

LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LOS DERECHOS HUMANOS. CASO DE ESTUDIO: AMNISTÍA INTERNACIONAL

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS

j.bernabe@ucm.es

Doctor en Relaciones Internacionales, licenciado en Ciencias de la Información, ambos por la Universidad Complutense de Madrid (UCM); profesor del Departamento de Relaciones Internacionales e Historia Global de la UCM (España). Especializado temáticamente en información y comunicación internacionales, y geográficamente en América Latina. Director del medio de comunicación de información y análisis internacional *Dossier 48*. Miembro de los grupos de investigación: "Relaciones Internacionales Siglo XXI" de la UCM en España y "Comunicación, Periodismo y Sociedad" de la Fundación Universitaria para el Desarrollo Humano UNINPAHU en Colombia.

Resumo

Este texto analiza la importancia que tienen las redes sociales para una de las organizaciones no gubernamentales más importantes del mundo en cuanto a la defensa de los derechos humanos a nivel global se refiere, Amnistía Internacional, a través de su sección española. Para ello se va de lo general a lo concreto, comenzando por abordar la importancia de la comunicación como elemento fundamental para la cooperación para el desarrollo, la defensa de los derechos humanos y del medioambiente. Se avanza hacia el análisis general de las redes sociales que utiliza Amnistía Internacional, llegando al análisis concreto de su uso durante los primeros 15 días de enero de 2021 por parte de la entidad. Finaliza con la obtención de unas conclusiones con la intención de que abran un espacio de debate, que pueda aumentar el crecimiento del conocimiento sobre la utilidad de las redes sociales y las nuevas tecnologías como herramientas clave para la defensa de los derechos humanos.

Palavras chave

Derechos Humanos; Redes Sociales; Amnistía Internacional; Comunicación Internacional.

Como citar este artigo

Fraguas, Javier Bernabé. *Las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos. Caso de estudio: Amnistía Internacional*. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. Consultado [em linha] na data da última consulta, <https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.5>

Artigo recebido em 5 de Janeiro de 2021 e aceite para publicação em 17 de Março de 2021





LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA COMUNICAR LOS DERECHOS HUMANOS. CASO DE ESTUDIO: AMNISTÍA INTERNACIONAL

JAVIER BERNABÉ FRAGUAS

1. Introducción

El propósito de esta investigación es analizar el uso de las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos, a través del caso de estudio de Amnistía Internacional¹.

El primer objetivo es determinar la definición de comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente (COMDEDEHUMA), como espacio integrado de comunicación, en el que se inserta como protagonista la comunicación para los derechos humanos a nivel global. El segundo objetivo es conocer el uso que Amnistía Internacional, a través de su Sección Española, hace de las redes sociales como herramienta para comunicar los derechos humanos y para conseguir sus objetivos. El tercer objetivo es visibilizar cómo esta entidad utiliza dichas redes sociales de manera concreta, en un espacio de tiempo que abarca los primeros 15 días de enero de 2021. El cuarto objetivo es generar un espacio de debate y reflexión a partir de unas conclusiones que planteen los escenarios presentes y algunos futuros del vínculo entre redes sociales y derechos humanos a escala global.

Este trabajo se encuadra en una investigación cualitativa y se acometerá en tres fases. La primera de ellas establecerá los antecedentes en los que se enmarca la comunicación de los derechos humanos, explicando un término de nueva creación por parte del autor (COMDEDEHUMA) como dinámica de la comunicación internacional y línea comunicacional aplicada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible. En la segunda fase, se analizará el uso de las redes sociales por parte de Amnistía Internacional, a través del trabajo de su Sección Española; esto se realizará de dos maneras: a) recogiendo la información de manera directa a través de entrevistas a su responsable de medios de comunicación; b) a través de la recogida de datos de su actividad de redes sociales los primeros 15 días de enero.

Metodológicamente esta investigación se aborda con los métodos descriptivo y analítico, ya que su combinación otorga los elementos de explicación necesarios para llegar a las conclusiones más pertinentes. Se ha utilizado la revisión bibliográfica de fuentes

¹ <https://www.es.amnesty.org/>



primarias y secundarias, tales como informes, documentos o trabajos de investigación publicados por revistas académicas y centros de pensamiento sobre todo para la primera parte. La entrevista y la recogida de datos se han manifestado como unos instrumentos que se presentan como unas grandes herramientas de profundización en el objeto de estudio. Pues la información obtenida ha permitido captar aquellos aspectos que son más significativos y aportar, tras su sistematización, un acercamiento al trabajo de Amnistía Internacional, que dará sentido al estudio y resultará muy pertinente para el análisis y las conclusiones.

La premisa principal de este trabajo parte de la siguiente afirmación: las redes sociales son un instrumento de extrema importancia para la comunicación de los derechos humanos, tanto a nivel de difusión de mensajes, como de interacción con las personas interesadas y de obtención de fondos económicos para las entidades no gubernamentales especializadas en derechos humanos.

