, lo convierte en usuario capaz de firmar apoyando una causa o de crear una petición.

Se solicita que introduzca nombre, apellido, correo electrónico y contraseña. Este nombre puede ser real o ficticio. *Change.org* considera un usuario como activo, si durante los últimos 4 meses ha firmado o creado alguna petición.

**b) Las peticiones que son guiadas por un grupo de staff de la organización *change.org***

El grupo *change.org* en cada país tiene un el staff (en México son 3 personas) que se dedican a atender aquellas causas (que llevaron el mismo proceso antes mencionado) en las que identifican cierto potencial de ganar o ser ampliamente difundidas y las asesora:

- a) Recomienda utilizar cierta narrativa para contar la historia
- b) Busca canalizar su petición con ONG que ya hayan trabajado el tema
- c) Los asesora sobre cómo llevar su campaña en medios de comunicación
- d) Se pide a celebridades que apoyen la causa para tener más eco.
- e) Apoyo jurídico
- f) Los acompañan realizando cabildeo para saber cuándo y en donde encontrar a la persona que los va a ayudar así como a hacer la entrega de firmas habiendo convocado a medios (esta entrega es acordada, jamás se incurre en actos violentos o de provocación)

Una vez que el staff de *change.org* optimiza la petición, se realiza un envío de correos electrónicos masivos basado en causas es decir, la plataforma *change.org* tiene una base de datos sobre como un usuario ha firmado antes, esta base de datos esta por categorías (ambiental, justicia de género, pop, etc.), si la petición es afín a una de estas categorías se manda esta petición a todos estos usuarios vía e-mail.

Se suben a la plataforma entre 70 y 100 peticiones a la semana en México (este número varía según las condiciones sociales del momento), de las cuales el staff de *change.org* elige solo 3 o 4 para darle seguimiento.

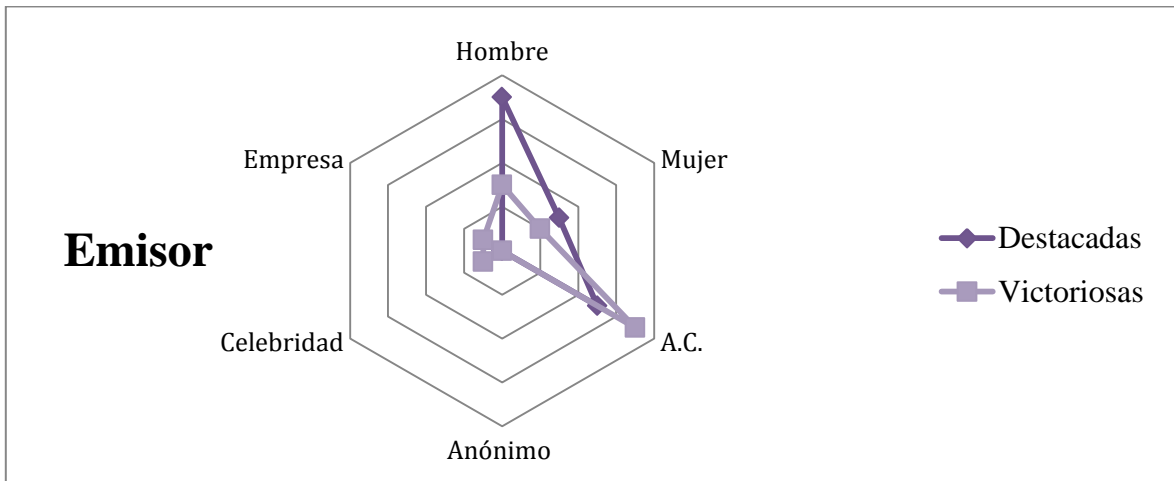
*Change.org* se promueve como una agencia de noticias, ofrece a los medios tradicionales un catálogo con las peticiones más populares o polémicas para que puedan ser retomadas como reportajes.

En la página *change.org*, específicamente en la dirección <https://www.change.org/es/guías/como-funciona-una-petición>, existen una serie de consejos sobre la forma de llevar el proceso para hacer una petición, consejos, sugerencias de qué debe de hacerse durante y después, esta serie de recomendaciones se enlista en el Anexo 3.

Después de investigar el proceso para realizar una petición y conocer los elementos básicos necesarios para realizarla, se creó el libro de códigos y se aplicó en las dos agendas estudiadas, la gubernamental y la ciudadana, arrojando los siguientes resultados:

Gráfica 3

*Emisores de peticiones*

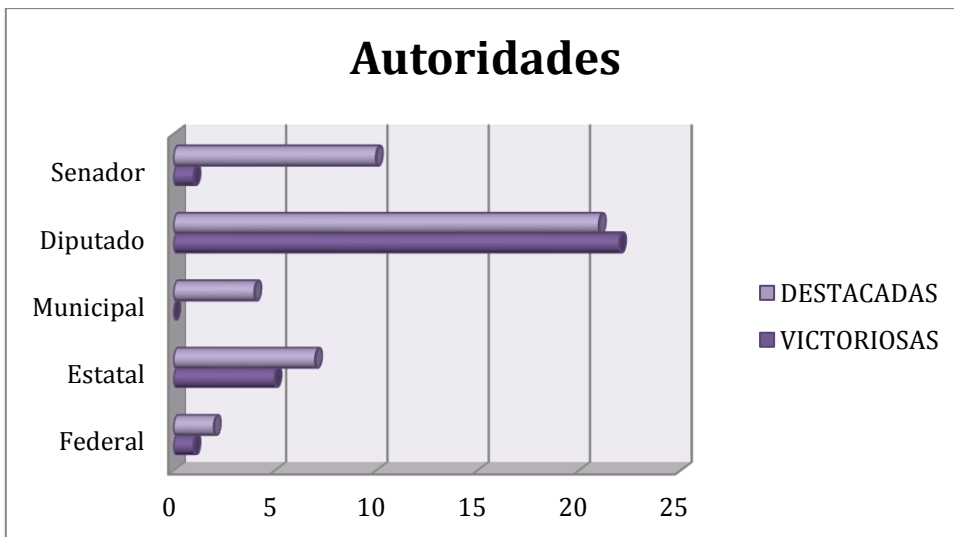


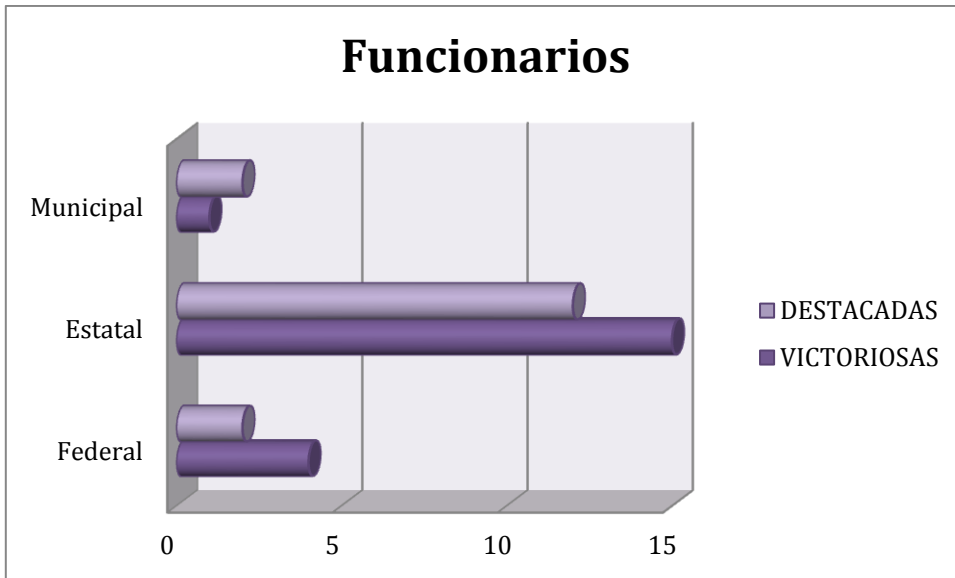
Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

La mayoría de las peticiones destacadas son publicadas por hombres seguidas por las Asociaciones Civiles, situación que se invierte en las Peticiones Victoriosas, siendo estas dos categorías las que predominan.

Gráfico 4 -5

*Receptores a quienes fueron dirigidas las peticiones*



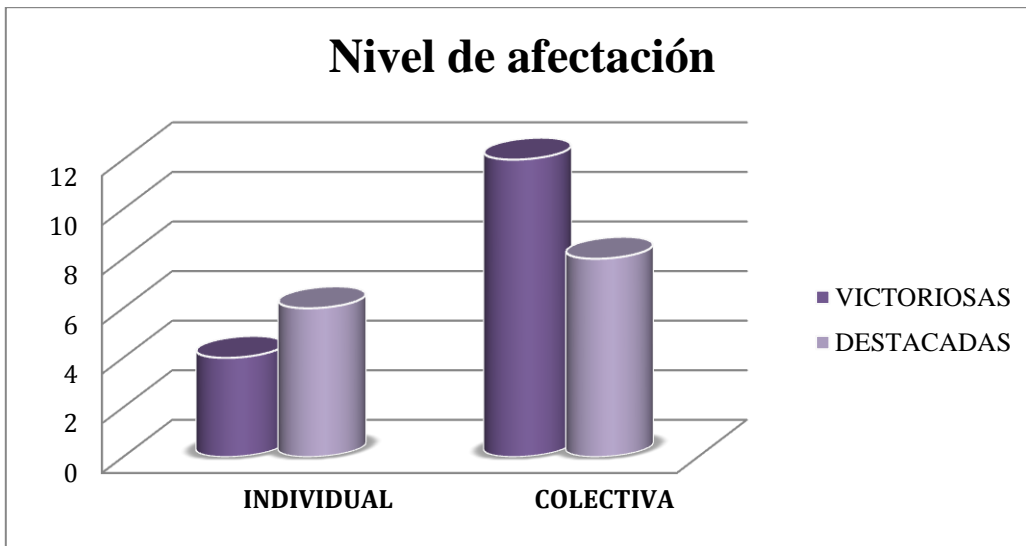


Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

Los diputados y los funcionarios y autoridades a nivel estatal son a quienes se dirigen con mayor frecuencia al realizarse las peticiones, es importante destacar que se identificaron peticiones que se dirigían a más de 5 diputados simultáneamente.

Gráfico 6

*Nivel de afectación de las peticiones*

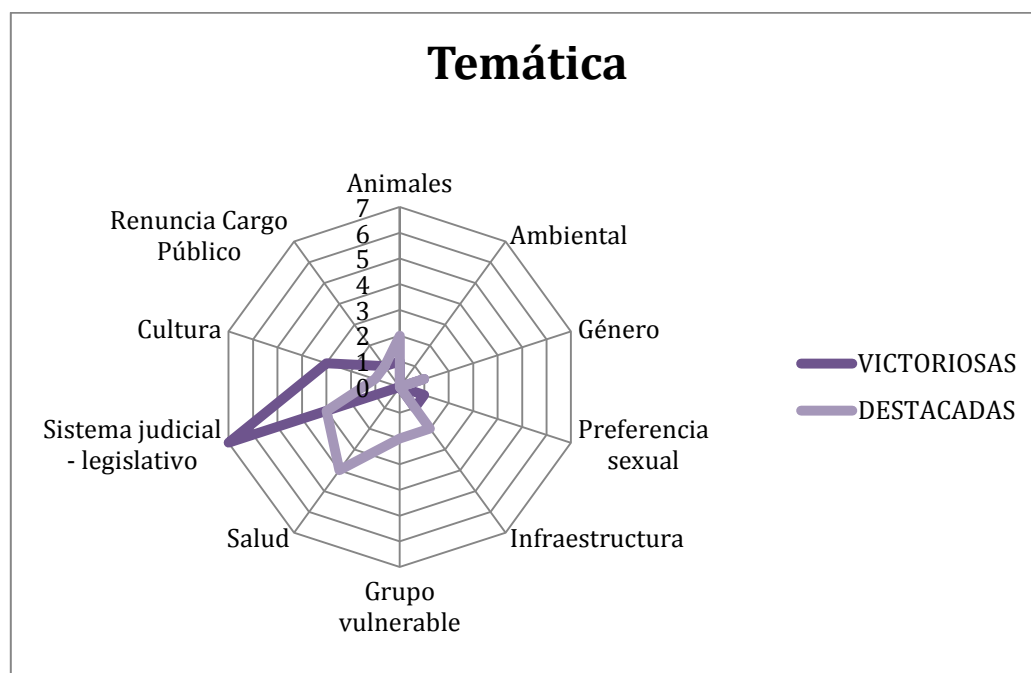


Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

En cuanto al nivel de afectación, la mayoría de las peticiones afectan a la colectividad, sin embargo, en la agenda ciudadana se puede apreciar una diferencia importante casi de un 18% con la agenda gubernamental.

