

La democracia digital en los discursos y en las prácticas comunicativas web de Avaaz y Amnistía Internacional en España.

Villarreal Villamar, María del Carmen, Leonardo Magalhães Firmino y Juliana Colussi.

Cita:

Villarreal Villamar, María del Carmen, Leonardo Magalhães Firmino y Juliana Colussi (2015). *La democracia digital en los discursos y en las prácticas comunicativas web de Avaaz y Amnistía Internacional en España*. *Revista Comunicação e Sociedade*, 37 (3), 369-389.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/maria.del.carmen.villarreal.villamar/10>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pbMf/Pz2>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. *Acta Académica* fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

**Leonardo
Magalhães Firmino**
Maestro en Comunicación,
Cambio Social y
Desarrollo por la Univer-
sidad Complutense de
Madrid

**María del Carmen
Villarreal Villamar**
Maestra en Estudios
Contemporáneos de
América Latina por la
Universidad Compluten-
se de Madrid

**Juliana Colussi
Ribeiro**
Doctora en Periodismo
por la Universidad Com-
plutense de Madrid

**La democracia digital
en los discursos y en las prác-
ticas comunicativas web de
Avaaz y Amnistía
Internacional en España**

**A democracia digital nos
discursos e práticas
comunicativas em rede da
Avaaz e Anistia
Internacional na Espanha**

**Digital democracy in speeches
and web communication
practices of the Avaaz and
Amnesty international
in Spain**

RESUMEN

Este trabajo analiza comparativamente la comunicación web en las plataformas en lengua española de las ONGs Avaaz y Amnistía Internacional. Para ello utilizaremos un enfoque transdisciplinar con aportaciones provenientes del marketing, del periodismo y de la ciencia política. Nuestro análisis evidencia que Avaaz utiliza con mayor eficacia la comunicación web pero su modelo de “clicactivismo” genera una forma de participación política superficial y con un bajo potencial de *engagement* para un activismo *offline* continuativo. Por el contrario, Amnistía Internacional, no obstante haga un uso menos efectivo de la comunicación 2.0 en sus campañas, es capaz de aprovechar algunos de los beneficios del “clicactivismo”, al tiempo que logra la implicación personal del activista en el mundo *offline*.

Palabras clave: democracia; Avaaz; Amnistía Internacional; comunicación web 2.0; clicactivismo; ciberactivismo.

RESUMO

Este trabalho analisa comparativamente a comunicação web nas plataformas em língua espanhola das ONGs Avaaz e Anistia Internacional. Com esta finalidade, as organizações mencionadas serão estudadas mediante um enfoque transdisciplinar com contribuições do marketing, do jornalismo e da ciência política. Nosso estudo evidenciou que a Avaaz utiliza a comunicação web com maior eficácia, mas seu modelo de “clicativismo” funciona como uma forma superficial de participação política, com um baixo potencial de envolvimento *off-line* continuativo. Ao contrário, a Anistia Internacional, embora use a comunicação 2.0 de forma menos efetiva em suas campanhas, é capaz de aproveitar alguns dos benefícios do “clicativismo” e, ao mesmo tempo, consegue um nível de envolvimento pessoal mais profundo por parte do ativista no ambiente *off-line*.

Palavras-chave: democracia; Avaaz; Anistia Internacional; comunicação web 2.0; clicativismo; ciberativismo.

ABSTRACT

This work is a comparative study of the web 2.0 communication platforms in Spanish language of the NGOs Avaaz and Amnesty International. We have used a trans-disciplinary approach with contributions from marketing, journalism, and political science. Our research shows that Avaaz uses more effectively the web 2.0 communication but its “clicktivism” model of political participation is superficial and has a low potential of engagement for offline and continuative activism. Amnesty International, on its turn, makes a less effective use of web 2.0 communication in their campaigns, but they are able to explore some of the benefits of “clicktivism” while achieving a personal involvement of activists in the offline context.

Keywords: democracy; Avaaz; Amnesty International; web 2.0 communication; clicktivism; cyberactivism.