2. La comunicación de las organizaciones no gubernamentales en el ámbito internacional

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) que trabajan en el ámbito internacional suelen hacerlo en alguno de estos cuatro espacios temáticos: cooperación internacional para el desarrollo, acción humanitaria, defensa de los derechos humanos, y defensa del medioambiente. Son cuatro vértices que formarían un área de trabajo dentro de las relaciones internacionales protagonizada por unos actores muy particulares, que salen de la sociedad civil organizada, y manifiestan la preocupación de esta por mejorar las condiciones de vida de las poblaciones más desfavorecidas en el espacio internacional. Esas manifestaciones se realizan a través de acciones en terreno de diversa índole, de acciones de sensibilización, de denuncia, de investigación, y de investigación aplicada, la mayoría de las veces. Los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas constituyen la hoja de ruta a seguir, y sus 169 metas son los caminos en el mapa para llegar a buen destino. Para todo ello la comunicación es fundamental, y las ONG comprenden que sin ella no pueden conseguir lo que se proponen.

La comunicación, por lo tanto, destaca como algo imprescindible, en toda su complejidad, desde la relación con medios tradicionales, hasta la interacción en redes sociales y la utilización de nuevas tecnologías para comunicar, pasando por la comunicación interna hacia los socios e integrantes de las organizaciones.

No todo el trabajo de estas ONG se desarrolla en lo que podemos llamar los países del Sur, pero un porcentaje muy grande del mismo sí. Y la información que las ONG ofrecen a las audiencias internacionales respecto a estos países, constituiría un contrapeso ante la desinformación que desde los medios de comunicación se hace sobre el Sur. Por lo tanto, se conforman como fuentes informativas o como productoras de información, dado su conocimiento en terreno, su especialización y el cuerpo de expertos que generalmente apoyan su trabajo. Sin embargo, esto todavía no es así, porque muchas veces en el ámbito de las ONG de desarrollo, derechos humanos y medioambiente, se tiene una percepción equivocada al respecto. Por un lado, olvidando o desconociendo qué son los medios de comunicación, queriendo que se adecúen a las necesidades de dichas



organizaciones; y por el otro, limitando su actividad de comunicación a la captación de fondos.

2.1. Aproximación a la comunicación para el desarrollo, los derechos humanos y el medioambiente

La literatura académica sobre comunicación para el desarrollo, comunicación para los derechos humanos y comunicación para el medioambiente (COMDEDEHUMA, a partir de ahora) es amplia cuando contempla a las tres vertientes por separado, pero escasa cuando debe contemplar los elementos comunes de lo que este autor considera COMDEDEHUMA.

Los tres espacios mencionados, por separado, se identifican con los Objetivos del Milenio, de una manera equivalente a lo que esta COMDEDEHUMA se identifica con los ODS.

Sería, por lo tanto, la comunicación que se desarrolla para denunciar, investigar e informar sobre los problemas, y potenciar las soluciones comunicativas ante los retos, que plantean los 17 ODS y sus 169 metas, desde las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales y los medios de comunicación.

Uno de los elementos claves de esta disciplina, aunque no el único, consiste en averiguar cómo se vincula el periodismo con el desarrollo, los derechos humanos y el medioambiente. Saber qué no aporta todavía, qué puede aportar siendo absolutamente realistas, y si es posible que el balance negativo actual, en el que gana la desinformación, pueda cambiar en algún momento.

Las organizaciones no gubernamentales, los organismos internacionales (especialmente pertenecientes a Naciones Unidas) y los medios de comunicación completan el triángulo de las entidades que encabezan los trabajos de COMDEDEHUMA a escala mundial.

Podemos afirmar que este trabajo de comunicación es premeditado cuando el objetivo final es realizar una aportación a través de la comunicación y la información para mejorar las condiciones de vida de la humanidad. Las ONG, los organismos internacionales y algunos medios de comunicación (pequeños y especializados en esas temáticas) son, generalmente, los protagonistas de esta aportación premeditada. Dicha contribución es no premeditada cuando, a pesar de informar sobre las tres temáticas en cuestión, tiene otros objetivos como fines principales, generalmente el beneficio económico-empresarial. La mayoría de los grandes medios de comunicación generalistas están a la cabeza de estas contribuciones.

Desde que Sean MacBride en la década de los 70 encabezara las Teorías de la dependencia informativa, especialmente entre 1977 y 1980 en la Comisión Internacional de Estudios de los Problemas de Comunicación, han pasado muchos años, pero han llegado pocos cambios reales en el desequilibrio comunicativo Norte-Sur a través de los medios de comunicación generalistas (MacBride, 1980).

La introducción de las redes sociales en la ecuación modifica el resultado final en dos sentidos: a) el primero es que se tienen muchísimas más fuentes para informarse gracias a dichas redes; b) el segundo es que los públicos jóvenes las utilizan de manera masiva, no utilizando los medios de comunicación generalistas para informarse. El Informe Mac



Bride sigue teniendo validez hoy en día en cuanto a la descripción del problema provocado por esos medios de comunicación generalistas, ya que sigue habiendo una clara desigualdad de flujos de información y una imagen potenciada por esos medios de comunicación del Norte, que no aportan elementos suficientes para tener una información completa, ni del Norte ni del Sur.

Los medios generalistas exponen unas realidades demasiado parciales, marcadas por el espectáculo y por el supuesto interés de la audiencia, que deciden los propios medios, donde las explicaciones y los análisis son difíciles de encontrar.