Gráfico 7

Temática de las peticiones

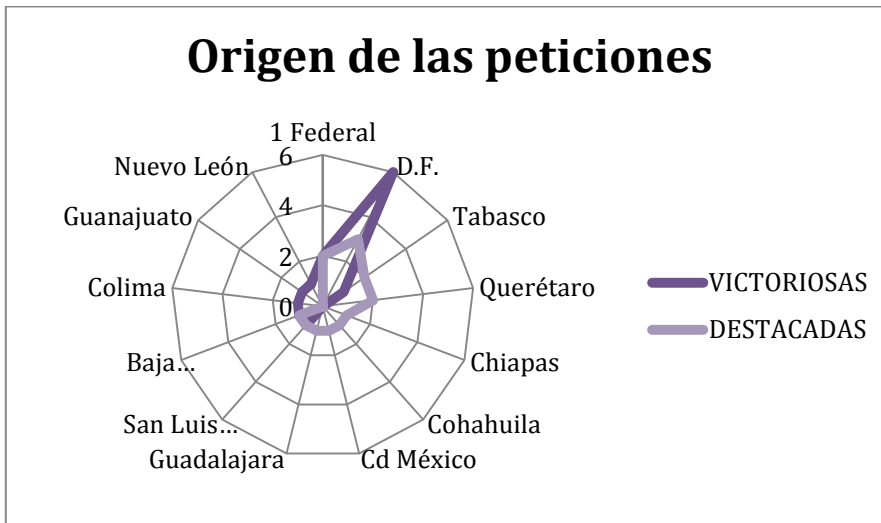


Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

En la agenda ciudadana los casos que tuvieron más éxito fueron los temas relacionados con atención a la salud y la resolución sobre algún problema legal, mientras que las peticiones a las que las autoridades prestaron más atención fue a los que solicitaban su intervención para resolver asuntos legales y que tuvieran que ver con la gestión cultural.

Gráfico 8

Origen de las peticiones

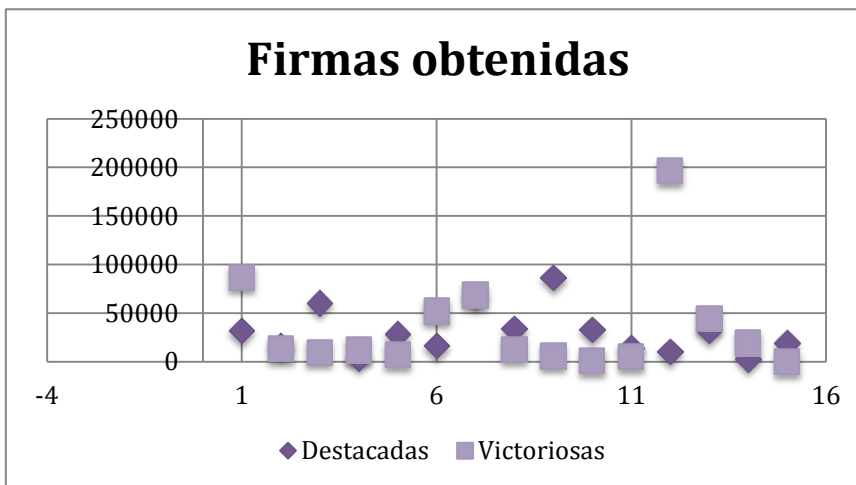


Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

El Distrito Federal es la entidad que atendió más peticiones y en donde se realizaron más peticiones, seguido por peticiones que fueron dirigidas para solucionar asuntos de carácter federal.

Gráfico 9

Cantidad de firmas obtenidas por petición



Fuente: Elaboración propia con base en el estudio de la plataforma *change.org*

Podemos observar que la distribución en cuanto al número de firmas obtenidas es muy amplia, mientras que la petición con el menor número de firmas obtuvo 865 fue Victoriosa y se trató de un tema de justicia del sistema penal – judicial, la que obtuvo mayor número de firmas también fue Victoriosa y obtuvo 196,375 firmas y también fue un tema sobre justicia del sistema penal – judicial.

### **Análisis en la Agenda Mediática**

Se realizó una búsqueda sobre los casos de *change.org* que fueron publicados en la revista proceso con el siguiente comando *change.org site:proceso.com.mx*.

Las siguientes son las peticiones que tuvieron un impacto en la revista:

Tabla 5

#### *Peticiones con presencia Revista Proceso*

<b>Petición</b>	<b>Resultado</b>
Indulto a esperanza	VICTORIA
Yakiri	VICTORIA
Mujeres situación de calle	DESTACADA
Caso Paola	DESTACADA
Caso Tlatlaya	Ninguna de las anteriores

Fuente: Elaboración propia con base en publicaciones Revista Proceso

4 de las 5 peticiones atendidas por la Revista Proceso, tienen que ver con la atención de algún caso penal o judicial, relatan historias sobre de la mala aplicación de justicia, 4 de las 5 peticiones tiene que ver con la atención a mujeres.

## **Descripción de peticiones en las que destacan elementos representativos:**

### **Caso Tlatlaya:**

Un batallón militar fue consignado en Mayo de 2015 por el supuesto asesinato de 18 hombres y mujeres pertenecientes al cartel Jalisco Nueva Generación.

Elementos distintivos:

Sobre este caso se pueden encontrar peticiones con diferente perspectiva sobre el mismo tema: por un lado se encuentran peticiones que apoyan el proceso judicial que enfrentan los militares involucrados en este caso y por otro lado peticiones que rechazan las acciones legales en contra de los militares.

La petición Liberen a los militares consignados injustamente por hacer su trabajo en el caso Tlatlaya fue realizada por un hombre en la Ciudad de México, dirigida al pueblo mexicano y al mundo entero, contó con 2,358 firmas.

La petición PGR: ¡Consigna a los militares responsables de la masacre de Tlatlaya! fue realizada por una mujer en la ciudad de México, dirigida a la Procuraduría General de la República Jesús Murillo Karam, contó con 24,946 firmas.

