

## EMPRESA PRIVADA Y PARTICIPACIÓN DIGITAL: MODELO DE NEGOCIO Y DERECHO DE PETICIÓN EN *CHANGE.ORG*

### PRIVATE ENTERPRISE AND DIGITAL PARTICIPATION: BUSINESS MODEL AND THE RIGHT TO PETITION ON *CHANGE.ORG*

**Dafne Calvo**

Universidad de Valladolid, España  
dafnecal@gmail.com

#### **Resumen**

Esta investigación pretende aproximarse al papel de *Change.org* como plataforma de petición electrónica en España, donde no existen alternativas administradas por los poderes públicos. Mediante un análisis de contenido cualitativo y una entrevista semi-estructurada, investigamos el modelo de negocio de la página, con el objetivo de conocer su política de protección de datos, su sistema de verificación de los usuarios y, de forma más general, el marco legislativo en el que opera. Los resultados obtenidos muestran al proyecto alejado del derecho de petición español, con un sistema de testeo laxo y que basa sus beneficios en el coste por adquisición.

**Palabras clave:** petición electrónica; patrocinio; política de privacidad; verificación de usuarios; *cookies*.

#### **Abstract**

This research aims to approach the role of *Change.org* as an electronic petition platform in Spain, where there are no alternatives managed by public authorities. By a qualitative content analysis and a semi-structured interview, we research the business model of the page, in order to examine its data protection policy, its user verification system and, in a more broadly perspective, the legal framework in which it works. Results show the project is not related to Spanish law, it has a weak authentication system and its benefits are based on cost per acquisition.

**Keywords:** e-petition; sponsorship; privacy policy; user verification; cookies.

---

**Extended abstract**

This research aims to approach the role of *Change.org* as an electronic petition platform in Spain, where there are no alternatives managed by the public authorities. It reintroduces the debate of thinkers as Habermas (1981), who study the relationship between Information and Communication Technologies with the evolution of the capitalist system and the expansion of the public sphere in democratic regimes. In the same vein, Fuchs (2014) believes that despite its growing importance in today's social movements, private social media are for-profit corporations which can use the data of users for economic purposes.

One of the most popular online petition platforms in Spain is *Change.org*, which is a private company that bought a Spanish e-petitions page, *Actuable*, in 2011. In this study, we analyze usage and objectives of this first social media, with the intention to assess its business model and its relationship with Spanish law –more accurately, with right to petition–. More specifically, we investigate the information privacy and the user verification, as both have been important factors in literature on the e-petitions platforms managed by public administrations, which essentially belong to Anglo-Saxon world (Toland, 2011; Finnimore, 2008; Diaz, Kosta, Dekeyser, Kohlweiss and Nigusse, 2009).

Thus, we focus on three different hypotheses: H1) *Change.org* opts for a weak verification system in order to provide further support of their campaigns, H2) the platform does not define the process of participation that it offers with Spanish right to petition and H3) this website uses data of their users for commercial purposes. Based on these assumptions, in a first phase, we apply a qualitative content analysis, with the intention of recording and analyzing information on privacy, data verification and the legislative framework of the platform. With this purpose, we select as units of analysis: a) the pages of petitions and its signature form, b) the texts related to *Change.org* which are published by the page in its bottom menu, c) the account page for each registered user.

With the aim of furthering the results of the first level and in order to facilitate its understanding, in a second phase we run a qualitative analysis based on a semi-structured interview. Thus, we conduct a conversation with Irene Milleiro (2015), who is the European Campaigns Director of *Change.org*, with the intention to continue the analysis of the data studied in the first phase and add other information that may be of relevance, such as the relationship of the platform with the right to petition.

The results show that the control of identity of the participants in the platform is similar to the one used in the Queensland Parliament (Finnimore, 2008), where an email is required to verify the users, although in the case of this public platform every email has a unique code that is to be used to perform the signature and in *Change* it is only necessary that the email address is working correctly and it is able to receive an email, auto-generated by its system. Therefore, the mechanism used to verify is a step behind the Queensland

Parliament, and shows a weak examination of the users, confirming the first hypothesis.

The analyzed page argues it has weak data verification because it does not wish to be a popular legislative initiative, whose mechanisms of participation are stricter and more complex (Milleiro, 2015). However, it is not mentioned the adaptability and low number of limitations that has the right to petition in Spain, which could allow users to participate without using systems such as signing by electronic ID. Also, when *Change* exposes what involves creating a campaign with its tool in “How an Online Petition Works”, it indicates a pressure on the addressees of the petition by sending messages to their email account for each firm. Definitely, this is a form of political action different from the one proposed by the Spanish law, which affirms the hypothesis number two.

With this information it could be inferred that fewer requirements to allow users to sign means a higher amount of emails that appear in the inbox of the company or institution the campaign is directed to, which implies a better functioning of the system that *Change* offers. In relation to the third hypothesis, more facilities for participation may also involve more visits to the page, what could attract more advertisers, who are essential in its business model. Moreover, the way in which this e-petition platform makes profits through cost per acquisition is similar to the ones described by Chadwick (2008) and Fuchs (2014) in the case of *Google* or *Twitter*, where data serve to create announcements: in this case, users are offered petitions that match their interests, depending on the campaigns previously signed. The privacy of Internet users, therefore, is subject to the commercial interests of the platform, confirming the third of the hypotheses.

The formation of *Change* as a private company also involves different implications from the data privacy that public initiatives propose. Thus, although the offered service is free, users' participation is not: both registration and access to the platform –such as signing petitions or creating them– involve accepting the terms of service and privacy policy. Therefore, any action that will limit the record of browsing data on the page is always after participating in it. Furthermore, Irene Milleiro (2015) notes that the only service they offer to their customers is the delivery of phone and email of users who want to. Therefore, there may be *Change.org* sponsors who do not create a petition with the intention to accomplish a goal, but to attract customers. Such initiatives would divert to the platform scopes, which points to a concrete mission, empower citizens to achieve change, because in their specific petitions there is no aim that wants to improve.

In short, the weaknesses of *Change* are related to their status as US private company with a business model based on cost per acquisition. However, it seems that this is also its constitution that allows it to arise a high degree of independence and relevance. As Irene Milleiro (2015) indicates, its conformation as a for-profit corporation protects them to be susceptible to changes in external factors. Also, the merger of *Actuable* with the US e-petition page allows them to develop better *software* for the provision of tools for users.

Moreover, the lack of public platforms to allow these participatory processes cannot be against the civil contribution to the creation of petitions and collection of signatures on the Internet. In line with McNutt (2014), more relevant than managing a page created by public authorities it is the willingness of the government to be accountable to their constituents and to ensure that their proposals have an answer, regardless of their way of contact on the Net.

Until Spanish public institutions do present these digital platforms to managed processes of participation, citizens will continue to use the tools they know and that are covering the empty space of political action made by public authorities, as *Change*. Although these platforms are at the expense of data privacy and they are not operating in the legal frameworks of the country where they are, citizens are demanding their involvement in political decision making in the current context, also through the Internet.

---

## INTRODUCCIÓN

Las democracias representativas, tal como señala Habermas (1981), surgieron en el siglo XVII, coincidiendo con el origen de sistemas de producción capitalistas, que tuvieron como consecuencia el nacimiento de los medios de comunicación de masas: todos ellos, factores que han descrito desde entonces los regímenes democráticos modernos. Como este autor, teóricos como Briggs y Burke (2002) o Thompson (2003) han desarrollado un debate académico en torno a la evolución de los sistemas capitalistas y las democracias occidentales. De otra forma, estudian cómo la expansión tecnológica provocada por estos primeros supone una apertura de la esfera pública y de las posibilidades para que los ciudadanos debatan y se encuentren mejor representados en sus sistemas políticos.

Por otra parte, Fuchs (2014) afirma que el clima de desencanto con la política sufrido en las últimas décadas guarda estrecha relación con el desarrollo de las tecnologías digitales, si bien la resistencia al poder económico y político ha sido un continuo a lo largo de la historia, desde la propia existencia de clases que acumulan el poder en la esfera pública. Colombo Vilarrasa (2007) considera que el sistema político actual se encuentra en un proceso de desafección democrática; esto es, de desconfianza de los ciudadanos en las instituciones y su participación.

Así, en los últimos años, se ha comenzado a estudiar sistemáticamente el rol de los medios sociales en Internet respecto a la acción política y la participación democrática (Juris, 2012). Este interés académico deviene de la implicación de las redes sociales –más concretamente *Facebook* y *Twitter*– en importantes movilizaciones como las que enumeran Theocharis, Lowe, Deth y García-Albacete (2014): los *indignados* y los *aganaktismenoi* en España y Grecia respectivamente, la *Geração à Rasca* en Portugal u *Occupy Wall Street* en Estados Unidos.

Movimientos que, por otra parte, reivindicaban un papel más activo de los ciudadanos en los procesos de toma de decisiones estatales, que los afectan personalmente en una época de crisis económica y política mundial.

Fuchs (2014) admite que espacios como los mencionados anteriormente facilitan una evolución significativa en la cooperación y creación de comunidades *online*. Sin embargo, cuestiona la contribución que estas nuevas plataformas puedan proporcionar a la democracia porque, a pesar de su creciente importancia en los movimientos sociales, cabe recordar que se trata de empresas privadas, por tanto, con ánimo de lucro. Entidades como *Google*, *Microsoft* o *Yahoo!* obtienen beneficios de la información generada por los usuarios en sus plataformas, pues “no son solo empresas de comunicación, sino también grandes agencias de publicidad” (Fuchs, 2014: 5).

Por otro lado, el mismo autor advierte que las alternativas sin ánimo de lucro a estas herramientas no se benefician de la participación del usuario y, por ende, respetan su privacidad, pero sus recursos económicos son limitados, por lo que su alcance y visibilidad es mucho menor. Fuchs (2014) resuelve las contradicciones entre autonomía y precariedad de recursos mediante la inversión estatal. O de otra forma, considera que la mejora de la democracia pasa por la implicación pública en la creación de plataformas que sean una alternativa a los medios sociales privados.