La UNESCO se puso un objetivo en el ámbito de la comunicación para el desarrollo, que el autor de esta investigación cree que es extrapolable al ámbito de la COMDEDEHUMA, haciendo de dicho objetivo algo más amplio, real y ambicioso:

Fomentar la libre circulación de la información en el plano nacional e internacional; promover la más amplia y equilibrada difusión de la información sin trabas a la libertad de expresión, y desarrollar todos los medios adecuados para fortalecer las capacidades de comunicación en los países en vías de desarrollo, con el fin de aumentar su participación en el proceso de comunicación (UNESCO, 1989).

Sin embargo, la comunicación aplicada al desarrollo, al medioambiente y a los derechos humanos ha ido ganando terreno en España desde los años 90 hasta hoy, sobre todo a través del trabajo realizado por las ONG y por algunos profesionales de los medios de comunicación. Aun así, se puede considerar a esta disciplina como la “hermana pobre” dentro de los estudios de desarrollo, en nuestro país, si tenemos en cuenta los recursos económicos, humanos y materiales que se le dedican en comparación con otras disciplinas, tanto a nivel gubernamental como no gubernamental.

Lo paradójico es que los resultados positivos que obtienen organismos internacionales con sede en España, organizaciones no gubernamentales o entidades gubernamentales españolas dedicadas al desarrollo, son expuestos con interés por sus responsables, a través de sus áreas de comunicación, sacándoles el máximo beneficio económico y de imagen.

En el terreno del medioambiente y de los derechos humanos la cuestión se ha tratado de otra manera, dando las ONG dedicadas a estos temas una importancia alta a sus áreas de comunicación, ya que desde el principio vieron que era fundamental su presencia en medios a través de materiales periodísticos, y la sensibilización de la sociedad a través de campañas, en estos momentos teniendo a las redes sociales como protagonistas. Algunos ejemplos son Greenpeace y Amnistía Internacional, organizaciones que ya son un referente para los medios de comunicación, que les otorgan unos espacios importantes tanto cuando presentan informes e investigaciones puntuales, como en el día a día.

Cabe señalar en este punto las definiciones de comunicación para el desarrollo que plantean algunos autores como Javier Erro y Begoña Ballesteros. Erro parte de la idea de una mirada comunicacional en la que confluyen lo comunicativo, lo educativo y lo cultural, entendiendo a la propia comunicación ‘como desarrollo’ donde las ONG no sólo



deben informar sobre la problemática del Sur sino educar para promover una toma de decisión ciudadana. En la visión de Erro, es necesario evolucionar a un concepto de comunicación que trascienda a la información –a transmisión de datos- para recuperar la esencia de comunicarse, “Lo comunicativo se asocia con enseñar, compartir, vivir, reconocerse, encontrar y aprender con el otro/a. Se trata de acompañar el aprendizaje, de asumir que el otro/a no es sólo punto de destino, sino sobre todo punto de encuentro” (Erro, 2002: 28).

El autor de esta investigación coincide con Erro en la necesidad de que la comunicación trascienda a la información, pero no solamente en el ámbito del desarrollo, también en el de los derechos humanos y del medioambiente, estando por lo tanto en concordancia con los ODS.

Esta idea se complementa con la definición de Ballesteros, para quien la comunicación para el desarrollo se refiere al “recurso a una concepción comunicativa horizontal y participativa que impregne y atraviese transversalmente un proceso de desarrollo independientemente de que se usen o no herramientas, tecnologías y medios de comunicación durante el mismo” (Ballesteros, 2005).

Ante lo que, una vez más, el autor de esta investigación se atreve a afirmar que esa concepción es extrapolable al ámbito de los derechos humanos y del medioambiente. Concluyendo en este punto que la comunicación a la que se refieren debe intentar producir una relación democrática y participativa, siendo ella misma un proceso democrático y participativo, convirtiendo estos dos valores no sólo en la meta final sino en el camino a recorrer para llegar a ésta.

3. Amnistía internacional y las redes sociales como herramientas para comunicar los derechos humanos²

Según sus propias palabras “Amnistía Internacional es una organización global e independiente formada por más de 10 millones de personas que actúan contra la injusticia defendiendo los derechos humanos en todo el mundo” (Amnistía Internacional, 2021).

Para realizar esa tarea el uso de las redes sociales se ha vuelto imprescindible en esta organización. En este epígrafe se van a analizar cuáles son las redes sociales que más utiliza la Sección Española de Amnistía Internacional en su trabajo global, qué buscan con ello, qué resultado les está dando, y cómo afecta todo esto al trabajo general de comunicar los derechos humanos que realiza la entidad.

Hay que especificar que existe una cuidadosa verificación de la información que transmite Amnistía Internacional en las redes sociales, para la organización es fundamental tener credibilidad y dar confianza.

² El contenido correspondiente a este epígrafe surge del análisis realizado de la información obtenida en las entrevistas hechas a Ángel Gonzalo, responsable de medios de comunicación de Amnistía Internacional, Sección Española, por parte del autor, los días 9 y 12 de febrero de 2021; y de la comprobación de los datos obtenidos en la página web de la entidad: <https://www.es.amnesty.org/>



Para potenciar esas buenas prácticas la organización ha implementado herramientas y espacios como el Citizen Evidence Lab, que “...se creó en un principio como un espacio para estar al día de las mejores innovaciones compartiendo consejos, herramientas y buenas prácticas sobre disciplinas como verificación de vídeos, teledetección y análisis de armas” (Amnistía Internacional, 2019).