La petición que fue retomada por la Revista Proceso fue la petición que pedía castigar a los militares por los eventos ocurridos.

### **Caso Paola:**

En el Distrito Federal una mujer fue encarcelada acusada de asesinar a un hombre; las pruebas que se presentaron para encarcelarla es una foto de Facebook de una mujer que presenta rasgos físicos diferentes.

Elementos distintivos:

La misma plataforma de peticiones en línea fue el medio por el que las autoridades correspondientes se pusieron en contacto con el esposo (de Paola) para ayudarlo a llevar el caso.

Tiene más de 12 personajes relevantes en Twitter que difundieron esta noticia.  
(Movilización de medios)

La petición Justicia para mi esposa Paola, una mujer que es inocente, fue realizada por un hombre en el Estado de México, está dirigida al Jefe de Gobierno del Distrito Federal y al Presidente del Tribunal Superior de Justicia, cuenta con 67,870 firmas.

Esta petición ejemplifica el efecto de la transmediatización ya que se generaron notas periodísticas y entrevistas a partir de la petición: nota en el periódico El Universal, entrevista en WRadio, en RedAM y en EfeKto Noticias.

### **Caso Ley de Telecomunicaciones #10XNuestrosNiños:**

Esta petición busca proteger a los menores de los contenidos de los medios que no son aptos para su edad modificando la ley de telecomunicaciones.

Elementos distintivos:

Esta petición es parte de una estrategia en la web que incluye página web, redes sociales y movilización de grupos.

La petición Queremos proteger a los menores de los contenidos de los medios que no son aptos para su edad; por eso la ciudadanía lanza #10XNuestrosNiños en la ley de Telecomunicaciones fue realizada por la organización A Favor de lo Mejor, está dirigida a la Presidenta de la Comisión de Estudios Legislativos, al Presidente de la

Comisión de Comunicaciones y Transportes y a la Presidenta de Radio, Televisión y Cinematografía, contó con 11,736 firmas.

Esta petición se identifica con el hashtag #10XNuestrosNiños utilizado en las redes sociales para hacer referencia a este asunto, la petición fue actualizada con noticias sobre las ponencias que se daban en torno a este tema y los personajes reconocidos que apoyaban la petición.

### **Caso NO a la condonación de la deuda de ISR en estados y municipios**

Esta petición está dirigida a la SCJN y explica las razones por las cuales esta condonación además de ser un desfaldo es también anticonstitucional.

Elementos distintivos:

El peticionario es un personaje reconocido en el ámbito político y periodístico, Denisse Dresser.

Más de 15 personajes relevantes en Twitter compartieron la petición

La petición YoContribuyente digo NO a la condonación de la deuda de ISR en estados y municipios, fue realizada por la politóloga Denisse Dresser en México y fue dirigida a cada uno de los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación y contó con 46,966 firmas; al cerrar la petición se explica cómo fue desechada la petición en la SCJN.

### **Caso Ángel Guerrero:**

Esta petición buscaba la destitución del entonces gobernador del estado de Guerrero Angel Aguirre debido a la desaparición de los estudiantes de Ayotzinapa y la situación de inseguridad en la que se encontraba ese estado.

#### Elementos distintivos:

El peticionario es el Padre Alejandro Solalinde, conocido por ser activista y defensor de los derechos humanos.

Esta Petición fue declarada Victoria, ya que Ángel Aguirre renunció a su cargo como gobernador, esta petición recibió 50, 209 firmas. Cabe destacar que el momento político y social en el que se encontraba el país fue determinante para su renuncia.

En la búsqueda se encontraron dos peticiones que apoyaban la misma moción, la petición ¡Fuera @AngelAguirreGro de la gubernatura de Guerrero! Fue realizada por el Padre Solalinde en Ixtepec, México, fue dirigida al Gobernador del Estado de Guerrero, así como a los Coordinadores Parlamentarios del PRI, PAN, PRD, PT Y PVEM en el Senado, contó con 50,209 firmas y fue declarada Victoria.

En este caso, se pueden encontrar peticiones realizadas por otros individuos solicitando la misma acción que también fueron declaradas victorias.

## Conclusiones

La plataforma de peticiones en línea *change.org* es un ambiente mediático en Internet que se configura como un nuevo espacio público, en él, se abre un lugar para la comunicación política, dando el mismo espacio de expresión tanto a ciudadanos como a políticos.

Aunque este ambiente se desarrolle en Internet, el modelo de Laswell sigue siendo pertinente para explicar el proceso comunicativo de la plataforma de peticiones, tanto por los elementos que configuran este proceso como por las funciones sociales y democráticas que se le han atribuido.

Si bien el concepto de comunicación política ha planteado un proceso de comunicación mediática descendente en la cual los miembros del gobierno eran los emisores y los gobernados los receptores. Esta plataforma logra plantear un proceso de comunicación horizontal en el que los gobernados se convierten en emisores de este proceso comunicativo.

El peticionario en esta plataforma puede ser un individuo: hombre o mujer, una asociación civil, una empresa e incluso se permite que la petición se realice de manera anónima. En la investigación se encontró que las peticiones destacadas en su mayoría fueron promovidas por un hombre, mientras que en las peticiones victoriosas las Asociaciones Civiles promovieron más peticiones.

El contenido de las peticiones arrojó que en la mayoría tanto en las peticiones destacadas como en las victoriosas son peticiones incluyentes que afectan a una colectividad; la mayoría de las peticiones tienen como lugar de origen el Distrito

Federal; el mayor interés de las personas fue por apoyar peticiones que se relacionaban con una temática de problemas en el ámbito legislativo o judicial, seguido por la atención a temas sobre atención a la salud.

Como se mencionó, al utilizarse este tipo de herramientas se convierte al gobernante en el receptor de las peticiones, los resultados exponen que a las autoridades a las que se dirigieron con mayor intensidad fue a los diputados, mientras que a los funcionarios a los que se les llamaba a atender la solicitud fueron de orden estatal.

En los resultados se logra apreciar una amplia distribución en el total de las firmas dadas a cada petición, así como existen peticiones que no fueron atendidas por ninguna autoridad y que tienen un gran número de votos, así también existen peticiones que fueron atendidas y que no fueron tan visibles, por lo que el número de firmas no determina la atención de la causa, como se menciona anteriormente, tiene que ver más con la apertura del sistema político para solventar ciertas temáticas y casos específicos.