En la misma línea que el académico se ha posicionado la Organización de las Naciones Unidas (ONU), que desde 2003 lleva publicando la *United Nations E-Government Survey*, sobre el desarrollo tecnológico y los esfuerzos institucionales de los países para la participación de sus ciudadanos a través de Internet, pues la implicación en los procesos de toma de decisiones y el mejor acceso a la información pública es esencial para facilitar en los Estados un futuro de crecimiento y desarrollo económico y político (Naciones Unidas, 2014).

Las peticiones electrónicas, que cuentan con su antecedente *offline*, experimentaron su crecimiento y extensión de la mano de herramientas desarrolladas por la sociedad civil, pero también por las Administraciones públicas de países esencialmente anglosajones, con una tradición más extensa en lo que se refiere a esta forma de participación (Carty, 2011; Lindner y Riehm, 2011). En el caso español, durante los últimos años, éstas han comenzado a extenderse a través de propuestas alejadas de la gestión pública, ya sean administradas por ONG –*Greenpeace*, *Avaaz*–, medios de comunicación –*infolibre*, *La Sexta*–, actores políticos –Pedro Sánchez– o empresas privadas –*Activism*, *Change*–. Por tanto, como *Google* o *Microsoft*, *Change* también se constituye como una empresa privada, y en este trabajo también nos preguntamos en qué medida basa sus beneficios en la información de los usuarios para la promoción de anuncios personalizados (Chadwick, 2008).

Asimismo, otros factores relacionados con *Change.org* justifican su consideración para abordar las peticiones electrónicas en España, tales como la compra de la plataforma nacional *Actuable* en 2011 y su conformación como una empresa privada, que la conecta con los estudios donde se plantea si las compañías con ánimo de lucro cuentan con más recursos y por tanto con mayor presencia mediática que las iniciativas gestionadas por ONG y otras organizaciones sin intereses económicos y, asimismo, si la expansión de los medios sociales responde a una dinámica de acumulación y control de los recursos en la Red (Fuchs, 2014). Un hecho de notable atractivo para la investigación académica, máxime si se tiene en cuenta que no existen, en el caso español, alternativas públicas para la creación y recogida de firmas que centralicen este proceso político.

## LEGISLACIÓN Y PLATAFORMAS DE PETICIÓN ELECTRÓNICA EN ESPAÑA

Desde una perspectiva jurídica, las diferentes fórmulas desarrolladas para la promoción de medidas concretas por parte de los órganos públicos como las iniciativas populares y el derecho de petición, entre otros, son, en suma, mecanismos constitucionales y legislativos garantes de la tramitación de una propuesta particular al poder público correspondiente, pero que no derivan necesariamente en el cumplimiento de su objetivo político (Cotino Hueso, 2011).

Para Clift (2000), los Gobiernos tienen una función esencial a la hora de asegurar el acceso de los electores a los procesos formales de acción política. Las funciones de Poder Legislativo y Ejecutivo permiten la formulación de nuevas oportunidades para que los ciudadanos intervengan en política de manera directa, como no ha sido posible anteriormente en los sistemas de democracia representativa (Chadwick, 2003). En el caso español, la Constitución de 1978 prevé varios cauces para la participación de los ciudadanos, que bien pueden estar originados en el poder público o bien en el ciudadano, tal como señalan Funes Rivas et al. (2011).

Siguiendo a los mismos autores, en el primer grupo se encontraría el Artículo 87.3 CE (Iniciativa legislativa popular) y en el segundo el Artículo 77 CE (Derecho de petición de las Cámaras). La regulación del derecho de petición (Ley Orgánica 4/2001) menciona el ejercicio electrónico de éste<sup>1</sup>, y la modi-

---

<sup>1</sup> Los autores no incluyen en su enumeración el Artículo 29 CE., relacionado directamente con el derecho de petición (Cotino Hueso, 2011), a pesar de que la Constitución Española reconoce el derecho, sin restricciones de destinatario: “Todos los españoles tendrán el derecho de petición individual y colectiva, por escrito, en la forma y con los efectos que determine la ley”. En cualquier caso, se encuentra regulado por la Ley Orgánica 4/2001, que también abarca el Artículo 77.

ficación de la Ley Orgánica 3/1984, reguladora de la Iniciativa legislativa popular, (Ley Orgánica 4/2006) regula el uso de la firma electrónica. La presentación de las propuestas, en cambio, ha de realizarse por escrito y presencialmente ante la institución pública o autoridad pertinente mediante registro administrativo o ante la Junta Electoral Central, respectivamente.

Cotino Hueso (2011) interpreta esta escasa inclusión de formas *online* de participación como la carencia de un marco legislativo que ampare el desarrollo de medidas encaminadas a implantar la democracia electrónica en España, ya que cualquier ley en este sentido “puede ser un apoyo útil en razón de la pereza y falta de compromiso que se detecta por parte de los poderes públicos” (2011:241).

Por otro lado, aunque ambas formas de participación son vías de incidencia directa en la legislación que prevé el ordenamiento español (Pisarello, 2009), los resultados obtenidos de cada una de ellas son dispares, pues mientras que en el caso de la iniciativa legislativa popular la propuesta se envía al Congreso de los Diputados y la proposición de Ley es incluida en los seis meses siguientes, donde se tomará en consideración (Ley Orgánica 4/2006), en el caso del Derecho de Petición la iniciativa se responde de la forma en la que la autoridad correspondiente considere conveniente (Ley Orgánica 4/2001).

En vista de los resultados, Pisarello estima que este último derecho “se trata de una garantía débil, de una demanda escrita cuya capacidad para vincular al legislador es notoriamente limitada” (2009:39). Para el mismo autor, la iniciativa legislativa popular es una forma de participación más idónea para la incisión en el poder legislativo, si bien una iniciativa admitida a trámite puede ser distorsionada mediante enmiendas y aprobada de tal forma sin que los promotores puedan solicitar su retirada.

Por contra, el procedimiento para presentar cada una de estas iniciativas es sustancialmente diferente, mucho menos restrictivo en el caso del derecho de petición, donde las propuestas pueden ser tanto individuales como colectivas, mientras que la iniciativa legislativa popular, como ya señala la propia Constitución Española, ha de sumar, al menos, 500.000 electores autenticados, cuya recogida debe ser garantizada por la Junta Electoral Central. Tampoco se exige el cumplimiento de los mismos datos en los apoyos de cada procedimiento, pues el Artículo 4.2 de la Ley Orgánica 4/2001 solicita el nombre y los apellidos, y el Artículo 9 de la Ley Orgánica 4/2006 requiere nombre, apellido, número de documento nacional de identidad y municipio en cuyas listas electorales se halle inscrito y, además, la autenticación por un Notario, Secretario Judicial o Secretario municipal.

En definitiva, el derecho de petición es un procedimiento más sencillo y menos exigente, como señala la propia Ley Orgánica 4/2001 en la Exposición de Motivos: “La regulación del ejercicio del derecho de petición debe caracterizarse por su sencillez y antiformalismo”. Desde el campo del derecho, se ha apuntado hacia cierta limitación de la otra forma de participación para la acción política ciudadana: “Esta orientación restrictiva continuó manifestándose en la elaboración de la Ley Orgánica de Iniciativa legislativa popular, donde la institución se rodeó de tales prevenciones contra posibles abusos, que casi hacen imposible su ejercicio” (Biglino Campos, 1987:130). Bajo la misma premisa ha sido criticada por las propias plataformas de firmas españolas, que han justificado la necesidad de su existencia al comprenderla como un mecanismo incapacitado para que los electores formen parte de procesos de toma de decisiones<sup>2</sup>.

Por otra parte, los procesos en la creación, desarrollo, presentación y futuras consecuencias de las peticiones que aparecen descritos en la Ley Orgánica 4/2001 y en la Ley Orgánica 4/2006 pueden ser relevantes para la expansión de uno u otro tipo de plataformas, dependiendo del marco legislativo al que éstas se adscriban. Pues, como señalan Lindner y Riehm (2009), la regulación del mecanismo de participación se relaciona con la popularidad de cada tipo de herramienta: las de menor grado de obligación de respuesta para las instituciones públicas son más abundantes –en su estudio, los autores señalan que existen más páginas de consultas electrónicas que de peticiones gestionadas por los Gobiernos–.

Esto sucede también en el caso de las herramientas desarrolladas en España. En este sentido, la única plataforma del país con el objetivo explícito de operar en el marco de la iniciativa legislativa popular es *Mifirma.com*, como señala la propia web, que surgió de la fusión entre la página homónima e *Iniciativalegislativapopular.es*: “Cualquier ciudadano puede firmar *online* nuestras iniciativas legislativas populares (ILP). [...] Cuando alcanzamos el número de firmas necesario, seguimos los trámites legales para que la iniciativa se debata en el Congreso”.

El resto de las iniciativas, que no se pronuncian dentro de sus sitios web en estos términos, se alejan de la iniciativa legislativa popular pues ninguna de ellas exige añadir el número del D.N.I y/o municipio del censo del firmante.

---

<sup>2</sup> Así se pronuncia Francisco Polo, director de *Change.org* en España, en varias entrevistas a medios de comunicación. Información recuperada de <http://www.diariosur.es/economia/201412/21/francisco-polo-mecanismos-participacion-20141221020106.html>, [http://www.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos/Perfiles/anteriores/2013/Perfiles\\_294/entrevista-francisco-polo](http://www.once.es/new/sala-de-prensa/publicaciones-y-documentos/Perfiles/anteriores/2013/Perfiles_294/entrevista-francisco-polo), [http://entrevistas.elperiodico.com/finalizado/francisco-polo\\_151.html](http://entrevistas.elperiodico.com/finalizado/francisco-polo_151.html) y <http://www.jotdown.es/2013/02/francisco-polo-me-preocupa-que-haya-juicios-publicos-pero-no-me-siento-responsable/>. Última consulta el 04/03/2015.

Entre estas, además de las señaladas anteriormente, se encuentran *Petición Pública*, *Oiga.me* y *Peticiones.org*, que de forma general logran escasos números de apoyos y necesitan mantener sus iniciativas durante un tiempo prolongado en la portada de su sitio web. Entre las páginas web dedicadas exclusivamente al desarrollo de sistemas de recogida de firmas *online*, *Change.org* y *Avaaz.org* son las que cuentan con mayor número de internautas participantes en España, como así indican las propuestas concretas publicadas en la página<sup>3</sup>.