Podemos considerar “datos ciudadanos” (citizen evidence) a los materiales que muestran, en cualquier formato, violaciones de los derechos humanos en el mundo, recogidos por personas que no se dedican a la investigación profesional en este campo. Esos materiales, que suelen ofrecer muchos detalles de esas violaciones de los derechos humanos que documentan, son difundidos a través de las redes sociales y precisamente por eso hay que cuidar que no sean focos de desinformación.

Este Citizen Evidence Lab ayuda a mantener la verificación de lo que difunde en redes:

El sitio incluye guías de herramientas y técnicas para verificar vídeos e imágenes de acceso público, y pone de relieve estudios de casos de Amnistía Internacional que muestran que metodologías como la teledetección de imágenes y el análisis de armas pueden revelar abusos contra los derechos humanos. También detalla y toma como base proyectos innovadores en los que participan miles de personas voluntarias para cribar datos en una escala masiva. Hay tutoriales sobre técnicas como la búsqueda inversa de imágenes, la conservación de datos procedentes de redes sociales para no perderlos y el uso de otras fuentes de datos —como imágenes satelitales— para verificar cuándo y dónde se produjeron los hechos (Amnistía Internacional, 2019).

A partir de esta iniciativa, Amnistía Internacional puso en marcha en 2016 el Cuerpo de Verificación Digital (CVD), uno de cuyos objetivos es “cotejar y verificar la abrumadora cantidad de contenidos digitales que existen en el mundo hoy en día, algunos de los cuales muestran abusos contra los derechos humanos” (Dubberley, 2019).

El CVD está formado por seis universidades: la de California, Berkeley, la de Cambridge, la de Essex, la de Hong Kong, la de Pretoria y la de Toronto. Desde ellas se forma a estudiantes voluntarios para que puedan verificar vídeos y fotos de posibles violaciones de derechos humanos en todo el mundo. Los resultados apoyan a los equipos de investigación de Amnistía Internacional para hacer un trabajo riguroso y contrastado en las redes sociales (Dubberley, 2019).

De hecho, en palabras del director del CVD, Sam Dubberley:

Cuando unas verdades incómodas llevan a las autoridades públicas a gritar que se trata de ‘noticias falsas’, o cuando un contenido publicado en redes sociales afirma mostrar algo que no muestra, estamos preparados para responder basándonos en métodos rigurosos y metódicos de investigación y verificación (Amnistía Internacional, 2018).

Es ese trabajo de verificación el que da un valor excepcional a los materiales difundidos en las redes sociales por esta ONG, un trabajo que normalmente no se conoce, no se ve,



y que aporta un gran valor añadido a la imagen de la entidad, a su credibilidad como fuente fiable.

3.1. Los equipos de redes sociales

El área de redes sociales se compone de una persona contratada a tiempo completo, que es la *community manager*, y un grupo de 12 personas de apoyo, que son voluntarias. Está integrada en tecnología de comunicación, que dirige un webmaster, que jerárquicamente está en un escalafón superior, y además es la persona responsable de la web. Por lo tanto, la persona responsable de redes sociales le rinde cuentas al webmaster; y esta le rinde cuentas al responsable de Departamento de Comunicación.

Redes Sociales además tiene una persona de apoyo para marketing, debido al gran número de ciber acciones que hace la entidad en Internet, por ejemplo, de recogida de firmas, o de peticiones de donativos; esa persona de enlace con marketing está especializada en ese tipo de acciones, y su contrato es de media jornada.

Se añade al equipo otra persona, también a medio tiempo, que hace de enlace con el área de campañas, es la que le da el enfoque de activismo, necesario en toda la actividad de la organización según sus objetivos.

La persona responsable de redes sociales es periodista, y elabora contenidos para todas las redes sociales en las que tiene presencia la entidad. Redacta hilos para Twitter, hace Stories para Instagram, elabora vídeos para Tik Tok, o desarrolla ideas generales que se pueden aplicar a todas las redes adecuando el lenguaje. Después las comparte con la persona que es el enlace con campañas, para darle el tono adecuado si lo que pretenden es movilizar o realizar acciones de activismo. En el caso de ver adecuado solicitar un donativo, vinculado a alguna de esas acciones se coordina con la persona que es el enlace de marketing.

Vemos cómo la fuerza del área de redes sociales de la organización es realmente el equipo compuesto por sus tres integrantes, que aúnan la generación de ideas, su plasmación en un tipo de material o lenguaje adecuado a la red concreta que utilicen, y la consecución del objetivo marcado. Prácticamente todas sus acciones coordinan los tres espacios.

Un ejemplo concreto de este tipo de trabajo es el realizado por la liberación de Loujain al Hathloul, una activista saudí que llevaba 3 años en prisión por defender los derechos de las mujeres. Amnistía Internacional estuvo haciendo campaña durante 3 años, desarrollando varias fases: a) la primera fue pedir su libertad en cuanto conocieron el encarcelamiento, en medios de comunicación tradicionales o generalistas; b) se hace el mismo trabajo en redes sociales, aprovechando esto último para movilizar a la población; c) entra en la ecuación el equipo de marketing. Todo esto se hace de manera coordinada: prensa tradicional o generalista, redes sociales y marketing; todo a la vez, en diferentes momentos, con los equipos de trabajo coordinados. Redes sociales se convierte en una punta de lanza.