Durante el seguimiento de casos se encontraron peticiones que no fueron destacadas ni victorias pero que llamaron la atención por sus elementos: existen peticiones opuestas que se refieren al mismo fenómeno visto y pidiendo apoyo desde diferentes perspectivas, casos en los que subir una petición a esta plataforma fue parte de una estrategia mucho más amplia para conseguir sus resultados, casos en los que personajes con reconocimiento social no lograron que su petición fuera atendida, así como también existen peticiones que fueron declaradas como victoriosas cuando en realidad la situación político y social tuvieron mucho que ver con tal hecho.

Estos ejemplos son una parte de la realidad que sucede en la plataforma, sin embargo, nos muestra que no porque se utilice algún elemento más que otro asegura la atención de la petición, sin embargo, se reconoce que una de las funciones de la plataforma de peticiones en línea es generar visibilidad en torno a temas de interés para los usuarios que buscan atención del público sobre algún tema para solicitar al gobierno acciones específicas para atender dichos problemas.

Así, esta plataforma se convierte en un medio para que temas puedan ser incluidos en la agenda ciudadana, en la agenda gubernamental y en agenda mediática, en síntesis, en este medio se puede analizar el proceso de la *agenda building*; específicamente en el modelo de iniciativa externa en el que los temas surgen dentro de grupos no gubernamentales para después instalarse en la agenda ciudadana y finalmente en la agenda gubernamental.

Para lograr que una petición obtenga mayor atención del público, la plataforma de peticiones *change.org* ofrece una serie de recomendaciones que se relacionan con la mercadotecnia social, logrando focalizar la atención en temas relevantes para la sociedad. Específicamente esta plataforma es el medio ideal en donde se materializa la mercadotecnia social *upstream* y *downstream*, ya que busca intervenir en la agenda ciudadana (*downstream*) como en los tomadores de decisiones (*upstream*).

Para que un tema trascienda de una esfera pública periférica (como las plataformas de peticiones en línea) a la esfera pública central el contenido debe ser retomado por los medios de comunicación tradicionales que ofrecen un alcance distinto en cuanto a la publicidad que pueden dar a un tema, este proceso es necesario para que un issue pase de la agenda pública a la gubernamental.

En este sentido la transmediatización es un fenómeno que sucede en su mayoría en el entorno político, siendo la Revista Proceso la que retoma las peticiones que tienen que ver con justicia y especialmente en temas de mujeres. Si la plataforma de peticiones ofrece ser una agencia de noticias, genera un efecto inmediato de transmediatización al pasar de un medio a otro en diferentes formatos y los temas que buscan instalarse en la agenda pública cuentan con mayor visibilidad.

Este conglomerado de peticiones presentan una agenda ciudadana en Internet, que les permite a los partidos políticos, autoridades y funcionarios públicos observar el panorama y conocer los temas más relevantes para la sociedad, sirviendo a estos como un estudio de mercado y una base para las estrategias de marketing político, para conocer las necesidades de los electores (en tiempo de campañas electorales), o para conocer los temas más importantes para la sociedad, en caso de encontrarse realizando una campaña permanente.

Esta plataforma cumple con los primeros dos postulados que propone Laswell sobre las funciones de los medios de comunicación, en tanto permite la vigilancia del ambiente sociopolítico y a su vez permite que exista una correlación de la sociedad para dar respuesta a los problemas del su entorno, puesto que la sociedad al conocer problemas de diversa índole plantea una postura en torno a estos temas; esta plataforma logra de alguna manera mantener el equilibrio social al ofrecer un sentido de satisfacción inmediata.

Cuando un tema que logra el apoyo de cierto sector de la sociedad a través de esta herramienta y se impulsa para que sea integrado a la agenda política, se forma el modelo de opinión pública llamada bubble-up pues se genera de abajo hacia arriba, este conjunto de opiniones son parte de una opinión pública agregada, pues no pasa

por un proceso de discusión, pero la suma de estas es la que le da fuerza para poder instalarse en la agenda gubernamental.

Los peticionarios que buscan dar visibilidad a temas de carácter público se encuentran realizando una acción que forma parte de la participación ciudadana, esta participación reafirma el rol de los sujetos que fungen como representantes políticos de nuestra sociedad, es por esto que este tipo de acciones forman parte de la llamada democracia participativa que reivindica el papel del ciudadano en la toma de decisiones, como complemento de la democracia representativa.

Si bien México se ha integrado en la Alianza del Gobierno Abierto, aún existen muchas herramientas que no se han implementado, como los sistemas de peticiones en línea sin embargo, empresas privadas como *change.org* se encargan de darle notoriedad a problemas, además ofrecen un espacio a funcionarios y autoridades para responder ante estos hechos, logrando así una correlación entre sociedad, gobierno y empresas privadas para atender estos fenómenos favoreciendo la aplicación de un modelo de gobernanza.

Finalmente se reconoce a la plataforma de peticiones en línea *change.org* como un medio de comunicación que otorga visibilidad a temas de la agenda ciudadana, que utiliza la mercadotecnia social para incluir temas en la *agenda building*, y que a su vez sirve como herramienta de la mercadotecnia política para conocer la opinión de los usuarios sobre estos temas.

*Change.org* genera comunicación política directa al ser una canal de transmisión de mensajes entre los involucrados y simultáneamente se da comunicación política por la naturaleza de los temas y la publicidad que el medio

ofrece. Con esta herramienta se ofrece una forma de interlocución totalmente diferente a la que se ofrecía con los medios tradicionales; se mantiene el proceso comunicativo propuesto por Laswell, pero permite a quienes antes eran receptores, se conviertan en emisores y puedan dirigirse a un gran número de personas.

La plataforma de peticiones en línea cierra un ciclo comunicativo en la que los gobernantes siguen generando productos comunicativos para los gobernados, pero esta vez los gobernados también tienen la oportunidad de ser emisores solicitando respuestas y soluciones, poniendo a los demás usuarios de la red como espectadores.

## Recomendaciones

A partir de esta investigación surgen diferentes recomendaciones que permitirán abordar este tema de una manera más profunda.