Submissão: 27-8-2013

Decisão editorial: 14-4-2015

Introducción

Este trabajo es la continuación y profundización de una investigación realizada por Magalhães Firmino (2011) en el seno de la Fundación Ortega y Gasset, para la obtención del título de Maestro en Comunicación Política e Institucional. La necesidad de estudiar el tema de forma interdisciplinar dio lugar a un equipo de tres investigadores que pudieron abordar el objeto de estudio desde otras disciplinas científicas, como la ciencia política y el periodismo, además del marketing, que ha sido el marco científico inicial. Con el mismo, se pretende describir comparativamente, a un nivel exploratorio, la comunicación en línea de dos ONGs con reconocida trayectoria e importancia internacional: Avaaz y Amnistía Internacional. Avaaz es una organización nacida en 2007, que actúa predominantemente a través del ciberactivismo político internacional, concentrando casi todas sus actividades en Internet a través de peticiones en línea. Por otro lado, Amnistía Internacional es una organización más antigua, fundada en 1961, que lleva a cabo a nivel mundial actividades más variadas respecto a las de Avaaz, actuando no sólo en Internet sino en otros ámbitos.

Dada la creciente importancia e influencia de Avaaz, así como el masivo apoyo obtenido por sus

campañas en diversos países y en tan poco tiempo, es interesante comparar su comunicación web 2.0 con la de Amnistía Internacional, una organización con una trayectoria más antigua e importante que la primera, que además de trabajar con la web 2.0, desarrolla la mayor parte de sus actividades *offline*. Ambas ONGs tienen objetivos diferentes y estrategias comunicativas en algunos aspectos diversas. Mientras Avaaz quiere hacer presión sobre el poder público a través del volumen de adhesión a sus iniciativas, minimizando el esfuerzo de participación (con un clic), Amnistía Internacional usa la web 2.0 para movilizar a la población mundial a actuar en su vida real. Por último, Avaaz trabaja básicamente con iniciativas de terceros, mientras que Amnistía Internacional tiene una infraestructura bastante compleja en la vida real que comprende propuestas y estudios propios, campañas en medios de comunicación de variada tipología, una red de colaboradores con una identidad más fuerte y una serie de objetivos estructurales menos volátiles que los de Avaaz.

Con el objetivo de analizar comparativamente ambas organizaciones, ofreceremos en primer lugar algunas nociones teóricas en relación a la democracia digital y las Tecnologías de la Información y Comunicación, contrastando para ello las posturas "ciberoptimistas" con aquellas que matizan las potencialidades y la eficacia de las TICs, también consideradas "ciberpesimistas". A seguir, ofreceremos una sucinta caracterización de las nuevas formas de participación y movilización política en las que las TICs han asumido un notable protagonismo. Será descrita a continuación la metodología utilizada para la realización de este trabajo y finalmente se ofrecerán los resultados del análisis y las conclusiones del texto.

Democracia digital y desafíos de las TICs

Vivimos en un momento histórico en el que las acciones llevadas a cabo por organizaciones cívicas son centrales en la construcción de la opinión pública a nivel mundial. En la medida que los partidos tradicionales de la segunda mitad del siglo XX han ido perdiendo buena parte de su capacidad de influenciar y movilizar a la ciudadanía, se ha generado una crisis de representatividad cuyas consecuencias más evidentes han sido la apertura de nuevos espacios de intervención y el surgimiento de múltiples formas de participación política (LARAÑA; GUSFIELD, 1994; MONTERO; GUNTHER; LINZ, 2007; PINELLI; PRESNO, 2014).

En el contexto de crisis de la democracia representativa, de desafección política y de desconfianza generalizada hacia canales institucionales de participación y deliberación, las TICs se han convertido en herramientas que ofrecen numerosas posibilidades y nuevas formas de participación y compromiso político. Se afirma que a través de la oferta de información y de la posibilidad de interacción comunicativa, las TICs permiten una mayor inclusión de los ciudadanos a la vida pública y multiplican las formas de incidencia, presión y control que los mismos pueden ejercer sobre su funcionamiento. Esta visión optimista acerca de los efectos revolucionarios de las TICs para la política y la sociedad en general ha permitido la acuñación de conceptos como democracia digital, que sostienen que internet y otras tecnologías son por sí mismas democráticas y a través de la creación de redes y mecanismos directos de participación amplían la inclusión social y transforman la política (VAN DIJK, 2012). No todas las opiniones en relación al potencial de las TICs son unánimes. Para autores como Hindman

(2009), por ejemplo, la democracia digital más que una realidad es un mito y las nuevas tecnologías no empoderan a todos los ciudadanos por igual, sino que refuerzan las desigualdades existentes, aumentando las informaciones y posibilidades de incidencia y control de algunos grupos minoritarios sobre el resto de los ciudadanos, al tiempo que reducen la participación política efectiva a un par de clics.

