

CLICKTIVISMO

Sedante social para algunos, revulsivo virtual para otros, las movilizaciones en internet suscitan todo tipo de críticas. La falta de seguridad en la identificación del usuario no impide que miles de jóvenes las utilicen para impulsar sus reivindicaciones



JOSÉ ANDRÉS GÓMEZ

«Sabemos que los problemas del mundo no siempre tienen soluciones sencillas. Pero sabemos también que cuando un número de personas se une en un mismo momento para cambiar las cosas, el cambio es posible. [...] Si quieres cambiar el mundo, te lo vamos a poner fácil».

Esta es la forma en la que, en 2010, un joven emprendedor llamado Francisco Polo daba la bienvenida a Actuable, un innovador portal en nuestro país que pretendía revolucionar el activismo tradicional e impulsar peticiones ciudadanas a través de *cibermovilizaciones* a las

en ella se crean alrededor de 3.000 peticiones cada mes. Un buen número de éstas son suscritas e impulsadas cada día por cientos de jóvenes. Estos ávidos usuarios nacidos en plena era digital ven en Avaaz.org, Oiga.me o la propia Change.org el medio más rápido y eficaz con el que gritar al mundo su indignación y provocar cambios en la sociedad valiéndose de su teclado y un ratón.

Pero, ¿realmente es posible conseguir cambios sociales tan sólo con un clic? «Firmar una petición es como prender la mecha de un cartucho de dinamita. Al principio, sólo ves una pequeña chispa,

siguen viralizarse y gracias a ello reciben el respaldo de miles de usuarios, cuyas firmas se contabilizan de forma visible, como muestra palmaria de la indignación de la ciudadanía.

Es el caso, por ejemplo, de Laura Zornoza. Esta estudiante de Periodismo y Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid inició, el pasado mes de noviembre, una petición en Change.org para tratar de salvar las becas Erasmus, después de conocer que el Ministerio de Educación había decidido retirar la ayuda a miles de jóvenes con el curso ya empezado. «Fijé el objetivo ini-

alguien que había impulsado una petición a través de Change.org», subraya.

La campaña iniciada por la estudiante, junto a la tremenda presión ejercida por los medios de comunicación, consiguió que el Gobierno diese marcha atrás en sus planes en menos de una semana y decidiese mantener la dotación de las becas conforme a lo estipulado y sin que tuviera lugar manifestación alguna en la calle.

El desplome absoluto de la confianza en la clase política y la falta de respuestas por parte de las instituciones públicas a las demandas de la ciudadanía han disparado la aparición de peticiones en estos portales. «Internet se ha convertido en una herramienta fantástica para mejorar la manera en la que la gente cambia las cosas», apunta el director de Change.org en España. «Ha provocado que las barreras de liderazgo se hayan bajado y, además, permite que los cambios se generen de una forma mucho más rápida».

Un estudio de la Universidad de Georgetown revela que aquellas personas que participan del activismo 'online' intervienen de igual forma en protestas y manifestaciones en las calles

que sumarse «con un par de clics» en la Red. Es el activismo del siglo XXI, también llamado *clicktivismo* o, de forma peyorativa, activismo de sofá.

Cuatro años después, Polo dirige la oficina en España de Change.org, la mayor plataforma de peticiones *online* del mundo. La web cuenta ya con más de cinco millones de usuarios en nuestro país -50 millones en todo el mundo-, y

pero el efecto final puede ser demoledor; y desencadenar una serie de acciones de alto impacto», comenta Luis Morago, director de campañas de Avaaz.org en España, plataforma que tiene más de 33 millones de activistas en todo el mundo.

Las redes sociales sirven en este contexto como elemento catalizador con el que conseguir acelerar las reacciones. En la mayoría de casos, las campañas con-

cial en 1.000 firmas, pero en tres días había conseguido más de 200.000», apunta aún sorprendida.

Cuando acudió al Registro a entregar en formato físico las *rúbricas*, se encontró con que el secretario de Estado de Universidades, Federico Morán, quería recibirla para tratar el asunto. «Fue la primera vez que un político accedía a reunirse en España de forma inmediata con

ACTUALIDAD



FIRMAS FÍSICAS

Con la intención de que las peticiones traspasen el mundo 'online', las plataformas permiten entregar de forma física las 'rúbricas' a los destinatarios de las campañas. / ANTONIO HEREDIA

Esta rapidez y facilidad con la que se suman usuarios a las causas –basta en la mayoría de los casos con ingresar un nombre, un correo electrónico y un código postal– ha provocado, a su vez, que muchas voces se alcen en contra de estas nuevas formas de activismo, poniéndolas en tela de juicio. Suplantar una identidad en alguna de ellas es tan fácil como escribir un nombre de usuario y un correo electrónico falsos en la casilla pertinente.