En definitiva, ante la falta de opciones públicas gestionadas desde la Administración, en España han proliferado varios proyectos más cercanos al derecho de petición que a la iniciativa legislativa popular y de diferente ámbito geográfico y personalidad jurídica, aunque de forma general han mostrado una relevancia menor tanto en la adscripción cuantitativa de electores como en el interés académico, especialmente del hispánico. En cualquier caso, estas herramientas son, para autores como Clift (2003), una muestra de la capacidad de las organizaciones no lucrativas y empresas privadas para crear ambientes colaborativos entre los usuarios que trabajen por cambios en las políticas públicas.

## VERIFICACIÓN DEL USUARIO Y PRIVACIDAD DE LOS DATOS EN LAS PETICIONES ONLINE

Las peticiones han sido consideradas como una forma de participación ciudadana, en tanto que son un signo de la voluntad de los ciudadanos por cambiar los procesos democráticos de toma de decisiones (Millard, Millard, Adams y McMillan, 2012). La apertura de las instituciones públicas al uso de las herramientas web por sus electores, por su parte, se ha enmarcado dentro de la llamada democracia electrónica, que Clift define como “el uso de las Tecnologías de la información y la comunicación y las estrategias de los ‘sectores democráticos’ dentro de los procesos políticos de ciudadanías locales, estatales, regionales, nacionales y escenarios globales” (2003:2). Caldow (2004) considera a las *e-petitions* una de las formas de democracia electrónica más avanzadas y sofis-

---

<sup>3</sup> En el caso de *Oiga.me*, por ejemplo, las propuestas recogen un escaso número de apoyos, que a veces no suma ni un centenar. *Petición Pública*, por su parte, obtiene una cantidad sustancialmente mayor de partidarios en unos casos, pero en otros no congrega a más de cien firmantes. Y las iniciativas más populares de *Peticiones.org*, página iberoamericana, pertenecen a los años 2013 y 2014, por lo que han necesitado un tiempo amplio para aglutinar a un número relevante de firmas, aunque también lejos del caso norteamericano. *Avaaz* y *Change* registraban entre 76.405-1.343.439 y 46.660-589.472 de firmas, respectivamente, en el periodo de consulta. Información obtenida de <http://oiga.me>, <http://peticion-publica.es>, <http://www.peticiones.org>, <http://www.change.org/> y <http://www.avaaz.org>. Última consulta: 02/03/2015.

ticadas, puesto que permiten una mejor y más rápida colaboración entre los usuarios, y suponen una mayor influencia de las demandas ante los responsables políticos.

Así, participación y democracia son dos conceptos estrechamente relacionados, pues esta segunda solo puede concebirse si los ciudadanos tienen la posibilidad de actuar como tales; esto es, de demandar la participación y considerarla como propia (Held, 1991). Badillo y Marengi (2001) estimaban a principios del siglo XXI que estos preceptos son ya técnicamente posibles debido a la aparición de las Tecnologías de la información y la comunicación, que han facilitado, desde principios de la década de los noventa, el nacimiento de una “sociedad informacional” con nuevas formas de participación pública (Castells, 1998).

Todo ello supone, según Clift (2000), el desarrollo de unas herramientas que permitan la implicación en los procesos de toma de decisiones de los ciudadanos, más activos y comprometidos políticamente, y la transformación de la estructura de los sectores administrativos, que ahora pueden disponer públicamente la información de sus instituciones a los electores.

Las Administraciones públicas de España, no obstante, no han desarrollado plataformas de recogida de firmas gestionadas desde organismos públicos del país. Por tanto, las características de las plataformas públicas de e-peticiones en materia de privacidad y verificación de firmas se han analizado desde las propuestas desarrolladas en otros contextos: el Parlamento Escocés (Macintosh, Malina y Farrell, 2002), en los Ayuntamientos de Kingston y Bristol (Whyte, Renton, y Macintosh, 2005), en el Parlamento de Queensland (Finnimore, 2008), en la Cámara de los Comunes de Reino Unido (Maer, 2010) o en el Bundestag alemán (Lindner y Riehm, 2011), entre otros.

Así, para McNutt (2014), junto con la gestión de la información, la seguridad y la privacidad de los internautas han sido los factores más debatidos en torno a los desafíos que la Web 2.0 plantea al gobierno electrónico. En el caso de las peticiones *online*, estas se han focalizado en la verificación de la identidad de los firmantes (Toland, 2011), que se ha resuelto de diferentes formas, dependiendo de plataformas. El Parlamento Escocés entiende que la petición no es una acción política vinculante, por tanto, no ha de requerir un proceso de constatación igual de estricto que, por ejemplo, el voto, basado en un sistema electrónico de seguridad. Así, como describen Macintosh et al. (2002), el examen se basa en medidas como el número de veces que se firma con la misma identidad o que se apoya un único proyecto desde la misma dirección IP.

En el Parlamento de Queensland, por su parte, es necesario registrarse con una dirección *email* en la plataforma, la cual autogenera un código de

identificación por ciudadano, que solo puede utilizarse una vez por propuesta. El examen de los datos personales solo es exigido en el caso de que existan sospechas de fraude, con la intención de proteger así la información confidencial de quien secunda determinada iniciativa (Finnimore, 2008).

Según Diaz, Kosta, Dekeyser, Kohlweiss y Nigusse (2009), estas medidas para el testeo de las firmas no es suficiente, pues no permite asegurar que la información que envían los firmantes sea veraz. También critican la restricción del uso de las IP, pues en ocasiones un número amplio de internautas utiliza la misma dirección, como sucede en las conexiones dentro de grandes organizaciones. Los autores, así, desarrollan un sistema de firmas basado en el DNI electrónico, que consideran el más efectivo para contar con datos veraces y a la vez proteger la identidad de los firmantes, pues las opciones políticas, religiosas o filosóficas que pueden aparecer en las peticiones son datos sensibles y han de protegerse especialmente (Diaz et al., 2009).

En base a esta última idea, los sistemas de *e-petitions* han procurado garantizar la seguridad de los datos personales de quienes participan de ellos. El sistema de Diaz et al. (2009) se basa en la firma anónima, por lo que es incapaz de identificar a los usuarios que han apoyado la petición. También en el Parlamento de Queensland se oculta la identidad de los firmantes, con la intención de “asegurar que las personas se sientan cómodas usando el sistema y proporcionando sus datos personales” (Finnimore, 2008:6). En el Parlamento Escocés, en cambio, para asegurarse de que el proceso de peticiones es lo más abierto posible, deciden que las firmas de una propuesta concreta sean fácilmente accesibles desde la web, por lo que son visibles (Macintosh et al. 2002).

Chadwick (2008) considera que la conveniencia del anonimato y los pseudónimos no es un problema resuelto en el entorno de la Web 2.0 y la democracia electrónica, pues pueden fomentar la libertad de expresión, pero también socavar la cooperación en línea y la credibilidad de las consultas *online*. Al mismo tiempo, el autor considera que, para desarrollar un ambiente colaborativo, es necesario que se proteja la privacidad de los internautas, frente a las compañías de telecomunicación que recogen los datos de navegación para intereses comerciales. Fuchs (2014), por ejemplo, denuncia que empresas como *Facebook* maximizan sus beneficios obviando la privacidad de los usuarios en pos del beneficio económico.

## METODOLOGÍA

Este trabajo se centra en el estudio de las plataformas de e-peticiones, concretamente en el caso de *Change.org*, tomando para ello como referencia el debate desarrollado por académicos como Habermas (1981), Briggs y Burke (2002)

o Thompson (2003) sobre los regímenes democráticos, los sistemas capitalistas y las tecnologías de la información y de la comunicación. Para ello, como objetivo principal de este artículo entendemos la definición del uso y objetivos de *Change.org*, esto es: examinar la constitución y modelo de negocio de esta plataforma y observar así si ampara su actividad en la legislación española, concretamente en el derecho de petición.

Por otra parte, y tal y como señala Castells (1997), la Red no se encuentra desligada de los procesos capitalistas, tanto en el sentido económico como en el político. Por tanto, y en línea con Dean (2005), los medios sociales –como *Change.org*– no tienen por qué buscar la inclusión ciudadana en los procesos democráticos, ya que son plataformas diseñadas para el consumo. Así, apuntamos a tres hipótesis diferentes: H1) la plataforma se decanta por mostrar un sistema de verificación de firmas laxo que facilite mayor acumulación de apoyo, H2) la web no toma como referencia el derecho de petición para enmarcar el proceso de participación que oferta y H3) *Change.org* utiliza los datos de sus usuarios con motivos comerciales.

Para la consecución de los objetivos, la comprobación de las hipótesis y las respuestas a las preguntas de investigación expuestas en el epígrafe anterior, planteamos un estudio de *Change.org* en dos fases, con dos métodos diferentes, ambos de tipo cualitativo: un análisis de contenido y una entrevista semi-estructurada.

En un primer nivel, por tanto, realizaremos un análisis de contenido de tipo cualitativo y semi-cuantitativo, con el fin de analizar las características formales de la plataforma de peticiones. La diferencia entre este método y el análisis textual, y que lo convierte en más conveniente para este trabajo concreto, es que la investigación no se localiza dentro del texto mismo, sino en “algo en relación con lo cual el texto funciona, en cierto modo, como instrumento” (Navarro y Díaz, 1999:179). Por tanto, el foco de la investigación no se encuentra en el discurso *per se*, sino en planos distintos y relacionados con este, que lo definen y le dan sentido, como el espacio en la página donde se encuentra cada información.

De esta forma, con la intención de registrar y analizar información sobre la política de privacidad, la verificación de los datos y el marco legislativo de la plataforma, tomamos como unidades de análisis: a) las páginas de las peticiones de los usuarios y más específicamente el formulario de firma, b) los textos relacionados con *Change.org* que publica la propia web y a los que se accede desde el menú inferior de la portada, y c) el espacio que dispone la página para la cuenta de cada usuario registrado. Realizaremos esta fase de la investigación entre el 15 y el 17 de mayo de 2015, y entendiendo como limi-

tación de esta investigación que *Change.org*, como compañía *startup*, puede estar sujeta a cambios estructurales y de contenido a lo largo del tiempo.