Al margen de las posturas ciberoptimistas o ciberpesimistas, la influencia social y política ejercida por parte de organizaciones como Avaaz y Amnistía Internacional asume una ulterior importancia si las interacciones entre éstas y los ciudadanos están mediadas por las TICs. Dado su carácter internacional, desde el enfoque de la gobernanza global se plantea cómo además de ampliar las posibilidades de extensión de la democracia, este tipo de organización contribuye a la formación de una opinión pública global.

Si hablamos de opinión pública global es inevitable tratar la política y participación globales. Sin embargo, la globalización y la mayor participación ciudadana no implican necesariamente la anulación de las diferencias, tales como las identidades, rasgos locales y culturales. Por ello, podría decirse que los procesos de transnacionalización de la política, más allá de ser un fenómeno homogéneo, representarían una serie de posibilidades basadas en la diferencia, y serían una expresión de lo *glocal*, que es lo global con rasgos locales. En este escenario, las Tecnologías de la Información y Comunicación pueden generar nuevas comunidades imaginadas (ANDERSON, 1993), al tiempo que la extensión de internet y su uso por organizaciones civiles transnacionales pueden eliminar las fronteras de la participación política dando lugar

a una ciudadanía post-nacional en la que las redes y coaliciones a favor de temas como los derechos humanos, la igualdad o la diversidad de identidades constituyen actores centrales (TARROW, 2005; SILVA, 2013).

Participación política y nuevas movilizaciones a través de las TICs

El uso de las TICs en la participación política ha generado una nueva discusión sobre el alcance del espacio digital. Entendidas como una nueva categoría de herramientas, las TICs estarían provocando un cambio en la propia naturaleza de las movilizaciones.

Las nuevas formas de movilización (BENNETT; BREUNIG; GIVEN, 2008; SILVA, 2013; PINELLI; PRESNO, 2014) se darían de una forma más descentralizada, y ya no tan subyugadas a los dictámenes del partido político, el sindicato o la organización convocante, y con un nuevo tipo de activistas, con una identificación política flexible y unidos a través de redes con menores tensiones ideológicas.

Habría por ello que tener en cuenta ciertos factores, como el carácter de las convocatorias (mucho más personal, a veces promovido mediante e-mails y redes sociales desde dispositivos *móviles* y *desktop*), o la espontaneidad, sobre todo en contextos de crisis, que influirían en la naturaleza de estas movilizaciones, generadas a través de redes de confianza. Podría hablarse incluso de un tipo “de protesta posmoderna”, que se originaría a partir de estilos de vida en común y en el que la forma de movilizarse tendría que ver más con aspectos expresivos que sustantivos en los que en muchas ocasiones, más que el cambio social se estaría buscando la visibilización o la necesidad de ser tenidos en cuenta (SAMPEDRO, 2005).

Se trataría en parte del surgimiento de una nueva política, la de los valores y de los estilos de vida (GIDDENS, 1997; INGLEHART, 1997; BECK, 2007), frente a la antigua política de la "lealtad", vinculada a las organizaciones de masas – partido, iglesia, clase, etc. Como resultado de este proceso, Putnam (2000) observó por ejemplo cómo en los Estados Unidos aumentaba el número de lazos políticos débiles (voluntariados) por encima de relaciones más fuertes de la sociedad civil (miembros de un grupo), que descendían.

Este tipo de politización ha sido criticado por teóricos de los movimientos sociales (TILLY, 2004; TARROW, 2005; DELLA PORTA; DIANI, 2011) que consideran que si bien estas redes de activismo a través de Internet son impresionantes en escala, alcance y rapidez de la movilización, sus resultados y efectos finales podrían ser muy limitados, debido al mencionado carácter expresivo y a esa identificación política flexible que opera a través de canales de comunicación personal (BENNETT; BREUNIG; GIVEN, 2008). Incluso, y llevándolo al extremo, se podría llegar a pensar en la "muerte" de la acción colectiva tal cual se ha conocido hasta ahora, sustituida por una especie de "egoísmo solidario", donde actores individuales se unen en momentos concretos, y de forma esporádica y variable, para expresar sus preferencias políticas, sociales y culturales.