3.2. Volumen de trabajo del área de redes sociales

La organización puede llegar a hacer una campaña por semana al año como poco, habiendo semanas en las que realizan dos. Consiguen una media de 70 campañas al año. No conciben ninguna campaña que no vaya con el apoyo del área de redes sociales. Y no hay ninguna red social en la que no tengan presencia. Sumando todas las redes sociales tienen más de un millón de seguidores.

Hacen uso de los datos de la gente que ya ha manifestado interés en los contenidos de la organización y dado su permiso para ello. A eso se le suma la base de datos integrada por las personas que han firmado alguna ciber acción, con eso consiguen más de 10 millones de personas, solo en España.

Cuando alguien firma en apoyo de una campaña, se guardan sus datos y en cuanto hay alguna violación de derechos humanos similar a la que ha firmado una persona anteriormente, se dirigen a esa persona o a ese grupo. Ese trabajo se realiza por email, o por redes sociales. Por ejemplo, si son periodistas, a través de Twitter, que es la red que mejor resultado les da con ese grupo profesional; si se dirigen a público en general lo hacen a través de Facebook; si el segmento es de público más joven, a través de Instagram o Tik Tok. Trabajan en función del grupo poblacional, profesional, y del objetivo que tengan marcado.

3.3. Interactuación con usuarios

La interacción de los usuarios de redes sociales con la organización alcanza volúmenes altos. El trabajo de la persona responsable de redes no es solamente informar o crear contenidos; el 50% de su tiempo se dedica a responder comentarios, peticiones, menciones, etc. Según el código de conducta de entidad, no responden a insultos ni descalificaciones subidas de tono. Sí responden a opiniones negativas, porque consideran que la crítica constructiva es útil para la entidad. En algunas ocasiones se han encontrado con 40.000 opiniones en contra, de las que muchas eran troles, o *haters*. La campaña que hizo la Sección Española de Amnistía Internacional por la excarcelación de “los Jordis” en Cataluña es un ejemplo claro de esto. Cuando consideran que hay “un clamor popular” en contra de una de sus campañas, tienen que responder.

Entre otras cosas por todo esto la persona de redes sociales trabaja a tiempo completo, con sus dos personas de apoyo a medio tiempo, porque dedica gran parte de su tiempo a responder e interactuar con los usuarios de las redes, y a distribuir el trabajo.

En algunas ocasiones hay medios de comunicación que realizan peticiones a Amnistía Internacional que llegan a través de redes sociales, especialmente Twitter, al ser una herramienta común para la profesión periodística. En muchas ocasiones parece que les cueste más trabajo a los periodistas llamar por teléfono al responsable de medios de comunicación, y les es más sencillo enviar un tweet, o un DM (mensaje directo) en Instagram, o contactar por cualquier otra vía utilizando una red social, según la experiencia cotidiana en la entidad.



3.4. Utilidad de las redes

La organización está encontrando la mayor utilidad de las redes para realizar acciones de movilización y conseguir grandes resultados. El último ejemplo lo tienen en la campaña que han hecho para el no encarcelamiento de Pablo Hasel, en la que en 1 día recogieron 40.000 firmas, la inmensa mayoría por redes sociales, y solamente lanzaron un hilo de Twitter. Los usuarios pueden firmar apoyando cualquier campaña utilizando cualquier red, para eso está el Webmaster, la persona que contempla la estructura tecnológica completa, y ha hecho la programación pertinente para que dichas firmas se puedan recoger desde cualquier red social, y para que los datos estén interconectados.

Todo se realiza a través de un software propio de Amnistía Internacional, diseñado específicamente por una empresa para cubrir las necesidades de la entidad. Se utiliza también, al cruzar los datos pertinentes, para realizar los envíos de notas de prensa por parte del responsable de medios de comunicación, automatizando el cambio de formato por el mencionado software, para cualquier red social. Si cuando suben una noticia a la web de la organización la quieren compartir por Twitter, Instagram o WhatsApp, hay una conversión automática para estas redes. La inversión económica realizada por la entidad en este software les permite tener la capacidad de recoger, por ejemplo, esas 40.000 firmas en un día, con la localización de los datos pertinentes.

También lo utilizan en lo que llaman “acciones urgentes”, a través de las que movilizan a un gran número de personas en muy poco tiempo. Podrían generar un mensaje de WhatsApp para congrega a 40.000 personas en un punto concreto. Y el sistema informático podría soportar muchísimas más.

El récord de firmas recogidas por la Sección Española de Amnistía Internacional es de 9.600.000 en el caso de Amina Lawal en 2003, momento en el que no existía esta herramienta. Su desarrollo ha sido progresivo, tiene 6 años, y tiene actualizaciones permanentes; la herramienta es propia de la Sección Española. Pero hay un sistema que les permite compartir conocimientos técnicos que también es permanente, tanto con el Secretariado Internacional de Amnistía Internacional (sede en Londres), como con otras secciones nacionales de diversos países.