1. Una vez reconocidas las plataformas de peticiones en línea como una de las herramientas de la comunicación política con cada vez mayor penetración en México, se abre un nuevo campo de estudio desde la relación entre opinión pública, mercadotecnia social y TIC.
2. El modelo de “B Company” al que pertenece *Change.org* es un modelo de negocio social reciente que tiene beneficios fiscales diferentes a una empresa comercial o a una asociación civil. Este término empieza a acuñarse en Estados Unidos y en México aún no se reconoce este nuevo sector que marca una clara diferencia con las llamadas empresas socialmente responsables. Desde el estudio del tercer sector, aparece un nuevo tema de estudio.
3. Al ser este un primer acercamiento del funcionamiento de la plataforma de peticiones en línea *change.org*, es posible plantear una serie de hipótesis sobre la relación entre las categorías que se describieron en el análisis.
4. Se reconoce la importancia de un estudio específico que aborde a los usuarios como objeto de estudio para conocer sus motivaciones y reacciones en torno a esta herramienta.
5. La participación de ciudadanos en la creación de aplicaciones para la vigilancia social (RETIO por ejemplo) se suma al uso gubernamental de herramientas digitales para la denuncia, por lo que el estudio de Internet como un panóptico es fundamental para entender la modificación de la sociedad a partir de su uso.



## Bibliografía

- Aguilar, Luis F. (2007) *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México. Editorial Porrúa
- Aguilar, Luis F. (2007) *El aporte de la Política Pública y de la Nueva Gestión Pública a la gobernanza*. Revista del CLAD Reforma y Democracia. No. 39. Caracas.
- Ake, Gronlud (2002) *Electronico Government: Design, Applications & Management*, Estados Unidos de América, Editorial Idea Group Publishing
- Alexa, Your complete web analytics toolkit, Revisado diciembre 2014. Disponible en: (<http://www.alexacom/siteinfo/proceso.com.mx>)
- AMIPCI, Informe Asociación Mexicana de Internet 2014. Disponible en: [https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos de Internet/Estudio Habitos del Internauta Mexicano 2014 V MD.pdf](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos%20de%20Internet/Estudio%20Habitos%20del%20Internauta%20Mexicano%202014%20V%20MD.pdf)
- Amnistía Internacional, Amnistía Internacional México, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <http://amnistia.org.mx/actuan/>
- Andreasen, Alan. (2006), *Social Marketing in the 21st Century*, Estados Unidos de América, Editorial SAGE.
- Avaaz, El mundo en acción, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <http://www.avaaz.org/es>
- Ayala, Alfonso (2012) *Democracia en la Era Digital*, México, Universidad Nacional Autónoma de México
- Borge, Bravo Rosa (2005) *La participación electrónica: estado de la cuestión y aproximación a su clasificación*, Revista de los estudios de derecho y ciencia política de la UCO, Universidad Oberta Cataluña. Disponible en: <http://www.uoc.edu/idp/1/dt/esp/borge.pdf>
- Böhle, Knud and Riehm, Ulrich (2013) *E-petition systems and political participation: About institutional challenges and democratic opportunities*. Disponible en: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4220/3694>
- Canel, María José (2006) *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*. España Editorial Tecnos . Pág. 17 -34
- Campos, Eva y Silván, Aitor (2013) *Ciudadanía en 3D Democracia Digital Deliberativa*, España, Editorial Edhasa
- Castells, Manuel (1992) *Comunicación y poder*. México, Editorial Siglo XXI
- Change, La plataforma del mundo para el cambio, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <https://www.change.org/es-LA>
- Cotteret, Jean Marie (1977) *Comunicación política gobernantes y gobernados*. Buenos Aires, Editorial El Ateneo
- Cotton, Ross (2012) *Political Participation and E-Petitioning: An Analysis of the Policy-Making Impact of the Scottish Parliament's E-Petition System*, The university of central florida undergraduate research journal. Disponible en: <http://uri.ucf.edu/docs/cotton.pdf>

- Dader, José (1990) *Las provincias periodísticas de la realidad*. Comunicación y Sociedad
- Deutscher Bundestag, *Petitionen*, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <https://epetitionen.bundestag.de/>
- Dewey, John (2004) *La opinión pública y sus problemas*. Ediciones MORATA, España.
- Dib Chagra, Adrián (2012) *Marketing Social y Político*, Buenos Aires , Ediciones Valletta
- Díaz, Eloisa. (2009) *Internet: Los retos de la ciberdemocracia*. Universidad Pablo del Olavide. Disponible en: <http://www.pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP05249260.PDF>
- D'adamo Orlando, García Virginia, Freidenberg Flavia (2007) *Medios de comunicación y opinión pública*, McGraw-Hill, España.
- El derecho a la información (1984) México: UNAM – Miguel Angel Porrúa, pp 22
- Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2012), Disponible en: [http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales\\_resultados\\_2012](http://www.encup.gob.mx/es/Encup/Principales_resultados_2012)
- Emmerich, G. E. (2000), *Democracia y participación en América Latina*. Araucaria, Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28220403>
- Fuch, Crithian (2014) *Social Media. A critical introducción*. London. Editorial SAGE
- Giovanni Sartori (1992): *La opinión pública*, Elementos de Teoría Política, Madrid Alianza, pp. 149-175
- González-Quijano, Yves (2011) *Las revueltas árabes en tiempos de transición digital. Mitos y realidades*. Nueva Sociedad n° 235, septiembre octubre 2011
- Gordon, Ross (2011) *Critical social marketing: definition, application and domain*. Journal of Social Marketing Vol. 1 No. 2, pp. 82-99. Disponible en: [www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm](http://www.emeraldinsight.com/2042-6763.htm)
- Greenpeace, Greenpeace México, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <http://www.greenpeace.org/espana/es/Que-puedes-hacer-tu/Ser-ciberactivista/>
- Gurevitch, Michael y Blumer, Jay (1990) *Political communication systems and democratic values*. J. (ed.). Democracy and the mass media. Cambridge: Cambridge University Press. Disponible en: <http://www.csub.edu/~mault/political%20communication%20sys.pdf>
- Hernández R, Collado CF, Lucio PB. (2010) *Metodología de la investigación*.
- Hough, R. (2012) *Do Legislative Petitions Systems Enhance the Relationship between Parliament and Citizen?*, Journal of Legislative Studies, Vol 18, no. 3-4, pp. 479-495
- Informe World Internet Proyect (2013), Disponible en [http://es.slideshare.net/fer\\_qut/wip-2013](http://es.slideshare.net/fer_qut/wip-2013)
- Juárez, Julio, hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. Espiral, vol. IX, núm. 27, mayo - agosto, 2003. Universidad de Guadalajara
- Latinobarómetro (2011), Base de datos en línea, <http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>
- Lidner Ralf, Riehm Ulrich (2009), *Electronic Petitions and Institutional Modernization. International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective*, Journal of Democracy, 1- 11.
- Lidner Ralf, Riehm Ulrich (2011) *Broadening Participation Through E-Petitions? An Empirical Study of Petitions to the German Parliament*, Policy & Internet, Volume 3, Issue 1. Disponible en:

<http://www.tab-beim-bundestag.de/de/untersuchungen/u147/liri11.pdf>

- Lippman, Walter (2003) *Public Opinion*, Editorial Cuadernos de Langre, Madrid
- López, Guillermo (s.f.) *Comunicación electoral y formación de la Opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Tesis doctoral. Universidad de Valencia. Disponible en: <http://www.uv.es/=guilopez/documentos/indicetesis.htm>
- McLuhan, Marshall, Powers B.R (1993) *La aldea global*. España, Editorial Gedisa
- McLuhan, Marshall (1996) *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. España. Editorial PAIDOS
- Open Government Partnership, *La alianza para el gobierno abierto*, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <http://www.opengovpartnership.org/es>
- Pérez, Gabriel (2012) *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*, México, Editorial Plaza y Valdés
- Pérez, Luis Alonso (2004) *Marketing Social, teoría y práctica*. México. Editorial Prentice Halla
- Piñuel, Luis (2002) *Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido*. Universidad Complutense de Madrid, Disponible en: [https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel\\_Raiqada\\_AnalisisContenido\\_2002\\_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Piñuel_Raiqada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf)
- Proal, Juan Pablo (2014, 13 de junio) *Ciberactivismo ¿La tumba de las marchas?*, Revista Proceso, Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/?p=374578>
- Ramírez-Alujas Álvaro (2012) *Gobierno abierto y modernización de la gestión pública . Tendencias actuales y el (inevitable) camino que viene*. Reflexiones seminales.. Ciencia Política y Administración Pública, vol. IX, núm. 15, diciembre, pp. 99-125, Universidad Central de Chile
- Rodríguez, Raquel (2004) *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. España. Editorial Limencop
- Roger Cobb, Jennie-Keith Ross and Marc Howard Ross (1976). *Agenda Building as a Comparative Political Process*. American Political Science Review, 70, pp 126-138. doi:10.1017/S0003055400264034.
- Sampedro, Víctor. (2005), *13-M Multitudes on line*, España. Editorial Catarata
- Schulz Markus S. (2014). *Nuevos medios de comunicación y movilización transnacional: el caso del movimiento zapatista*. Perfiles Latinoamericanos 171-194. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/perlat/v22n44/v22n44a7.pdf>
- Scolari, Carlos A. (2010.), *Ecología de los medios, mapa de un nicho teórico*. Quaderns del CAC 34, vol. XIII (1) - junio 2010 (17-25)
- Scolari, Carlos A. (2014) *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, Anuario AC/E de cultura digital, Recuperado de: [http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario\\_ACE\\_2014/6Transmedia\\_CScolari.pdf](http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/6Transmedia_CScolari.pdf)

- Scolari, Carlos A. (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*, España, Editorial gedisa
- Sampedro, Victor (2000) *Opinión Pública y Democracia Deliberativa. Medios, Sondeos y Urnas*. Madrid. Ediciones ITSMO
- Tambouris E., Kalampokis E., Tarabanis K., (2008) *eParticipation Research Projects in the European Union: A survey*. Int.J. Electronic Bussines Vol X, XXXX, 2008. Disponible en: [http://kalampok.is/Papers/IJEB1139\\_final.pdf](http://kalampok.is/Papers/IJEB1139_final.pdf)
- Tragarpa, Jesús (abril de 2007) *El derecho de petición en México*, Foro: El derecho de petición en México, Foro llevado a cabo en el Congreso de San Lázaro, Distrito Federal
- The White House *We the people*, Revisado diciembre 2014, Disponible en <https://petitions.whitehouse.gov/>
- Thompson, Jhon B. (1998) *Los medios la modernidad*. Barcelona Editorial PAIDÓS.
- UK Government, *HM Government*, Revisado diciembre 2014. Disponible en: <http://epetitions.direct.gov.uk/>
- Wolton, Domique (2005) *Pensar la comunicación*. Buenos Aires. Prometeo Libros

## Anexo 1

### LIBRO DE CÓDIGOS

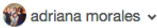
EMISOR		
1	1 INDIVIDUO	1.1 HOMBRE
		1.2 MUJER
	2 ASOCIACIÓN CIVIL	
	3 ANÓNIMO	
	4 CELEBRIDAD	
RECEPTOR		
2	1 AUTORIDAD	1 PRESIDENTE DE LA NACIÓN
		2 GOBERNADOR
		3 PRESIDENTE MUNICIPAL
		4 DIPUTADO
		5 SENADOR
	2 FUNCIONARIOS	1 FEDERAL
	Secretarios, directores o responsables de departamentos gubernamentales.	2 ESTATAL
3 MUNICIPAL		
3 CIUDADANÍA	No. de firmas	
PETICIÓN		
	1 NIVEL DE AFECTACIÓN	1 COLECTIVA
	*Existen peticiones que incluyen ambas categorías	2 INDIVIDUAL
	2 TEMÁTICA	1 ANIMAL
		2 AMBIENTAL
		3 CULTURA
		4 GÉNERO
		5 GRUPO VULNERABLE
		6 INFRAESTRUCTURA
		7 PREFERENCIA SEXUAL
		8 RENUNCIA CARGO PÚBLICO
		9 SALUD
		10 SISTEMA JUDICIAL - LEGISLATIVO
	3 MOVILIZACIÓN DE GRUPOS	No. CELEBRIDADES QUE RETWITTEARON