Diseño de la investigación: metodología y modelo de análisis

Hasta finales de los años 1990, las organizaciones que basaban su estrategia en la analítica usaban un pequeño número de indicadores para medir el comportamiento de sus públicos. Sin embargo, con la intensificación del uso de las TICs, el número de

parámetros necesarios para una buena analítica se ha multiplicado, dando origen a un tipo específico de investigación en línea: la analítica web.

La analítica web es una metodología integrada de varias técnicas que sirven para estudiar el comportamiento de las personas en Internet y la comunicación 2.0. Por lo tanto la analítica web tiene un enfoque que va más allá de la medición de los sitios web.

Los objetos materiales de este trabajo de investigación son las plataformas en lengua castellana de las ONGs Avaaz y Amnistía Internacional. Para ello hemos utilizado las páginas web oficiales en castellano referentes a España, además de sus perfiles en las redes sociales. Ambas organizaciones se estudiarán desde el punto de vista del marketing 2.0, considerando específicamente: la comunicación como fuente primaria (producida de forma institucional), y la comunicación como fuente secundaria (producida o reproducida por los usuarios de Internet).

En esta línea, nuestro trabajo tiene como objetivo describir comparativamente la coherencia de las estrategias de comunicación de Avaaz y Amnistía Internacional, frente a los planteamientos de la teoría que fundamenta el marketing 2.0, considerando que el medio de comunicación Internet requiere una dinámica comunicativa específica para maximizar su eficacia. Se trata de una investigación exploratoria, en la que no tenemos la intención de obtener datos capaces de hacer generalizaciones sobre el fenómeno comunicativo, sino de adquirir una mayor comprensión sobre un tema poco desarrollado (IGARTUA, 2004).

En lo que respecta los criterios de selección de los objetos materiales, hemos usado una muestra no probabilística de dos casos de estudio. La elección de las ONGs estudiadas siguió los siguientes criterios:

1. acceso libre y suficiente a las informaciones;
2. suficiente presencia y difusión online;
3. localización geográfica y lingüística: hemos optado por las plataformas de lengua castellana relativas a España;
4. relevancia de las acciones de las ONGs a nivel global, tanto *online* como *offline*.
5. Un período de tiempo en el que ambas organizaciones no estuvieran ocupadas en campañas ligadas a eventos mediáticos, en los que tradicionalmente las cadenas de medios les dan visibilidad a escala global.

Para comparar los aspectos de la comunicación 2.0 de ambas organizaciones estudiadas entre junio y septiembre de 2011, se ha operacionalizado el concepto de comunicación 2.0 para ONGs en 7 dimensiones y 30 variables (expuestas detalladamente en la Tabla 1), que han sido definidas con base a las directrices señaladas en los estudios de Ibáñez (2000) y Magalhães Firmino (2011).

En la construcción de las categorías de análisis nos basamos teóricamente en los estudios sobre el impacto de la tecnología (JONES, 2000; LAX, 2009) y la sociedad de la información (KATZ, 2003). El análisis de la tecnología y los procesos de producción y difusión de contenidos audiovisuales ha sido realizado a la luz de las contribuciones de Franco (2009). Hemos también utilizado algunos estudios sobre el impacto de Internet y el periodismo (ABREU, 2003; BARRIOS, 2007; COLUSSI, 2011). Por otro lado, para establecer las categorías más relacionadas con el marketing 2.0, hemos estudiado algunas aportaciones científicas sobre la Web 2.0 (TEJEDOR, 2010), al igual que estudios sobre redes sociales (TORRES et al., 2011) y la participación del público (BENNETT; BREUNIG; GIVEN, 2008).

Finalmente, en relación a la parte cuantitativa, la mensuración de los niveles de calidad, se ha realizado tomando como ejemplo las metodologías empleadas por Rodríguez y Martínez (2010). El concepto de dinamismo y sus implicaciones metodológicas han sido tomados a su vez de López et al. (2005) y Bernal y Cabrera (2011), que hicieron un interesante aporte sobre cómo analizar los niveles de adaptación del *design* de los medios *online*.