Desde Change.org apuntan que su misión es la de «ejercer presión pública y mediática», y solicitar un DNI o enviar un link a la bandeja de entrada para validar la firma, además de ineficaz, supondría poner excesivas trabas al usuario. Su director asegura que detectar firmas fraudulentas es «lo más importante» para la compañía, y en la medida en la que encuentren «un buen balance entre tener una plataforma sencilla y la mayor comprobación de quién es el usuario que está detrás», seguirán avanzando en ello.

Tal y como asevera Javier de la Cueva, abogado experto en tecnologías de la información, las rúbricas de estas plataformas no tienen «ninguna validez jurídica». Aun así, De la Cueva también apunta que el ciberactivismo puede tener una concepción distinta y ser tenido más o menos en cuenta en función de la madurez democrática de cada país: «En España no existe una cultura democrática y no se legisla por razonamiento y evidencias y sí por intereses, como se ha de

mostrado con la iniciativa legislativa popuular de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca».

Existe, además, otro debate en torno a la verdadera utilidad de estas plataformas. Por un lado, sus más acérrimos defensores aseguran que pueden llegar a avivar la participación de las personas menos sensibilizadas con el activismo, politizando un espectro de población que de otra forma no participaría en las movilizaciones que tienen lugar en la calle. Por otro, las voces más críticas apuntan que puede llegar a ejercer como sedante social, anestesiando algunas conciencias al evitar que los individuos emprendan las acciones de protesta más tradicional en los escenarios tradicionales, consideradas de un mayor impacto.

«Es bueno que cada vez más gente participe en cuestiones de índole política, que se pulse la opinión de las personas que son más reticentes a participar en otro tipo de acciones», asegura Enrique Dans, profesor de de Sistemas de Información de IE Business School. «Sin

embargo, también puede ser malo desde el momento en el que se trivializa una protesta o, por ejemplo, la gente comienza a unirse a cualquier petición que vea sin ir más allá», advierte el experto.

Un estudio sobre las dinámicas de movilización en la actualidad de la Universidad de Georgetown, en Estados Unidos, publicado a finales de 2011, derriba las teorías de los más agoreros. En él se apunta que aquellas personas que firman peticiones online o que participan del clicktivismo suelen estar también vinculadas a asociaciones, partidos políticos u organizaciones no gubernamentales que las que no lo hacen, y que el ciberactivismo complementa al activismo de calle lejos de frenarlo.

«Si miramos los datos de la última Encuesta Social Europea, podemos observar que en España ha aumentado mucho el porcentaje de personas que se manifiestan y salen a protestar», confirma Manuel Jiménez, profesor de Sociología especializado en movimientos sociales, de la Universidad Pablo Olavide de Sevilla. «No existe un flujo de personas hacia el sillón y si lo contrario, lo que nos puede llevar a pensar que el activismo online y offline se refuerzan mutuamente».

La necesidad de contar con grandes organizaciones para coordinar protestas parece difuminarse tras la eclosión de estas plataformas virtuales. Su viralidad y capacidad para tender lazos virtuales en la Red juega para algunos tan a favor como para otros en contra.

POR PEDIR...



CIERRE DE CHANGE.ORG

Ni siquiera la propia plataforma se libra de ser objeto de peticiones. «Change.org facturó en 2011 un total de 3,7 millones de dólares en beneficios y en 2012 fueron ya 15 millones de dólares. ¿Seguirás enriqueciéndoles a cambio de calmar tu conciencia y no conseguir nada?», rezaba la publicación de un usuario que pedía el cierre de la empresa. Consiguió 1.800 firmas.



FABADA PARA DASHA

No todas las peticiones que los usuarios realizan a través de la plataforma Change.org buscan, realmente, hacer 'clicktivismo'. Es el caso de #UnaFabadaParaDasha, que se refiere a la delgadez de la modelo rusa Dasha Kapustina, «una joven con fuertes lazos asturianos cuyo sueño se puede ver destrozado por el mal de la desnutrición».



VUELTA A LA PESETA

Ha tenido poco éxito, apenas 147 firmas, pero aun así es llamativa la petición de un joven de Betanzos (La Coruña), que solicita apoyos para el regreso de la peseta, «una moneda con la que todos estábamos tan contentos», argumenta. La causa que esgrime es la deuda nacional. «Pedimos que vuelva lo que es nuestro», asevera.