Es imposible que Amnistía Internacional haga una campaña sin contar con las redes sociales, e incluso algunas solamente se activan a través de ellas. El motivo es que les funcionan mejor. El cantautor nigeriano Yahaya Sharif-Aminu, de 22 años, compuso en febrero de 2020 una canción y la compartió a través de WhatsApp; tras ser detenido y juzgado fue condenado a la horca por blasfemia, porque, según la ley islámica, contenía comentarios despectivos sobre el profeta Mahoma. El temor a Boko Haram estuvo de telón de fondo. El 21 de enero, una Comisión de Apelaciones ordenó que la causa volviera a verse ante un juez diferente, por haber carecido de representación legal durante todo el proceso anterior. Fue un triunfo para Amnistía Internacional, aunque sigue peleando por su liberación definitiva. Un triunfo que se consiguió utilizando exclusivamente las redes sociales, donde las campañas de personas con nombres y apellidos, casos concretos (y de causas temáticas generales), tienen mucha incidencia, para ese caso llevan 200.000 firmas. Fue un caso con el que la organización no tuvo éxito en medios de comunicación, donde tienen más acogida los informes de Amnistía Internacional.



La primera condena a muerte que se dictó a través de Zoom ocurrió durante la pandemia de la COVID-19, en Singapur. El 20 de mayo de 2020, un portavoz del Tribunal Supremo de Singapur confirmó que un hombre de nacionalidad malasia había sido condenado a muerte tras ser declarado culpable de cargos de narcotráfico. La decisión fue comunicada “por videoconferencia” el viernes 15 de mayo de 2020. El abogado del condenado confirmó que esta vista de determinación de pena se había celebrado a través de la plataforma Zoom. La dificultad para que los medios de comunicación se hicieran eco de la situación fue enorme, pero en redes fue todo lo contrario para esta ONG. Utilizaron Twitter para contarle y conectaron con la gente que, por necesidades de su trabajo, utilizaban Zoom a diario, haciéndoles ver que en esa plataforma también se podía condenar a muerte. Esta fue otra campaña que pusieron en marcha únicamente en redes sociales.

Amnistía Internacional también utiliza clickbait, que según Ana Isabel Sordo es “... una técnica de redacción que consiste en crear encabezados y descripciones sensacionalistas en un enlace. Su fin es atraer a los visitantes e incitarlos a dar clic para que abran ese contenido” (Sordo, 2021).

Se puede hacer una entrevista por el equipo de relación con los medios de comunicación, y pasársela a la persona responsable de redes sociales para que la adapte a esta herramienta. Eso consigue que la entrevista se difunda de una manera diferente, adaptada a un formato distinto (por ejemplo, a la web, a WhatsApp y a Telegram), y que tenga un gran impacto entre un público usuario que o bien solamente, o bien mayoritariamente, se informa en redes sociales, en detrimento de los medios de comunicación tradicionales.

3.5. Distribución de público usuario

Donde más usuarios tienen es en Facebook. Pero para realizar acciones de movilización la más importante para ellos es Twitter, aunque Instagram va ganando terreno cada mes. Todo eso les obliga a cambiar los formatos.

El canal de Youtube es el que menos está funcionando a la organización. Cuando hacen conexiones en directo, cada acto público se retransmite en Streaming a través de Facebook Live, que es lo que más seguidores les da. Lo que reconfirma que: a) para acceder a un público más general, Facebook es su principal herramienta; b) Twitter para periodistas, líderes de opinión y autoridades; c) los usuarios más jóvenes a través de Instagram y Tik Tok.

Los voluntarios de apoyo se coordinan constantemente y están ubicados en muchos lugares de España. Cada grupo territorial tiene su responsable de redes, que se coordinan con el responsable de la Sección Española.

Los mensajes clave de Amnistía Internacional parten del Secretariado Internacional, de su sede central en Londres, y cada sección nacional lo adapta a su público. Pasa lo mismo desde la Sección Española hacia los territorios del país, en el caso de que haga falta. Los mensajes clave internacionales les funcionan perfectamente una vez adaptados, el caso de la activista saudí Loujain al Hathloul es un ejemplo claro de ello. Cuando la liberaron se enteraron en la Sección Española porque un investigador que llevaba el caso avisó del



acontecimiento, a partir de ese momento cada sección nacional a nivel mundial lo relata como mejor vaya a ser acogido por su público nacional.

3.6. Impacto económico

La vía tradicional para captar socios ha desaparecido en los tiempos de pandemia, todo se ha hecho a través de redes sociales y de nuevas tecnologías. Y a Amnistía Internacional le ha ido mucho mejor de lo esperado en un momento económico desastroso, en el que lo primero de lo que prescinde la gente es de gastos no imprescindibles, y ser socio de una ONG, para mucha gente, se puede considerar un gasto prescindible. En estos momentos tienen 90.000 socios frente a los 17.000 que eran en 2003, lo que pone de manifiesto el crecimiento en número de socios impulsado por las redes. Los indicadores de los objetivos que se quieren conseguir desde redes sociales pueden quedar barridos en un día con 40.000 firmas, y los de impacto en medios también a través de Twitter con 400 en las mismas 24 horas.

Sus expertos de marketing les aseguran que funcionan mejor las redes sociales de lo que funcionaba la captación de socios y de donativos en la calle: a nivel de impacto y consecución de resultados, incremento de socios y donaciones puntuales.

4. Análisis del uso de twitter, facebook e instagram por la sección española de amnistía internacional

En el marco del Proyecto “La información internacional como herramienta de inserción laboral para el alumnado de Relaciones Internacionales”, aprobado en la convocatoria Innova-Docencia 20-21, cuyo responsable es el autor de esta investigación, y la entidad financiadora la Universidad Complutense de Madrid (UCM), se realizó un ejercicio de análisis sobre tres de las redes sociales que utiliza la Sección Española de Amnistía Internacional dentro de su estrategia de comunicación.