Resultados del análisis

En base a la puntuación total que se puede contemplar en la Tabla 1, se concluye que Avaaz hace un mejor uso de la comunicación 2.0, ya que ha obtenido un total de 7.33 puntos, mientras que Amnistía Internacional llegó al resultado de 6.66. Sin embargo, hay que considerar que la diferencia entre la puntuación de las dos ONGs es relativamente pequeña (sólo 0.67) y que la diversidad de objetivos en la estrategia global de ambas organizaciones marca una distinción sustancial en el uso de las herramientas 2.0.

Analizando los datos con mayor profundidad, observamos que ninguna de las dos organizaciones supera con gran diferencia a la otra, en alguna dimensión analizada. Así por ejemplo, en lo que se refiere a la reputación en línea, vemos que Amnistía Internacional supera por 1 punto a Avaaz. Este hecho se debió a que en la fase de recogida de datos encontramos un artículo crítico hacia dicha organización. Por otro lado, en la dimensión relativa al escenario, hay un empate de puntuación entre ambas organizaciones, pero con una diferencia en los resultados de dos indicadores: el relato general más eficaz resultó ser el de Avaaz, mientras que Amnistía Internacional posee un relato a través de las imágenes más contundente.

Las mayores diferencias entre ambas organizaciones se expresan en la estructura de sus respectivas páginas web: Avaaz supera a Amnistía Internacional en los aspectos que tienen que ver con la división semántica de los contenidos, en la posición de los elementos en la pantalla y en los mecanismos de información. En contraste, Amnistía Internacional supera Avaaz en las cuestiones relacionadas a las herramientas de socialización y difusión de información. De hecho Amnistía Internacional utiliza de forma activa 11 canales de comunicación, mientras que Avaaz usa solamente 3.

Amnistía Internacional ofrece en su página web las siguientes herramientas socializadoras: Facebook, Twitter, Tuenti, e-mail, Youtube, Flickr, Technorati, Delicious, Menéame y Fresqui, mientras que Avaaz usa solamente el email, Facebook y Twitter. Si bien, los e-mails, Facebook y Twitter, en España son redes que tienen una amplia concentración de usuarios, en la web 2.0 es necesario ofrecer el más amplio cuadro de posibilidades socializadoras posible. Al ofrecer una mayor variedad y cantidad de opciones Amnistía Internacional, a diferencia de Avaaz adopta una mejor estrategia en la interacción con el usuario a través de las herramientas socializadoras.

Por su parte, existen otros tres empates técnicos en las dimensiones relativas a las noticias y al microblogging, al e-mail marketing y a los contenidos audiovisuales que ofrecen ambas organizaciones. En lo específico, en ésta última dimensión existen dos diferencias fundamentales: la primera se refiere a los tipos de videos que las organizaciones producen. De hecho, Amnistía Internacional es más eficaz en este campo, ya que produce una cantidad balanceada de spots muy cortos y de videos cortos (entre 3 y 6

minutos de duración), mientras que Avaaz produce casi exclusivamente videos cortos. La segunda diferencia indica por el contrario que Avaaz emplea una forma emotiva más eficaz, ya que es positiva en relación a aspectos de rebeldía y motivación, mientras que Amnistía Internacional posee un estilo más negativo, resaltando emociones como la tristeza y la impotencia.

Por último, en la dimensión de la recaudación de fondos, Avaaz también supera a Amnistía Internacional por tener un sistema que reduce al mínimo la fatiga cognitiva en el proceso de la donación *online*. En efecto, a diferencia de Avaaz que adopta una sola forma de donación directa y simple, Amnistía Internacional ofrece diversas modalidades de donación que implican una mayor inversión de tiempo y la necesidad de proporcionar más datos por parte del usuario.

Como puede observarse a continuación, a pesar de las diferencias existentes en la puntuación obtenida por Avaaz y Amnistía Internacional, es necesario destacar que las modalidades de comunicación 2.0 empleadas por ambas organizaciones reflejan sustancialmente la misión que cada una de ellas desea llevar a cabo a nivel global. De esta forma vemos que Avaaz tiene una comunicación web muy eficaz que no obstante la novedad de la organización creada en 2007 le permite tener un impacto decisivo sobre las campañas que promueve. Amnistía Internacional por el contrario no concentra todos sus esfuerzos en la comunicación 2.0. La organización realiza un notable trabajo online pero su incidencia va más allá de la web y tiene impactos tanto de forma online como offline.