Con el objetivo de profundizar en los primeros resultados así como de facilitar su comprensión, en la segunda fase de este trabajo aplicamos un análisis cualitativo basado en una entrevista semi-estructurada. Valles (1999) la denomina “basada en guión”, ya que se caracteriza por la preparación de un esquema sobre el que trata la conversación y por la libertad del investigador para ordenar y formular las preguntas a su voluntad, dependiendo de cómo transcurra el encuentro.

Así, llevamos a cabo una conversación con Irene Milleiro, directora de campañas de *Change.org* en Europa, quien atiende a los criterios que Valles (2002), en base a diversos autores, recoge en *Entrevistas cualitativas*, de los Cuadernos metodológicos del CIS, para la selección de entrevistados: es una miembro representativa de *Change*, con información relevante y precisa, accesible y dispuesta a participar en este trabajo. Realizamos la entrevista en la sede en Madrid de *Change* el 9 de junio de 2015, con el fin de continuar con el análisis de los datos estudiados en la primera fase y añadir otras informaciones que puedan resultar de relevancia, como la relación de las peticiones con los presupuestos desarrollados por el derecho de petición.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN. LA PLATAFORMA SE FINANCIA MEDIANTE EL COSTE POR ADQUISICIÓN

Tanto en la información relacionada con el modelo de negocio, como con la filosofía y la misión manifestada, *Change.org* ofrece un discurso tecno-optimista, donde destaca cómo ciudadanos corrientes pueden hacer uso de su herramienta para lograr los cambios sociales que difícilmente se hubieran conseguido antes de la expansión de Internet. Estos y otros datos relativos a la plataforma pueden consultarse en el menú inferior del que dispone la página principal y que aparece permanentemente en el resto de espacios del sitio web.

En relación con el ideario de la plataforma, el texto titulado “Sobre nosotros”, que aparece al hacer *clic* en la opción “Sobre *Change.org*” –sección también denominada “Quiénes somos”–, presenta la herramienta como una forma de unir a un número amplio de personas a favor de una causa concreta. La misión de *Change*, según la presentación, es facilitar a los ciudadanos llevar a cabo procesos de cambio en cualquier parte del mundo, “consiguiendo que los Gobiernos y las empresas respondan y rindan cuentas”. A pesar de la corta extensión del texto, de cinco párrafos, en varias ocasiones éste señala que la plataforma de peticiones “empodera” a todo tipo de usuarios con motivación para iniciar una campaña, mediante diversas expresiones: “Miles de campañas iniciadas por gente como tú ya han conseguido su objetivo”, por ejemplo.

La identidad corporativa de *Change.org* se relaciona directamente con su modelo de negocio. La página dispone de un texto en la sección “Quiénes somos”, titulado “Nuestro modelo de negocio” y con el subtítulo “Un modelo de negocio para el bien social”. Según la plataforma, dicho bien social es su objetivo principal, por encima de los beneficios económicos, razón por la cual el nombre de la página “acaba en ‘.org’ en lugar de ‘.com’”.

Cabe señalar que el dominio “.org” no es específico de organizaciones sin ánimo de lucro (Postel y Reynolds, 1984), aunque sí coincide con el de, por ejemplo, *Greenpeace*, ONG que también cuenta con plataforma propia de peticiones en España. *Change* se trata de una empresa, como el propio texto señala, pero que cuenta con un certificado “*B Corporation*”, entregado por un grupo independiente y que exige cumplir “unos estándares muy altos de comportamiento social y medioambiental definidos”.

El texto incluye un hipervínculo a la página en inglés, que impide a los españoles que no cuentan con competencias en otros idiomas navegar por ella e informarse. En esta, dentro de la sección “*What are B Corps?*” ([www.bcorporation.net](http://www.bcorporation.net)) se puede leer que efectivamente es una organización independiente, sin ánimo de lucro y que tiene como objetivo trabajar con *startups* para “proporcionarles infraestructura legal y ayudarlos a atraer clientes, talento y capital para crecer”. Por lo tanto, contar con este certificado reporta a la página beneficios como institución privada.

Irene Milleiro (2015) señala que la decisión de funcionar con esa personalidad jurídica fue “consciente, y que además nosotros apoyamos mucho”. El concepto de “empresa social”, más habitual en Estados Unidos que en España, según la entrevistada, tiene como objetivo que la plataforma no dependa de financiación externa:

El reto de ser una organización sin ánimo de lucro es que eres dependiente de los donativos o de las ayudas y eso es lo que no quería ser *Change.org*, ser dependiente de otras cosas. Quería poder ser capaz de generar sus propios recursos para poder ir creciendo, porque desde el principio las personas que crearon *Change.org* querían hacer una plataforma que llegase a un montón de gente, que ayudase a un montón de gente en muchísimos países y para eso hacen falta ingresos.

Para la directora de campañas, esta estrategia empresarial trata de “utilizar herramientas del mundo empresarial para el bien social”. De otra forma, *Change* pretende colaborar con el “bien común” sin detrimento de su estabilidad o crecimiento:

Sería difícil funcionar como una organización sin ánimo de lucro por la dependencia de cosas que no puedes controlar. Lo que nosotros podamos ingresar

por contratos con las ONG lo puedes controlar, lo puedes hacer mejor, peor, pero si estás dependiendo siempre de factores externos para ver si puedes mejorar tu página o ir a otro país o lo que sea pues es muy complicado, y complicaría mucho más las cosas.

Lo estamos viendo aquí, las entidades sin ánimo de lucro tienen sus altos y bajos dependiendo de muchas cosas, de la situación económica, del Gobierno, y lo positivo de ser una empresa es que no dependes de ello y puedes seguir creciendo y mejorando el servicio. Ese es el objetivo siempre, al final cuando *Change.org* empezó a ir bien en vez de estar en dos países estábamos en 20: todo se invierte en estar en más países, en mejorar nuestra página, en mejorar el servicio, en que más gente pueda publicar peticiones gratuitamente y esa es la idea detrás.

Es necesario señalar la incidencia que *Change* vuelve a realizar en “Nuestro modelo de negocio” sobre sus fines sociales: antes de desarrollar la descripción sobre su forma de obtener beneficios, explica que su intención “es combinar los valores de una ONG con la flexibilidad y la innovación de una *startup* tecnológica”, se autodefine como una empresa de “emprendimiento social” que usa el poder de la empresa para el bien social” y recuerda que este modelo de negocio es el necesario para crear una plataforma rentable y gratuita para sus usuarios: “Como muchas empresas, *Change.org* tiene un modelo de negocio que nos permite crecer rápido y ser económicamente sostenibles, facilitando a decenas de millones de personas una plataforma gratuita para generar cambios”.

Una vez realizadas estas especificaciones, comienza la descripción de su modelo de financiación, el coste por adquisición. Esta forma de publicidad consiste en marcar *tick* (✓) en “Manténme informado sobre esta campaña y otras de [nombre del peticionario]” que aparece en el formulario de firma de algunas de las peticiones publicadas en la página y que la plataforma publicita tras haber realizado el apoyo a una iniciativa concreta: “Funciona así: a veces, cuando hayas firmado una petición en *Change.org* se te mostrará una petición señalada como ‘patrocinada’”.

No explica que la página puede mostrar iniciativas donde se solicite el número de teléfono tras la firma de la petición, ni que hay peticiones disponibles para firmar en la propia web con la opción “Manténme informado...”, por lo que el hecho de que las que lleven esta opción son patrocinadas, en este fragmento solo se muestra como un hecho deducible. Por otro lado, el único beneficio para los patrocinadores de *Change* es, según Irene Milleiro (2015), “el proporcionarles los datos, normalmente es el *email* o el teléfono del usuario, para que ellos luego puedan informar al usuario de lo que hacen”.

Tras este breve epígrafe, titulado “Como\* financiamos *Change.org*” (sic.), comienza otro llamado “Nuestro compromiso con los usuarios”, donde la organización explica el beneficio de esta forma de negocio para organizaciones sin ánimo de lucro y usuarios particulares –estas primeras, según *Change*, son sus clientes más habituales y mayoritarios–. Para los primeros, la rentabilidad de esta publicidad es “conectar con nuevos simpatizantes interesados en los temas que trabajan” y para los segundos “las peticiones patrocinadas son una oportunidad de conectar con organizaciones que trabajan en temas que les apasionan”.

Ya por último, la sección indica que cualquier usuario puede decidir “saltar” una petición patrocinada si no le interesa y que es posible darse de baja de la base de datos de la organización desde el perfil. Asimismo, y en relación con la política de privacidad de *Change*, la plataforma recuerda a los visitantes de su web que “nos tomamos la privacidad muy en serio: siempre protegemos los datos de nuestros usuarios y nunca compartimos tu información sin tu consentimiento”.

Las secciones que *Change.org* proporciona en su menú explican de forma clara cuál es su filosofía y misión: empoderar a los ciudadanos para generar cambios, y reincide en este discurso durante otros textos, incluido el de “Modelo de Negocio”. Si bien es verdad que esta sección aborda y explica descriptivamente qué tipo de publicidad financia la plataforma, no se menciona información respecto a la relevancia de los datos de navegación de cada usuario para su sostenimiento, sino que todo lo relacionado con la política de privacidad aparece ya en otra sección, y convierte en más lento y dificultoso el acceso a este tipo de información, directamente relacionada con un modelo de negocio basado en el coste por adquisición.

## LOS USUARIOS SE VERIFICAN MEDIANTE EMAIL Y SUS DATOS PERSONALIZAN LA PUBLICIDAD

El estudio de cómo *Change.org* obtiene beneficios solamente puede completarse una vez se conoce su política de privacidad. Esta sección, además de estar referenciada en modelo de negocio mediante un enlace, cuenta con una opción específica en el menú interior, en un hipervínculo titulado “Privacidad”. Esta dispone de un texto de amplia extensión, dividido en epígrafes y sub-epígrafes, que explican la información que se recopila y su uso, qué terceros pueden recibirla, de qué manera consultar y borrar los datos recogidos y cuáles son las opciones concretas de privacidad de la cuenta de cada usuario.