El ejercicio se diseñó por el autor, y participó el alumnado del grupo 4.8. de la asignatura “Información y Comunicación Internacionales” del Grado de Relaciones Internacionales de la UCM, especialmente en la recopilación de información. Su objetivo era conocer cómo esta organización dedicada a los Derechos Humanos utiliza las redes sociales para el logro de sus objetivos como entidad. Los criterios empleados para el análisis se orientaron a las métricas generales del perfil para conocer su alcance (número de seguidores, número de publicaciones y periodicidad de publicación), el tipo de información que publica (denuncias, campañas, historias de vida, etc.) y las interacciones positivas (de apoyo) y/o interacciones negativas (de crítica o insultos, por ejemplo) que se generan en estos foros a partir de la información publicada. El periodo analizado fue del 1 al 15 de enero de 2021.

Las tres redes sociales fueron: Twitter (@amnistiaespana), Facebook (<https://www.facebook.com/amnistia.internacional.espana>) e Instagram (@amnistiaespana).



4.1. Facebook

El perfil de Amnistía Internacional en Facebook se creó el 22 de mayo de 2009, tiene más de 430 mil seguidores (en concreto, a día 20 de enero de 2021 a las 13:47, a 436.818 personas les gusta la página y 430.669 la siguen). Publican contenido a diario, con dos publicaciones al día en el periodo analizado. La página de Facebook proporciona links de acceso directo a otras de sus plataformas: página web, Twitter e Instagram, así como a su número de teléfono y correo electrónico, ofreciendo un punto de contacto inmediato desde esta red social para captar potenciales socios y/o personas interesadas en la actividad que desarrollan. Esto, sumado a que desde el propio perfil de Facebook se pueden realizar donaciones a la entidad, demuestra la importancia que tiene para Amnistía Internacional la generación de un canal para la 'llamada a la acción', con el objetivo de aprovechar la oportunidad de un solo clic en los "momentos de la verdad" con el público interesado en los Derechos Humanos y así reducir el riesgo de abandono de posibles donaciones.

A pesar del alto número de seguidores (más aún si lo comparamos con otras organizaciones afines como Human Rights Watch España o Transparencia Internacional España), la interacción que reciben sus publicaciones es baja, muy pocas alcanzan las 1.000 reacciones, siendo las que más interacción tienen aquellas dirigidas a temáticas más "controvertidas" como la pena de muerte, el aborto, el género o la comunidad LGTBIQ. La mayor parte de publicaciones consisten en una imagen o vídeo y un texto explicativo. En otros casos únicamente aparece una imagen y una frase contundente, como sucede en su último post, en el que anuncian que en Reino Unido se ha eliminado el 'impuesto al tampón' con una imagen y añaden: "El acceso a los tampones es un derecho. Punto". Además, casi todas se acompañan de un hipervínculo que dirige a su página web oficial en donde se puede acceder a más cantidad de información, en otros casos también emplean links directos a recogidas de firmas.

La denuncia de violaciones de los derechos humanos, a través de informaciones relativas a situaciones concretas o a problemáticas más estructurales, es el objetivo de un importante número de las publicaciones analizadas en Facebook. A modo de ejemplo, se encuentra una publicación en la cual se denuncia la condena a muerte a un músico nigeriano por blasfemia y se invitada a una recogida de firmas para evitar su muerte. Más allá de la denuncia, una tendencia identificada es el aprovechamiento de los acontecimientos de actualidad para sensibilizar, lanzar campañas y generar debate sobre problemáticas estructurales relevantes en el ámbito de los ODS y en la defensa de los derechos humanos. A modo de ejemplo, una publicación del 15 de enero consiste en un video del médico que caminó 17 km para llegar al hospital donde trabaja; así pues, se relaciona el caso concreto con la importancia de la sanidad pública. Se aprovecha, por tanto, la oportunidad que ofrece la actualidad, al utilizarse para pedir apoyos/ donaciones para "blindar la sanidad pública" y, también, reforzar la presión pública hacia las autoridades españolas a invertir más en el sistema público de salud. Otro ejemplo es el caso de una publicación en forma de denuncia y pronunciamiento en la que se pide la liberación de Aleksei Navalny (líder de la oposición rusa), haciendo una relación entre su detención y la vulneración del derecho a la libertad de expresión.

Este tipo de publicaciones se compagina con otros relacionados con los grandes temas de los Derechos Humanos, a pesar de que no tengan carácter de noticiabilidad, y que



articulan la acción permanente de Amnistía Internacional; por ejemplo campañas “Por un 2021 libre de violencia de género en todas sus formas” a través de la cual Amnistía Internacional reitera su compromiso con la erradicación de la violencia de género, recordando que en 2020 la cifra de mujeres que murieron a manos de sus parejas ha descendido; o también la recogida de firmas para pedir protección para las víctimas de trata de blancas, la defensa de los derechos de los inmigrantes, campañas contra la pena de muerte y ejecuciones. También se encuentran campañas con un fuerte carácter social como la petición de libertad para mujeres que luchan por sus derechos sociales en países como Arabia Saudí, para que las familias residentes en la Cañada Real tengan luz o campañas para la vacunación contra la COVID para todos los colectivos.