Tabla 1 - Resultados

DIMENSIONES E INDICADORES	AVAAZ	AMNISTÍA INTERNACIONAL
La reputación en línea		
Grado de positividad del contenido en las dos primeras páginas de los principales buscadores	9/10	10/10
Grado de positividad del contenido en las redes sociales	10/10	10/10
El escenario		
El estilo del relato	+ eficaz	- eficaz
El estilo del relato a través de las imágenes	- eficaz	+ eficaz
El take action	= eficaz	= eficaz
La sensación de pertenencia	Si	Si
La sensación de estar actuando en la vida real	Si	Si
La estructura de la página web		
Posición de los elementos en la Homepage	= eficaz	= eficaz
Posición de los elementos en las demás páginas	+ eficaz	- eficaz
Calidad de la división semántica de los contenidos	Muy Buena	Buena
Calidad de las herramientas socializadoras y de difusión de informaciones	Bueno	Muy Bueno
Elección de las redes sociales	Genérica	En base al país
Mecanismos de información automática para activistas	E-Mail Redes Sociales	E-Mail Redes Sociales
Herramientas socializadoras	Facebook Twitter E-mail	Facebook Twitter E-mail Tuenti YouTube Flickr Technorati Delicious Menéame Fresqui
Presencia de herramientas de movilización y coordinación	Si	No

Grado de facilidad de obtención de informaciones adicionales sobre la organización y sus actividades	7/10	5/10
Grado de facilidad de interacción con los líderes	9/10	6/10
Posibilidad de publicación y difusión de contenidos de terceros	No	No
Los contenidos audiovisuales y sus plataformas		
Cantidad de contenidos audiovisuales disponibles	Mucha	Mucha
Calidad de las plataformas elegidas	Muy Buena	Muy Buena
Tiempo de carga	Rápido	Rápido
Funcionamiento con plataformas variadas	Si	Si
Calidad de los contenidos audiovisuales	Mediana	Mediana
Tipo de contenidos	Videos cortos	Spots muy cortos y Videos cortos
Tipo de emotividad en los contenidos	Positiva: de tipo rebelde y motivadora	Negativa: de tipo triste e impotente
Las news, los blogs y el microblogging		
Plataformas elegidas para el microblogging	Twitter	Twitter
Grado de fidelidad de las fuentes secundarias respecto a las fuentes primarias en las noticias	10/10	10/10
Formas de difusión de news	Página oficial Redes Sociales Newsletter Microblogging	Página oficial Redes Sociales Newsletter Microblogging
El e-mail marketing		
Las modalidades	= eficaz	= eficaz
La recaudación de Fondos		
Las modalidades	+ eficaz	- eficaz
Puntos Totales (Media ponderada con peso 10)	7.33	6.66

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Podemos concluir a modo general que las principales diferencias entre los estilos de comunicación en línea y los usos de ciertas herramientas por parte de Avaaz y Amnistía Internacional dependen en gran medida del objetivo que cada organización tiene en la vida real, es decir, en sus intereses más allá del mundo web.

Así, mientras que Avaaz tiene como propósito servir de plataforma de apoyo a otros grupos u organizaciones, gozando de consecuencia de la mayor parte del prestigio por haber ganado una batalla humanitaria, Amnistía Internacional utiliza la web solo como plataforma de apoyo y difusión de campañas que se llevan a cabo principalmente offline. Su objetivo es, en este sentido, incidir profundamente sobre ciertas realidades que no están en línea.

En base a los indicadores observados, obtenemos dos modelos distintos, no sólo de comunicación, sino a nivel de identidad corporativa. Por un lado, está Avaaz, con una estructura muy bien pensada, en los mínimos detalles, a partir del lenguaje, con el objetivo de que sirva como plataforma a otras organizaciones. Avaaz tiene como fin la maximización de la eficacia en el corto plazo, sin preocuparse en dar seguimiento futuro a las campañas realizadas. Por otro lado, tenemos a Amnistía Internacional, que posee una plataforma muy potente, con una historia más larga y con una identidad más consolidada. Amnistía Internacional pretende movilizar y gestionar a sus bases y reclutar a nuevos miembros con el objetivo de que actúen en el ámbito *offline*. La estrategia de la organización es más bien de largo plazo, porque necesita incentivar continuamente la motivación de

sus miembros, pero también tenerles informados. Por esa razón, Amnistía Internacional hace un uso más institucional de la Web.