Primeramente, y bajo el epígrafe “Información que recopilamos”, *Change.org* enumera una serie de datos relacionados con la identidad específica de los internautas que la plataforma puede recoger y que principalmente se tra-

tan de: nombre, dirección postal, número de teléfono, dirección de correo electrónico, imagen de perfil, la identificación de la cuenta de su red social y la información compartida en esta, las actividades específicas en la página y otra información proporcionada voluntariamente, como fotografías.

Esta serie de ítems son registrados, esencialmente, y tal como señala la plataforma, mediante la información de la cuenta en *Change* y las actividades realizadas mientras se haya iniciado sesión, a través de la dirección IP, las *cookies* y los servicios para su análisis de terceros (*Google Analytics* y *Mixpanel*). Además, cuando se utilizan sitios web que permitan la publicación de contenidos, las actividades se registran como si se hubieran realizado directamente desde *Change.org*. En esta línea, y en el caso concreto de *Facebook*, que cuenta con gran protagonismo a lo largo de la página, la plataforma incide en la red social de la siguiente forma:

Podemos obtener cierta información a través de sus cuentas de medios de comunicación sociales conectadas a su cuenta de *Change.org*. Si inicia sesión en *Change.org* a través de *Facebook*, le pedimos su permiso para acceder a cierta información sobre su cuenta de *Facebook*, actividades y amigos. Los sitios web de medios de comunicación sociales ponen la información a disposición de todas las aplicaciones a través de sus API, tales como las listas de amigos. La información que recibimos depende de la información que usted o el sitio web del medio de comunicación social decida darnos.

Más adelante, la página vuelve a incidir en el uso de *Facebook* en la plataforma para recordar que, al compartir algún contenido en este medio social, la cuenta de *Change.org* se conecta con la de esta red social, de manera que la información proporcionada se registrará por su política de privacidad, y lo que se comparta a través de estos medios “se convertirá en información pública, y podrá estar disponible para otros usuarios de *Change.org*, usuarios de las plataformas de los medios de comunicación sociales y para el público en general”. La página incluso insta a “tener mucho cuidado cuando decida divulgar cualquier información sobre sí mismo a través de las funciones para compartir en medios de comunicación sociales de nuestra plataforma”.

Lo expuesto en “Política de Privacidad” se suplementa con la información ofrecida en “Política de *cookies*”, un apartado que no aparece referido en el menú principal ni tampoco en las sub-secciones correspondientes, sino que se ha de acceder a este a través de enlaces integrados en textos concretos, como el que aparece en el siguiente párrafo sobre privacidad:

Si se ha registrado en *Change.org* a través de *Facebook connect*, es probable que tenga *cookies* de *Facebook*. Puede modificar o cambiar esas *cookies* a través de la configuración de su cuenta de *Facebook*. Para más detalles sobre las *cookies*, consulte nuestra Política de *cookies*.

Este servicio prestado por *Facebook* es gratuito, como señala Irene Milleiro (2015), si bien también reconoce que no ha de tratarse necesariamente de un servicio desinteresado, pues “obviamente, a ellos les interesa tener más actividad y más usuarios en su página”. Una vez el hipervínculo se dirige a “Política de *cookies*”, la plataforma explica qué es una *cookie* y describe los diferentes tipos que se utilizan en la web –“esenciales” para la navegación por la página; “de preferencias”, para personalizar la experiencia de cada perfil; “de medios de comunicación sociales”, para este tipo de redes y “de análisis” para, entre otras funciones, registrar la efectividad de las campañas–. Asimismo, la página señala que estas *cookies* pueden ser desactivadas desde el navegador, si bien esa opción debilita el trabajo de la página: “Así que si decide desactivar las *cookies*, debe saber que gran parte del sitio web no funcionará”.

De esta forma, la página recoge una cantidad importante de datos que las plataformas de peticiones electrónicas públicas han considerado proteger, especialmente en lo relativo a la expresión de ideas políticas, éticas o filosóficas (Díaz et al., 2009). Esta información que *Change* obtiene cuando los usuarios firman, crean y promocionan peticiones, no se toma por motivos de transparencia, como en el caso del Parlamento Escocés (Macintosh et al. 2002), sino que es utilizada para personalizar la publicidad ofrecida a cada perfil mediante campañas adaptadas a los intereses de cada uno. Las *cookies* también son usadas con estos motivos comerciales: “Por ejemplo, si usted firmó una petición sobre la protección de los derechos de los animales, es posible que posteriormente vea campañas patrocinadas por organizaciones protectoras de animales”.

Por tanto, la presentación de una campaña promocionada u otra tras la firma de una petición no es casual, sino que se basa en los datos de navegación de cada usuario, a pesar de que es un dato que no se indica en la sección “Modelo de negocio”. Por otro lado, la plataforma comparte la información con anunciantes, incluido correo electrónico y dirección postal e incluso número de teléfono si se da consentimiento por separado.

A partir de entonces, la plataforma no se hace responsable de los materiales promocionales que se envíen: “No controlamos el contenido o la frecuencia de las comunicaciones que pueda recibir de nuestros anunciantes”. Un hecho que, tal vez, sí merece la intervención de *Change.org*, pues la propia plataforma propone una conducta ética de sus anunciantes con sus usuarios y señala de sí misma que la búsqueda de beneficios se encuentra supeditada a la del bien común. Y si bien no es necesario utilizar la marca *tick* en “Manténme informado...” para firmar una petición, lo cierto es que tanto durante el regis-

tro como en el apoyo concreto a una iniciativa, *Change* recuerda que la página obtiene información de los usuarios a través de esos procesos. En definitiva, la participación gratuita en la página tiene como contraprestación la transferencia de datos personales.

El epígrafe “Quiénes pueden recibir su información”, también en “Modelo de negocio”, añade otra información de especial relevancia para la privacidad de los datos. En concreto, cabe señalar que el perfil del usuario, su nombre y su ubicación geográfica general pueden aparecer en cualquier petición que este decida firmar y su apoyo puede ser visible para usuarios externos a la iniciativa “incluyendo los medios de comunicación, motores de búsqueda, y otras organizaciones que proporcionan actividades de archivo en internet\*” (sic.).

El nombre, apellido y ubicación del firmante también son compartidos con el peticionario en el caso de apoyar su propuesta, y en ocasiones también con la persona o institución hacia la que va dirigida la petición. En el caso del impulsor de la campaña, es necesario señalar que aunque en las peticiones *offline* este sí conoce la identidad de los firmantes, en una plataforma *online* gestionada por la Administración pública los datos de los apoyos podrían ser remitidos directamente a la institución legislativa, ejecutiva o judicial correspondiente sin la intermediación de un peticionario que necesitara entregar él mismo los documentos con las firmas.

Con la intención de que el usuario pueda proteger sus datos personales, el epígrafe “Sus opciones de privacidad”, dentro de “Política de privacidad”, cuenta con *links* a las preferencias de la privacidad del perfil de los usuarios, para que puedan modificarse: “Puede cambiar su configuración de privacidad, haciendo *click* aquí, o iniciando sesión en su cuenta, haciendo *click* en ‘Configuración’, y seleccionando ‘Privacidad’”.

Las opciones para la omisión de información son escasas, no obstante. En “Configuración de la privacidad”, se puede elegir si el perfil es público para todo visitante, usuarios de *Change.org* o amigos de la cuenta y decidir ocultar las organizaciones a las que la cuenta presta apoyo, para que no sean accesibles ni desde el perfil ni desde las páginas particulares de dichas organizaciones.

Por otra parte, para informarse sobre la veracidad de las firmas, se puede consultar la sub-sección “Sobre las Firmas”, dentro de “Quiénes somos”. En ella, *Change.org* comienza señalando que “el 99% de nuestros usuarios utilizan el sitio correctamente”, pero que cuentan con mecanismos automáticos y manuales para evitar los *spam* y las firmas falsas y, antes de explicar varias claves de estos procesos para el testeo de la identidad de los participantes en la plataforma, señala:

Generalmente una plataforma de las características de *Change.org* no publica cuáles son sus sistemas de filtro de *spam*, precisamente para no dar facilidades a quienes generan dichos ataques de *spam*. Sin embargo, creemos importante, en aras de la transparencia y de la mejor comprensión de la fiabilidad de las firmas en *Change.org*, contarte algunas de las maneras en las que luchamos contra este problema.

En los tres párrafos siguientes, de corta extensión, explican varios de los criterios que utilizan para la verificación de las firmas. Así, si se usa un correo electrónico falso, se detecta cuando el sistema devuelve el mensaje que *Change* ha enviado al *email* ficticio. Asimismo, los sistemas perciben si se están enviando demasiado rápido varias firmas o si hay varias provenientes de la misma dirección IP. Además, recuerda que “si en algún momento existe la sospecha de que una petición podría no estar reflejando fielmente el número de personas que la apoyan, nuestro equipo de ingenieros puede hacer comprobaciones adicionales para velar por la fiabilidad y la mejora de los sistemas”, si bien no explica en qué consiste esta comprobación.

Por tanto, el sistema de verificación de firmas de *Change.org* se acerca al que describen Macintosh et al. (2002) para el Parlamento Escocés. Irene Milleiro (2015) explica que esta disposición de un testeo laxo de la identidad de los firmantes se debe a un criterio de usabilidad:

Ojalá existiera un sistema fácil de firma electrónica o similar en España, pero todos los que la hemos utilizado alguna vez sabemos que no es nada sencillo y eso al final le resta fuerza al movimiento. Hay gente que nos pregunta: “Entonces, ¿si tengo dos correos electrónicos puedo firmar dos veces?”. Pues sí, pero en una petición que tiene 10.000 o 20.000 firmas pues... las peticiones y los números de las peticiones son más bien un termómetro social, nosotros no pretendemos hacer una ILP [iniciativa legislativa popular], sino que es un termómetro de cómo está la sociedad de cada momento, que sirve para ver cómo la gente respira y si son 5.432 o 5.433 no es relevante.