	4 IMÁGEN	1 EMOCIONAL
		2 NEUTRA
	6 UBICACIÓN	1 FEDERAL
		1.1 BAJA CALIFORNIA
		1.2 CD. DE MÉXICO
		1.3 CHIAPAS
		1.4 COAHUILA
		1.5 COLIMA
		1.6 DISTRITO FEDERAL
		1.7 GUADALAJARA
		1.8 GUANAJUATO
		1.9 NUEVO LEÓN
		2.1 QUERÉTARO
		2.2 SAN LUIS POTOSÍ
		2.3 TABASCO
		IDENTIFICADOR
LINK		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2

### Plantilla para realizar una petición

**change.org** [Inicia una petición](#) [Más peticiones](#) [Buscar](#) 

---

**Inicia una petición**  
Sigue los consejos para contar mejor tu historia.

**Revísala y publícala**  
Ver la petición y publícala para conseguir firmas.

**Compartir**  
Consigue firmantes en Facebook, Twitter y por email.


**¿A quién quieres pedirselo?**


Una petición es un mensaje público a uno o más destinatarios pidiéndoles que hagan algo. Introduce el nombre de esa persona, empresa o institución a la que diriges tu petición. Más tarde podrás incluir sus datos de contacto para que les llegue un aviso cuando la gente firme la petición.

**¿Qué quieres que hagan?**

Pide al destinatario de tu petición que haga algo, como si estuvieras hablando con él directamente. Por ejemplo: "Paga a tus trabajadores horas extra".

**VISTA PREVIA**

Dirigida a Persona o grupo  
Llamada a la acción  
 **adriana morales**



Descripción \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**¿Por qué es importante esta petición?**

Explica por qué la gente debería firmar tu petición, por qué la has creado y por qué crees que lo que pides puede cambiar las cosas.

**Añade una foto o un vídeo** Opcional

Pega el enlace a una foto o un vídeo

ó

Las fotos deben ser de al menos 1200 x 675 píxeles. Las mejores son las fotos grandes sin texto.

Una foto o un vídeo hacen que tu petición tenga más posibilidades de ser firmada y compartida.

**Entra o regístrate para poder publicar**

## Anexo 3

GUÍAS Y CONSEJOS para realizar una petición en *change.org*

¿Cómo funciona una petición?

¿Qué tienen en común las peticiones que tienen éxito?

El objetivo es convincente y puede conseguirse – Aprende como lanzar tu propia petición online.

### CREA TU PETICIÓN

#### **PASO 1.- Responde tres preguntas clave**

Márcate un objetivo. ¿Qué es lo que quiero cambiar?

Elige bien al destinatario ¿Quién tiene en su mano lograr ese cambio?

Cuenta la historia ¿Por qué debería importarle a otras personas?

#### **PASO 2.- Completa los detalles de la petición**

Incluye tu petición en una categoría

Edita el título

Sube una foto o un vídeo

Añade el correo del destinatario de tu petición

Escribe una carta al destinatario de tu petición

#### **PASO 3.- Haz un seguimiento regular de la petición**

Utiliza una dirección de correo que leas regularmente

Publica actualizaciones en la página de tu petición

Mantente a día con más guías y consejos de *change.org*

Las redes sociales sirven para difundir tu petición y conseguir más apoyos – Aprende como promover tu petición.

## **DIFUNDE TU PETICIÓN**

### **PASO 1.- Cuéntaselo a tus redes**

Envía correos a tus amigos y a tu familia

Comparte tu petición en Facebook

Tuitea y publica actualizaciones

### **PASO 2.- Cuéntaselo al mundo**

Cuenta tu historia en un video

Publica en tu blog y en tus listas de distribución

Contacta con blogueros locales y listas de correo

Busca aliados en grupos locales y organizaciones

A una petición online le sigue una acción online.

La petición incluye el correo electrónico del destinatario – Aprende como hablar con el destinatario de tu publicación.

## **HABLA CON EL DESTINATARIO DE TU PETICIÓN**

### **PASO 1.- Prepárate**

Decide la mejor forma de ponerte en contacto con el destinatario

Decide que vas a pedirle y que considerarás una victoria

Ensaya diferentes escenarios

### **PASO 2.- Llama o reúnete con el destinatario**

Sé educado pero firme

Ten tus respuestas preparadas

Decide los próximos pasos antes de terminar la conversación

### **PASO 3.- Haz seguimiento**

Dale las gracias y recuérdale tu petición

Cuéntales a tus firmantes que es lo que ha pasado

Escala tu campaña

## **CONSEJOS AVANZADOS**

Incrementa el apoyo a tu campaña

Pide a los firmantes que se involucren

Crea otro momento en tu campaña

Publica nuevas historias e hitos en tu campaña

Cuenta una historia personal

Busca el apoyo de personas conocidas

¡Anuncia la victoria!

Lanza tu historia los medios de comunicación

### **PASO 1.- Planifica tus pasos**

Decide si los medios de comunicación pueden ayudarte en tu campaña

Trabaja tu mensaje en 30 segundos

Piensa que hace tu campaña interesante para los medios

Decide como contar tu historia con fotos, video y sonido

Consigue pruebas para verificar tu historia

### **PASO 2.- Vende tu historia**

Entérate de quien ha cubierto ya tu campaña

Identifica periodistas que puedan estar interesados

Escribe y envía tu noticia

Haz un seguimiento con los periodistas

Monitorea y recoge las menciones de tu campaña

### PASO 3.- Prepárate para una entrevista

Escribe tres argumentos

Prueba tu experiencia

Menciona tu petición en *change.org*

Practica con un amigo/a

### PASO 4.- Aprovecha bien la cobertura

Comparte las noticias con las personas que te han firmado

Agradece al medio que ha cubierto tu historia

Envíale la cobertura al destinatario de tu petición

Usa a los medios para conseguir más medios

Crea un conversación en las redes sociales

Organiza un día de protestas en las redes

Únete a una conversación en Twitter

Crea una #etiqueta (#hashtag) para tu campaña

Haz una entrega de firmas

Decide: sencilla o impresionante

Monta un equipo

Define tus objetivos

Monta algo alucinante

Prepara una agenda

Avisa a los medios

Prepara una respuesta para el destinatario de tu petición

Haz fotos y videos del evento para utilizarlos después

Evalúa e informa

Llámales por teléfono

Levanta el teléfono

Decide si será público o sorpresa

Identifica a tu equipo

Escribe un guión

Comprueba

Cierra el círculo