Teniendo en consideración los elementos antes expuestos, se puede afirmar que Avaaz posee una estrategia de comunicación 2.0 más eficaz en el corto plazo, más inmediata, pues minimiza el esfuerzo cognitivo y material en la participación política online (la filosofía del con un clic). La organización permite al usuario participar con máximo cuatro acciones: leer el correo personal o una publicación en la red social de uno de tus contactos; ir a la página de Avaaz que profundiza sobre la campaña en acto; firmar la petición online, y finalmente hacer una donación. Ya Amnistía Internacional, requiere un mayor nivel de participación e involucramiento por parte de los usuarios, lo que determina en ocasiones un uso menos eficaz de la comunicación 2.0. A diferencia de Avaaz, que es capaz de ofrecer al usuario la posibilidad de ser un activista con un clic, Amnistía Internacional sacrifica esa posibilidad con el fin de captar un activista, en grado de comprometerse con la organización en acciones de largo plazo que superan las fronteras de la pantalla de un dispositivo *mobile* o *desktop*.

En términos de promoción de la democracia digital, tanto Avaaz como Amnistía Internacional cumplen un papel relevante en la defensa de los derechos humanos y en la promoción de la movilización, participación y compromiso político transnacional. En efecto ambas organizaciones parecen disolver las fronteras estatales y dan lugar a acciones transnacionales capaces de incidir en la opinión pública global. Su uso de las TICs supone un claro ejemplo de la importancia que asumen estas herramientas en momentos como

los actuales, en los que a las formas tradicionales de protesta y movilización, se han sumado las actividades promovidas online. Ambas organizaciones constituyen sin embargo ejemplos de las visiones ciberoptimistas y ciberpesimistas en relación al vínculo entre TICs y democracia. Así, por ejemplo, la labor de Amnistía Internacional podría ser analizada como una forma de promover la participación de los ciudadanos y su involucramiento en acciones públicas, fomentando no solo el apoyo de campañas web. Por el contrario, las acciones desarrolladas por Avaaz parecerían dar la razón a autores como Hindman (2009) cuando sostiene desde posiciones ciberpesimistas que más que democracia real, las acciones promovidas por estas organizaciones reducen la participación política efectiva a un par de clics y ofrecen la ilusión de que las tecnologías y las acciones realizadas a través de un computador pueden salvar el mundo.

Referencias

ABREU, C. **El periodismo en internet**. Venezuela: Universidad Central de Venezuela, 2003.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**. México: FCE, 1993.

BARRIOS, M. Los diarios digitales en América Latina: entre la revolución, la redefinición y la frustración. **Investigación y Desarrollo**, Colombia, v. 15, n. 2, 2007. Disponible en: <http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/15-2/9_Los%20diarios%20digitales.pdf>. Acceso en: ene. 2015.

BECK, U. **Un nuevo mundo feliz: la precariedad del trabajo en la era de la globalización**. Barcelona: Paidós, 2007.

BENNETT, W. L.; BREUNIG, C.; GIVEN, T. Communication and political mobilization: Digital media and the organization of anti-iraq war demonstrations in the U.S. **Political Communication**, United States, v. 25, n. 3, p. 269-289, 2008.

BERNAL, A.; CABRERA, M. A. Identidad y desarrollo de un portal femenino en la red. Estudio de caso de Hola.com. In: CONGRESO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 3., La comunicación pública, secuestrada por el mercado, 2011, Tenerife. **Anales...** Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011_III-CILCS/166_Bernal.pdf>. Acceso en: ene. 2015.

COLUSSI, J. Los medios 2.0 en el primer debate electoral online en Brasil. **Razón y Palabra**, México, n. 74, 2011. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/56ColussiV74.pdf>>. Acceso en: ene. 2015.

DELLA PORTA, D.; DIANI, M. **Los movimientos sociales**. Madrid: CIS/Complutense, 2011.

FRANCO, G. **The impact of digital technology on journalism and democracy in Latin America and the Caribbean**. Austin: Knight Centre, 2009.

GIDDENS, A. **Consecuencias de la modernidad**. Buenos Aires: Amorrortu, 1997.

HINDMAN, M. **The myth of digital democracy**. Princeton: Princeton University, 2009.

IBÁÑEZ, J. Perspectivas de la investigación social: el diseño en las tres perspectivas. In: GARCÍA FERRANDO, M.; IBÁÑEZ, J.; ALVIRA, F. (Orgs.). **El análisis de la realidad social**. Métodos y técnicas de investigación social. 9. ed. Madrid: Alianza, 2000. p. 57-98.