Si bien en el caso del derecho de petición en España no se exige un proceso de verificación de la identidad de los firmantes como en la iniciativa legislativa popular, por los mecanismos laxos que dispone este proceso de participación política, también es cierto que al no existir un número de firmas mínimo para enviar la petición a la institución pertinente, es posible eliminar toda firma que presente cualquier duda y generar así una petición con mayor credibilidad.

Tal como señala Chadwick (2008), una plataforma que solicite menor número de datos y unos procesos más permisivos para el testeo de la veracidad de los participantes, puede suponer un mayor flujo de visitantes a la página y, por tanto, mayor actividad en ella. Y en este sentido, *Change* recuerda en varias

ocasiones ser la mayor página de peticiones del mundo, con más de seis millones de usuarios en España, como señala en la sección “Prensa”.

### EXISTE UNA CARENCIA EN LA DESCRIPCIÓN DEL MARCO LEGISLATIVO DE CADA PAÍS

*Change.org*, como señala en “Quiénes somos”, fue fundada en Estados Unidos, y cuenta con servicios en 196 países diferentes. Esta diversidad en la nacionalidad y ubicación del equipo que conforma la página de e-peticiones también queda inmanente en determinados detalles de los textos que la plataforma dispone en el menú inferior, y que tienen que ver con diferentes asuntos que en buena medida afectan al marco legislativo en el que funciona la plataforma. Así, en “Normas sobre publicidad”, se señala que “los anunciantes deben garantizar que sus anuncios cumplen con todas las leyes aplicables en su jurisdicción”, en “Normas de la comunidad” se indica al usuario que su participación en la plataforma “no puede violar la ley nacional aplicable” y en “Política de privacidad” expresan lo siguiente: “Además, sólo recopilamos la información que cada país donde operamos permite recopilar”.

También en uno de los epígrafes de “Política de privacidad”, titulado “Quiénes pueden recibir su información” se explica que se comparten datos con “las autoridades policiales, los tribunales, o legisladores” si estos solicitan información o “si es necesario presentarla para cumplir con la ley”, si bien no se especifica si se trata del derecho de algún país en concreto o afecta en general al marco legislativo de todos los que operan con *Change*.

Asimismo, en esta sección se indica la posibilidad de que la información pueda ser procesada en cualquiera de los lugares donde *Change.org* cuente con instalaciones, aunque se encuentren fuera del país de residencia del usuario y que “pueden tener normas de protección de datos distintas”. También se especifica que la transferencia de datos se realiza “según lo establecido por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos respecto a la recopilación, uso y retención de información personal de los países miembros de la Unión Europea y Suiza”, donde se incluiría el caso de España. El traspaso de los datos de los usuarios del país se regularía, por tanto, en base a la Administración norteamericana.

Hay varias secciones donde el influjo del país del fundador de *Change.org* queda explícito. El uso del término “Apellido” y no “Apellidos” en los formularios de registro en la plataforma o de las siglas “Inc.” *Incorporation*, término del derecho anglosajón detrás del *copyright* de *Change*, situado en el menú inferior, son ejemplos de ello. Pero hay también otras indicaciones donde se menciona específicamente el contexto estadounidense, en materia de política

de privacidad. Así, en cuanto a la recepción de información del usuario por parte de terceros, la plataforma insta a consultar la jurisdicción californiana:

Las leyes de California permiten que los residentes de California soliciten ciertos detalles sobre qué tipo de información personal es compartida por una empresa con terceros con el fin de que dichos terceros realicen actividades de comercialización directa. Si tiene alguna pregunta sobre nuestras prácticas relacionadas con el uso compartido o sus derechos según las leyes de California, póngase en contacto con nuestro oficial de privacidad cuyos datos de contacto figuran al final de esta Política de privacidad.

A pesar de ello, la plataforma se presenta en “Política de privacidad” de la siguiente forma: “*Change.org* es una organización global con oficinas alrededor del mundo”, y no como una organización con influjo directo de Norteamérica. En cualquier caso, para concreciones sobre la ley de lugares específicos, desde el menú inferior se ofrece la opción “Consultas legales”, que redirige a un *post* donde se explica cómo formular cualquier pregunta al respecto.

En esta sección, a su vez, *Change* declina cualquier responsabilidad respecto al contenido publicado en su página, autodefiniéndose como un “Intermediario pasivo” y “proveedor de servicios informáticos interactivos”, y adjuntando para ello un enlace de *Wikipedia* en inglés a la Sección 230 de la *Communications Decency Act*, un acta del Congreso de los Estados Unidos. El Departamento legal de la página, en esta línea, se gestiona desde el país norteamericano (Milleiro, 2015).

En la sección “Términos de servicio”, disponible en el menú inferior, *Change.org* también se exime de cualquier responsabilidad sobre las ilegalidades en las que los usuarios podrían incurrir en sus páginas. Así, les recuerda lo siguiente: “Usted es completamente responsable de su cuenta y de todo lo que ocurre en su cuenta, incluido cualquier daño o perjuicio (a nosotros o a cualquier otra persona) causado por alguien que use su cuenta sin su permiso”.

Si se notifica un contenido que viole la ley, la plataforma procede a editarlo o eliminarlo. También en esos casos, el texto recuerda al internauta que no tiene “ninguna responsabilidad hacia usted o hacia cualquier tercero por la cancelación de su cuenta, la eliminación de su contenido o el bloqueo de su acceso a nuestra plataforma y servicios”. Además, en “Consultas legales” sugiere a los perfiles de *Change.org* que busquen primero una solución previa a contactar con la propia plataforma pues esta solamente elimina información si “es, a primera vista, una violación de los Términos de servicio de la Sociedad”.

Un párrafo en negrita en “Términos de servicio” resume todo lo reseñado anteriormente respecto al marco legal en el que se opera desde cada país y la responsabilidad que asume respecto a la actividad de los usuarios:

El uso de la plataforma *Change.org* corre por su propia cuenta y riesgo. La plataforma (incluido el contenido que encuentre en ella) se brinda “EN EL ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA” y “SEGÚN DISPONIBILIDAD”. *Change.org* y sus afiliadas, proveedores, socios y agentes renuncian expresamente a todo tipo de garantías, tanto expresas como implícitas, lo que incluye, aunque solamente como ejemplo, las garantías implícitas de título, aptitud para el comercio, adecuación para un fin particular y cumplimiento normativo.

También en el mismo fragmento de texto *Change.org* se exige de cualquier perjuicio que pudiera causar si la plataforma sufre interrupciones, y se reserva el derecho a “dejar de poner a disposición la plataforma *Change.org*, las aplicaciones, los servicios o alguna parte de los servicios en cualquier momento y por cualquier motivo”. Lo que viene a significar que, todos los usuarios que utilicen la plataforma y dependan de ella para llevar a cabo sus campañas, pueden en un determinado momento dejar de contar con esta sin que la organización mantenga ningún tipo de responsabilidad jurídica, pero tampoco política.

En general este apartado muestra cierta ambigüedad en la aplicación de la ley, así como un corto desarrollo y especificación de lo correlacionado con el marco legislativo español o, al menos, comunitario. Si bien es verdad que *Change.org* se trata de una página de dimensiones globales, como lo demuestra la diversidad de localizaciones de los miembros de su equipo y como ella misma señala, lo cierto es que cuenta con secciones para cada país, como se explica en capítulos anteriores: una pestaña a la izquierda del menú inferior permite seleccionar el idioma de la página, que se encuentra asociado a la región desde la cual se participa.

En este menú existen tres opciones de español (“Argentina”, “España” y “Latinoamérica”) y cinco de inglés (“Australia”, “Canadá”, “India”, “United Kingdom” y “United States”) y la selección de uno u otro modifica, además del idioma, las peticiones publicadas. De la misma forma que pueden seleccionarse campañas diferentes dependiendo del área donde se encuentren los ciudadanos más susceptibles a apoyar una causa por su cercanía geográfica, se puede modificar la sección inferior para añadir instrucciones específicas respecto a la legislación, al menos en los casos donde la página se dedica a un país concreto, como “Argentina” y “España”, y que supone menos dificultades que, por ejemplo, “Latinoamérica”. Esto es aún más justificable en el caso de España, pues la propia plataforma expresa la amplia extensión y participación en el país: publica más de 150 peticiones nuevas cada día, según la sección “Prensa”, a la que se puede acceder directamente desde el menú inferior.

En cualquier caso, en “Términos de Servicio” la página resuelve que ante cualquier conflicto que pueda generarse, “*Change.org* es una empresa con sede en los Estados Unidos y estas Condiciones se rigen por las leyes del estado de California y de los Estados Unidos de América, sin tener en cuenta sus principios de conflicto de leyes”. Por tanto, ante cualquier problema generado en España su resolución se supedita a la jurisdicción de un país extranjero, lo que además de alejar a la plataforma del derecho de petición y de cualquier otra forma de participación registrada en la legislación española, impide a los ciudadanos de este país actuar con la libertad de conocer bajo qué condiciones se sustenta su derecho, e incluso limita su conocimiento a aquellos que tienen habilidades de comprensión en inglés, ya que “El idioma oficial de estas Condiciones es el inglés. Si existe un conflicto entre la versión en inglés y cualquier traducción, la versión en inglés prevalecerá”.

El distanciamiento con la legislación española y, por extensión, con el derecho de petición, queda reafirmada en la sección “Guías y consejos”, donde la página incluye una descripción de las peticiones dentro del epígrafe “Por qué funcionan las peticiones *online*”, donde la página explica cuál es la dinámica que sigue para conseguir atraer la atención de los destinatarios de las iniciativas, y que se basa más en ejercer presión contra la institución que recibe la propuesta antes que en un proceso político y gestionado por las instituciones públicas, como el que propone el derecho de petición:

Esto es lo que es único al crear una petición en *Change.org*: cuando introduces la dirección de correo del destinatario de tu petición, cada vez que alguien la firme le llegará automáticamente un correo a esa persona. Gobiernos, empresas y personas valoran su reputación y sienten una responsabilidad hacia sus vecinos, clientes o votantes. Cuando cientos o incluso miles de correos llegan a sus bandejas de entrada, es difícil ignorarlos.

Irene Milleiro (2015), que en relación a la verificación de las firmas niega la intención de la página en ser una iniciativa legislativa popular, también afirma la separación del derecho de petición. De hecho, la directora de campañas considera que su plataforma sirve para complementar los espacios de participación que dejan vacíos los Estados:

Nosotros sí que defendemos una mejora del derecho de petición en los países. En España existe, es muy desconocido, y con unos mecanismos además de poco conocidos pues quizás no demasiado sencillos. Ojalá cambiase ese sistema y los ciudadanos tuviesen una forma más directa de remitir sus peticiones a las instituciones. Pero mientras pues van a seguir utilizando herramientas que sean fáciles para ellos.

Sobre el marco legal expuesto en la página, Irene Milleiro (2015) señala que se trata de una traducción del inglés al castellano y que, además, el equipo de

la página se encuentra regulando todo lo relacionado con los términos de servicio, la política de privacidad y la resolución de conflictos, y que las ambigüedades se deben a la diferente procedencia de las plataformas originales que antecedieron a *Change* en cada país concreto:

Estamos en proceso de igualar todo eso. En España hubo una fusión de *Actuable* con *Change.org*, en otros países fue diferente, así que ahora mismo hay un nuevo Departamento legal. Eso es lo que pasa con las *startups*, que vas empezando y luego tienes que organizar todo eso. Y ahora estamos en eso, para comenzar ya a estabilizarlo y ser iguales en todo el mundo.

Sobre si el nuevo marco legislativo de la plataforma se relacionará con el de Estados Unidos o el de España, Irene Milleiro (2015) señala no conocer “la forma que van a utilizar”. Por otra parte, la directora de campañas considera que la compra de *Actuable* por *Change* afectó de manera positiva a la página a nivel de envergadura, pues:

Pasamos de tener una plataforma que estaba bien hecha pero era “*amateur*”, entre comillas, a tener un equipo de ingenieros enorme que era capaz de ir mejorando todo el tiempo haciendo cada vez más fácil las cosas. Yo creo que fue una transición bastante tranquila en la que los usuarios sintieron una mejora, que es lo importante, tener una plataforma mejor, con más funcionalidades donde poder hacer más cosas igual de fácil.

## CONCLUSIONES

Tras el trabajo de campo, y en relación a las hipótesis de investigación, los resultados obtenidos muestran a *Change.org* alejado del derecho de petición español, con un sistema de testeo laxo de la identidad de los firmantes y cuyos beneficios se basan en el coste por adquisición, lo que se relaciona directamente con los datos de navegación de los usuarios, que son utilizados para personalizar las peticiones patrocinadas emplazadas en el espacio web del proyecto.

La página dispone de una sección donde se exponen las medidas para testear los apoyos a las peticiones, “Sobre las Firmas”, pero no se desarrolla de forma amplia. La información que se ofrece sobre el control de la identidad de los participantes en la plataforma se asemeja al utilizado en el Parlamento de Queensland (Finnimore, 2008), donde es necesario un *email* para verificar la firma, si bien en el caso de la plataforma pública cada correo electrónico cuenta con un código único que se ha de utilizar para realizar la firma, en el caso de *Change* solamente es necesario que la dirección *email* se encuentre en activo y reciba el correo autogenerado por su sistema.

El mecanismo de testeo de la página estadounidense se queda, por tanto, un paso detrás del Parlamento de Queensland, y lo convierte en un examen

de los usuarios débil, que confirma la primera de las hipótesis. Un sistema automático para el examen de la identidad de los firmantes, como es la autogeneración de un código, podía permitir canalizar de forma más efectiva un flujo de participantes de una herramienta que en España cuenta con seis millones de usuarios y que es utilizada a nivel nacional e internacional y, por tanto, necesita más filtros automatizados que los de un sistema que se centra en una localidad concreta y que ha de gestionar, por extensión, un número menor de usuarios.

La detención de perfiles que pretenden manipular los apoyos de una campaña a través del uso frecuente de una dirección IP acerca a *Change* al proceso escocés de control de los firmantes (Macintosh et al., 2002). No obstante, cabe señalar que en el caso de Escocia sus nombres son públicos, por lo que se exige mayor credibilidad y compromiso a quienes refrendan una propuesta y, además, consideran no exigir más datos al tratarse de un proceso político no vinculante para las Administraciones públicas.

La página de *Change* no argumenta de esta forma la laxa exigencia en la solicitud de datos al usuario, sino que admite la posibilidad de que se firme dos veces con dos *emails* diferentes, pero que en cualquier caso la plataforma no desea ser un instrumento legal ni tampoco una iniciativa legislativa popular, cuyos mecanismos de participación son más estrictos y complejos que los propuestos por su servicio (Milleiro, 2015).

No obstante, no se hace mención a la flexibilidad y baja cantidad de limitaciones con las que cuenta el derecho de petición en España, y que podría ayudar a evidenciar por qué sistemas como la firma mediante DNI electrónico solo resultan indispensables en el caso de procesos políticos como la iniciativa legislativa popular. Cuando *Change* expone qué implica crear una campaña en su herramienta en “Cómo funciona una petición”, indica ejercer presión mediante el envío de *emails* a la cuenta de correo que se haya añadido del destinatario de la campaña. Una forma de acción política que se aleja de las propuestas por la legislación española, y que afirma la hipótesis número dos.

Pero además, de esta información cabe colegir que un número menor de impedimentos a la hora de permitir a los usuarios firmar significa una cantidad más alta de *emails* que aparecen en la bandeja de entrada de la empresa o institución a la que se dirige la campaña, lo que supone un mejor funcionamiento del sistema que ellos plantean y, con ello, una mayor efectividad en el cumplimiento de sus objetivos. Y, en relación a la primera pregunta de investigación, más facilidades para la participación también pueden suponer más visitas en la página, lo que a su vez atrae a más anunciantes, perfiles clave para su modelo de negocio.

En esta línea, Irene Milleiro (2015) considera que una verificación más exigente puede suponer restar fuerza a la propuesta, pero a la vez la misma directora de campañas en Europa reconoce que, más importante que el número de firmas, es la voluntad del destinatario por escuchar a los peticionarios. Por tanto, entendemos que presentar a una institución u empresa un conjunto de firmas con la seguridad de que todos los nombres que aparecen son reales, puede suponer un hecho positivo para lograr que quien recibe la propuesta se muestre predispuesto a dialogar sobre ella.

Por otra parte, la manera en la que esta plataforma de petición electrónica obtiene beneficios se asemeja a la descrita por Chadwick (2008) y Fuchs (2014) en el caso de *Google* o *Twitter*, donde los datos de navegación sirven para crear anuncios nicho –en este caso peticiones acordes a los intereses de cada usuario– lo que acerca estos servicios a “agencias de publicidad”, como refiere el segundo de los autores. La privacidad de los internautas, por tanto, queda supeditada al interés comercial de la plataforma, lo que confirma la tercera de las hipótesis planteadas.

Aunque *Change* afirma que solamente en casos excepcionales envía la información de sus cuentas a terceros, cabe señalar la posible adicción de *cookies* de *Facebook* durante la navegación, gestionadas por la política de privacidad de esta red social, para lo cual solamente es necesario conectarse a la plataforma de e-peticiones través de *Facebook connect* o compartir información en ella. Este servicio prestado por la red social, como señala Irene Milleiro (2015) es gratuito para la plataforma, lo que hace suponer que la contraprestación que recibe de su adhesión a la plataforma de petición electrónica le resulta tan rentable como para mantener el servicio bajo esas condiciones.

Además, mientras que la advertencia para que los datos de los internautas no sean compartidos con el medio de comunicación social solo aparece en “Política de privacidad”, la página oferta una amplia gama de funcionalidades de este, como el registro, la compartición del contenido o la escritura de comentarios en las actualizaciones, sin que en ninguno de los tres casos se señalen explícitamente las consecuencias de participar para la privacidad del usuario. Y además, de forma contradictoria, *Change* aconseja el uso de este tipo de plataformas para extender el mensaje en Red de determinadas campañas, como sucede en “Guías y consejos”.

Desde una perspectiva prospectiva, este trabajo ha pretendido aproximarse al interés académico de autores como Castells (1997), Chadwick (2008) o Fuchs (2014), sobre el alcance y las limitaciones que los medios sociales gestionados como empresas privadas suponen para la participación política que los ciudadanos deciden desarrollar en Internet. O de otra forma, hemos tratado

de comprender de qué manera afecta la búsqueda de beneficios a la administración de herramientas que llevan a cabo procesos públicos de toma de decisiones.

Por otra parte, la página no solo se aleja del derecho español en materia de control de peticiones, sino que su constitución como una empresa estadounidense que opera en varios países, entre ellos España, le ha supuesto contar con un marco legal confuso en lo que se refiere a materias tan relevantes como la resolución de conflictos, la política de privacidad de la plataforma o los términos de servicio. En la actualidad, además, no se conoce si el Departamento legal de *Change* aplicará la legislación correspondiente en España para estos asuntos, o seguirá existiendo un influjo de las leyes de California.

Como su separación con el marco legislativo del país donde opera, su conformación como una empresa privada implica también un modelo de negocio que aleja a *Change* de la privacidad de los datos que proponen iniciativas públicas. Así, aunque el servicio que ofrece es gratis, la participación de los usuarios en este no: tanto en el registro, como en el acceso a la plataforma, como la firma y creación de peticiones implican aceptar los términos de servicio y la política de privacidad. Por tanto, cualquier acción que vaya a limitar los datos de navegación del internauta en la página será siempre *a posteriori* de haber participado en ella. Además, como se ha reseñado anteriormente, las opciones de privacidad del usuario son limitadas y se relacionan con la información de perfil que se permite mostrar a los usuarios de *Change*, pero no con el cese de recogida de datos sensibles con motivos comerciales.

Además, la opción “Manténme informado sobre esta campaña y otras de [nombre del peticionario]” se encuentra en las peticiones que aparecen en los archivos, no solamente como publicidad tras la firma de una petición. Para quien no conozca la plataforma, el lema puede ser engañoso, ya que no se especifica que marcar el *tick* en esa opción significa suscribirse a la lista de correo electrónico de un patrocinador de *Change*, que puede o no ser una Organización no gubernamental.