IGARTUA, J. **Teoría e investigación en comunicación social**. Madrid: Síntesis, 2004.

INGLEHART, R. **Modernization and postmodernization: cultural, economic, and political change in 43 societies**. Princeton: Princeton University, 1997.

JONES, D. Tecnologías de la comunicación en Iberoamérica. **Signo y Pensamiento**, Colombia, v. 19, n. 36, 2000. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011275003>>. Acceso en: ene. 2015.

KATZ, J. M. **Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe**. Santiago de Chile: Ciepál, 2003.

LARAÑA, E.; GUSFIELD, J. **Los nuevos movimientos sociales**. De la ideología a la identidad. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, 1994.

LAX, S. **Media and communication technologies**. A critical introduction. China: Palgrave Macmillan, 2009.

LOPEZ, X. et al. Tipología de los cibermedios. In: SALAVERRÍA, R. (Ed.). **Cibermedios**. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social, 2005. p. 39-82.

MAGALHÃES FIRMINO, L. **Avaaz y Amnistía Internacional: Análisis comparado de la comunicación 2.0**. 2011. 131 f. Dissertação (Especialização em Comunicação Política e Institucional) – Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, Madrid.

MONTERO, J.; GUNTHER, R.; LINZ, J. **Partidos políticos**: viejos conceptos y nuevos retos. Madrid: Trotta/Fundación Alfonso Martín Escudero, 2007.

PINELLI, C.; PRESNO, M. **Crisis de la representación y nuevas vías de participación política**. Madrid: Fundación Coloquio Jurídico Europeo, 2014.

PUTNAM, R. **Bowling Alone**: The Collapse and Revival of American Community. New York: Hardcover, 2000.

RODRÍGUEZ, J.; MARTÍNEZ, S. Tecnología y periodismo en México. Dos realidades marcados por la brecha. Crisis analógica, futuro digital. In: CONGRESO ONLINE DEL OBSERVATORIO PARA LA CIBERSOCIEDAD, 4., 2010. **Anales...** Barcelona: Media, Cultura i Comunicació, 2010.

SAMPEDRO, V. **13M**: Multitudes en línea. Madrid: La Catarata, 2005.

SILVA, E. (Ed.). **Transnational activism and national movements in Latin America**. Bridging the divide. New York: Routledge, 2013.

TARROW, S. **The new transnational activism**. New York: Cambridge University, 2005.

TEJEDOR, S. La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. **Cuadernos de Información**, n. 27, p. 15-24, 2010. Disponible en: <file:///C:/Users/leonardao/Downloads/19-37-1-SM.pdf>. Acceso en: ene. 2015.

TILLY, C. **Social movements**, 1768-2004. Boulder: Paradigm, 2004.

TORRES, G.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÍN, M.; EDO, C.; ROJANO, M. Uso de Twitter y Facebook por los medios Iberoamericanos. In: **El profesional de la información**, Barcelona, v. 20, n. 6, 2011.

VAN DIJK, J. Digital democracy: vision and reality. In: SNELLEN, I.; THAENS, M.; VAN DE DONK, W. (Eds.). **Public administration in the information age**: revisited. Amsterdam: IOS, 2012. p. 49-62.

Leonardo Magalhães Firmino

Es maestro en Comunicación, Cambio Social y Desarrollo por la Universidad Complutense de Madrid y en Comunicación Política por el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset. Es graduado en Ciencias y Tecnologías de la Comunicación y de la Información por la Università Degli Studi di Genova. E-mail: leonardo_firmino@msn.com.

María del Carmen Villarreal Villamar

Es candidata a doctora en Ciencia Política, maestra en Estudios Contemporáneos de América Latina por la Universidad Complutense de Madrid y graduada en Ciencias Internacionales y Diplomáticas por la Università Degli Studi di Genova. Actualmente investiga sobre políticas migratorias, transnacionalismo y migraciones internacionales. E-mail: mariavillarreal85@gmail.com. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8564897J3>.

Juliana Colussi Ribeiro

Es periodista con experiencia en prensa escrita y comunicación organizacional. Es maestra y doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente investiga temas relativos a contenidos periodísticos para dispositivos móviles. E-mail: juliana-colussi@hotmail.com. Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=W179544>.