Asimismo, Irene Milleiro (2015) señala que el único servicio que ofrecen a sus clientes es el de la entrega del teléfono o correo electrónico de los usuarios que así lo indiquen. Por tanto, pueden existir patrocinadores de *Change.org* que no creen una petición con la intención de cumplir un objetivo, sino de lograr con ello la captación de socios. Este tipo de iniciativas desviarían a la plataforma de lo que señala ser su misión: empoderar a los ciudadanos para conseguir cambios, ya que en ellas no se explicita ningún asunto que se desee mejorar.

Junto con estos factores derivados de la privacidad de la plataforma, cabe mencionar el hecho de que *Change.org* se reserve el derecho a retirar su herra-

mienta si así lo estima oportuno, sin ningún tipo de consecuencias al respecto. Cualquier proceso político que se haya comenzado, por tanto, puede quedar paralizado si así lo decide el equipo, sin que este tenga la responsabilidad de hacer públicos los motivos por lo que detiene su servicio, ni contar con responsabilidad por los perjuicios que hayan causado a los ciudadanos que hayan decidido ser parte de esa forma de acción política a través de su herramienta.

En definitiva, los inconvenientes que *Change* pueda presentar se encuentran relacionados con su condición de empresa privada estadounidense con un modelo de negocio basado en el coste por adquisición. Sin embargo, parece que también se trata de esta constitución la que le permite lograr un alto grado de independencia y relevancia. Como indicaba Irene Milleiro (2015), su conformación como una corporación con ánimo de lucro les protege de ser susceptibles a los cambios de factores externos. O de otra forma, su crecimiento depende de la propia organización y no de los ingresos que reciban de terceros.

Asimismo, la fusión de *Actuable* con la página de peticiones norteamericana les permitió desarrollar un mejor *software* para la disposición de herramientas para los usuarios (Milleiro, 2015). Por otra parte, la carencia de plataformas públicas que canalicen estos procesos de participación no puede encontrarse en detrimento de la contribución civil a la creación y recogida de firmas en Internet. En línea con McNutt (2014), más relevante que la gestión de una página creada por la Administración es la predisposición de los poderes públicos a rendir cuentas ante sus electores y garantizar que sus propuestas obtengan una respuesta, con independencia de si son o no ellos quienes proponen la vía de contacto que deciden utilizar los internautas.

Hasta que las instituciones públicas españolas presenten plataformas digitales para canalizar estos procesos de participación, los ciudadanos seguirán utilizando aquellas herramientas que conozcan y estén cubriendo el espacio vacío de acción política que presenten los Estados como es el caso de *Change*. Los poderes públicos no pueden ignorarlas, aunque estas alternativas no estén operando en los cauces legales del país donde se ubiquen, cuyos electores, en el contexto actual, se encuentran reivindicando su implicación en la toma de decisiones políticas, también a través de Internet.

## BIBLIOGRAFÍA

- Badillo, Á. y Marengi, P. (2001). "De la democracia mediática a la democracia electrónica". *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (6), 39-61.
- Biglino Campos, M. P. (1987). "La iniciativa legislativa popular en el ordenamiento jurídico estatal". *Revista Española de Derecho Constitucional*, 7(19), 75-130.
- Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

- Caldow, J. (2004). "E-Democracy: putting down global roots". *Institute for Electronic Government, IBM*, 1-11.
- Carty, V. (2011). Multi-Issue, Internet-Mediated Interest Organizations and their Implications for US Politics: A Case of MoveOn.org. *Social Movement Studies*, 10(3), 265-282.
- Castells, M. (1997). "An introduction to the information age". *City: analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 2(7), 6-16.
- Castells, M. (1998). "A rejoinder: On power, identities and culture in the network society". *New Political Economy*, 3(3), 473-483.
- Chadwick, A. (2003). "Bringing E-Democracy". *Social Science Computer Review*, 21(4), 443-455.
- Chadwick, A. (2008). "Web 2.0: New challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance". *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 5(1), 9-42.
- Clift, S. (2000). "The e-democracy e-book: Democracy is online 2.0. Disponible en: <http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html>". Última consulta: 20/04/2015.
- Clift, S. (2003). E-democracy, e-governance and public net-work. *Publicus.Net*, 1-13.
- Colombo Vilarrasa, C. (2007). *E-participación: las TIC al servicio de la innovación democrática*. Barcelona: Editorial UOC.
- Cotino Hueso, L. (2011). "Tratamiento jurídico y normativo de la democracia, participación y transparencia electrónicas: presente y perspectivas". En Barrat i Esteve, J., y Fernández Riviera, R. M., *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*, 221-260. Pamplona: Civitas.
- Dean, J. (2005). "Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics". *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Diaz, C., Kosta, E., Dekeyser, H., Kohlweiss, M. y Nigusse, G. (2009). "Privacy preserving electronic petitions". *Identity in the Information Society*, 1(1), 203-219.
- Finnimore, S. (2008). "E-Petitions-the Queensland experience". En *Anzacatt Seminar*. Enero, 2008, Hobart, Australia.
- Fuchs, C. (2014). "Retos para la democracia. Medios sociales y esfera pública". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (98), 71-82.
- Funes Rivas, M., J., Río Villar, S., Merino Merchán, J. F., Alemany, Á., Bouza, F y Fernández Gatica, M. I. (2011). "Participación ciudadana: desafíos y mecanismos de actuación. La colaboración con los poderes públicos". Disponible en: [http://www.convencerconcomunicacion.com/participacion\\_ciudadana.pdf](http://www.convencerconcomunicacion.com/participacion_ciudadana.pdf). Última consulta: 14/04/2015
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gili.
- Held, D. (1991). *Modelos de democracia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Juris, J. (2012). "Reflections on #Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation". *American Ethnologist*, 39(2), 259-279.
- Lindner, R. y Riehm, U. (2009). "Electronic petitions and institutional modernization". *International Parliamentary E-Petition Systems in Comparative Perspective. eJournal of eDemocracy and Open Government*, 1(1), 1-11.

- Lindner, R. y Riehm, U. (2011). "Broadening Participation Through E Petitions? An Empirical Study of Petitions to the German Parliament". *Policy & Internet*, 3(1), 6385.
- Macintosh, A., Malina, A. y Farrell, S. (2002). "Digital democracy through electronic petitioning". *Advances in digital government*, 26, 137-148.
- Maer, L. (2010). "Proposals for an e-petitions system for the House of Commons". *Parliament and Constitution Centre*, 1-23.
- McNutt, K. (2014). "Public engagement in the Web 2.0 era: Social collaborative technologies in a public sector context". *Canadian Public Administration*, 57(1), 49-70.
- Millard, P., Millard, K., Adams, C. y McMillan, S. (2012). "Transforming Government Through eParticipation: Challenges for eDemocracy". En *Proceedings of the 12th European Conference on e-Government*. Junio de 2012, Barcelona, España.
- Navarro, P. y Díaz, C. (1999) "Análisis de contenido". En Delgado, J. M., y Gutiérrez, J., *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, 177-221. Editorial Síntesis: Madrid.
- Noticias Jurídicas. (2015). "Ley Orgánica 3/1984, de 26 de marzo, reguladora de la iniciativa legislativa popular". Disponible en: "[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo3-1984.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-1984.html)". Última consulta: 20/04/2015.
- Noticias Jurídicas. (2015). "Ley Orgánica 4/2001, de 12 de noviembre, reguladora del Derecho de Petición". Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo4-2001.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo4-2001.html)". Última consulta: 20/04/2015.
- País, E. (2015). "Change.org adquiere la española Actuable". *El País*. Disponible en: [http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/09/20/actualidad/1316509269\\_850215.html](http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2011/09/20/actualidad/1316509269_850215.html), consultada el 15/05/2015.
- Panagiotopoulos, P., y Al-Debei, M. M. (2010). "Engaging with citizens online: Understanding the role of ePetitioning in local government democracy". *Internet, politics, policy*, 16-17.
- Pisarello, G. (2009). "Los derechos sociales y sus garantías: notas para una mirada 'desde abajo'". En Courtis, C., y Ávila Santamaría, R. *La protección judicial de los derechos sociales*, 31-53. Ecuador: Ministerio de Justicia y Derechos Humanos.
- Postel, J. y Reynolds, J. K. (1984). "Domain requirements. ISI - Network Working Group". Disponible en: [http://tools.ietf.org/html/rfc920?&\\$NMW\\_TRANS\\$=ext](http://tools.ietf.org/html/rfc920?&$NMW_TRANS$=ext) Última consulta: 29/06/2015.
- Toland, J. (2011). "E-petitions in local government: the case of Wellington city council". En: *Proc. of the C&T 2011 Workshop on Government and Citizen Engagement*. Junio de 2011, Brisbane, Australia
- Theocharis, Y., Lowe, W., Deth, J., y García-Albacete, G. (2014). "Using Twitter to mobilize protest action: online mobilization patterns and action repertoires in the Occupy Wall Street, Indignados, and Aganaktismenoi movements". *Information, Communication & Society*, 1-19.
- Thompson, J. B. (2003). "La transformación de la visibilidad". *Estudios públicos*, 90, 273-296.

- United Nations (2014). "United Nations E-Government Survey 2014. E-Government For The Future We Want". Disponible en: [http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Complete\\_Survey-2014.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf). Última consulta: 20/04/2015.
- Valles, M. S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis Editorial.
- Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Whyte, A., Renton, A., y Macintosh, A. (2005). "E-Petitioning in Kingston and Bristol". *Edinburgh, UK: International Teledemocracy Centre*, 1-56.

**DAFNE CALVO** es Premio Extraordinario de Máster en Investigación de la Comunicación y de Grado en Periodismo y doctoranda por la Universidad de Valladolid. Pertenece al equipo de trabajo de los Proyectos I+D+i "Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles" (Universidad Complutense de Madrid) y "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política" (Universitat de València).

Recibido: 11/09/15

Aceptado: 04/03/16