A estos contenidos se suman las historias de Facebook que solo están disponibles durante 24 horas. En esta modalidad alternativa, repostean contenido de denuncia de otras personas o entidades, promocionan sus propias publicaciones e, incluso, publican memes relacionados con sus denuncias.

En cuanto a las interacciones generadas, destacan las interacciones positivas sobre las negativas, que puede llevar a pensar que el público que sigue esta cuenta es un público próximo o movilizado hacia la defensa de los derechos humanos. La mayoría de las publicaciones reciben interacciones positivas, dando a la opción de ‘Me Gusta’ o compartiendo el contenido; por ejemplo, la publicación sobre las ‘Metas de DDHH para 2021’ ha sido una de las que más interacciones ha generado en Facebook y comunica los objetivos que se propone Amnistía Internacional para el año. Por el contrario, las interacciones negativas se presentan más en las publicaciones relacionadas con contenidos más polémicos o politizados, por ejemplo, la recogida de firmas para las víctimas del franquismo y la guerra civil que observó una serie de interacciones negativas debido a que algunos comentarios hacían referencia a que esta petición de firmas era para reabrir heridas de la historia de España que ‘ya’ se habían cerrado.

A partir de las publicaciones analizadas en el perfil de Facebook de esta ONG se puede concluir que la comunicación está muy relacionada con temas de actualidad, generando una vinculación entre los grandes temas y metas de la organización a favor de la defensa de los derechos humanos con la cotidianidad de la ciudadanía. Esto hace que la comunicación sea muy próxima y cercana a las personas, orientada a la sensibilización y la movilización, utilizando una narrativa actual, concisa y accesible. Evitan textos largos que la mayor parte de la gente no leería. Además, con algunas de las publicaciones más breves, con carteles simples pero potentes, consiguen impactar en los usuarios, así como hacer que las compartan. Con esto se consigue promocionar a la organización de manera sencilla y emocional.

4.2. Twitter

La cuenta en Twitter está bajo el nombre de usuario @amnistiaespana, y como descripción incluye el lema que resume la misión de la entidad: “En Amnistía Internacional actuamos por los derechos humanos en todo el mundo. HT y RT ≠ apoyo”. El enlace que aparece en su descripción redirige a su política de privacidad y también a su página web. Desde su creación, el 28 de mayo de 2009, ha publicado un total de 28.600 tweets.



La cuenta está en funcionamiento desde el 28 de mayo de 2009 y actualmente cuenta con 162.2 mil seguidores. Por su parte, ellos siguen a 17.8 mil usuarios en Twitter, entre ellos personal científico, plataformas y ONG, y personalidades y celebrities que apoyan causas sociales.

La imagen de usuario es permanente y es una versión de su logo en amarillo y negro sobre una vela rodeada de alambre de espino; por su parte, la foto de portada va cambiando de forma periódica, durante los días analizados la foto de portada correspondía a una imagen de dos abuelos abrazándose y un mensaje de ánimo a un colectivo gravemente afectado en la crisis de la COVID con el lema "Yo pido dignidad para mis abuelos/as".

En cuanto a la periodicidad de publicación en su muro observamos que sube contenido de manera regular, de forma diaria y el rango de tweets va desde 2 algunos días, hasta 8 en algunas ocasiones, lo que refiere la intensa actividad que tiene la organización en su cuenta de Twitter. El tipo de información que publica se refiere a denuncias de determinadas situaciones de violaciones de derechos humanos, recogidas de firmas, campañas de sensibilización y apoyo a causas, e hilos informativos. La manera que tiene de recoger esta información es mediante fotografías, videos de testimonios o a partir de artículos de prensa, para concienciar a la ciudadanía sobre situaciones que vulneran los Derechos Humanos.

Destaca el uso de hilos a partir de artículos periodísticos para explicar situaciones de forma más detallada. Como ejemplo se encuentra el primer hilo del año que recoge algunos de los logros más importantes en materia de derechos humanos en 2020, como el acceso a la educación de niños rohingyas en Bangladesh o el nuevo salario mínimo no discriminatorio en Qatar. Las publicaciones no tienen muchas interacciones, y en la mayoría de los casos los comentarios que hay son de apoyo, aunque también se registran críticas, por ejemplo, críticas al tweet publicado sobre la celebración de la legalización del aborto en Argentina como un triunfo de los derechos humanos. Es preciso mencionar cómo los tweets por la protección de DDHH suelen traer consigo rechazo de lo que podemos identificar como "trolls" de Internet, ya que pocas veces tienen foto de perfil o nombre.

Por otro lado, y no menos importante, es el uso de testimonios de personas y anuncios sobre comparecencias en torno a asuntos de especial interés por lo que Amnistía Internacional lucha. Entre los testimonios más relevantes encontramos el de Alika, hablando sobre cómo tuvo que ser sometida a la prostitución; y otro, y siendo de especial interés actualmente tras la pandemia de la COVID-19 y la borrasca de Filomena, el testimonio de Álvaro hablando sobre la situación precaria de los sanitarios al tener que acudir a su lugar de trabajo con más de 15 cm de nieve. Sobre estos testimonios, aunque no en todos, se insta a las personas que siguen su cuenta a que se sumen en la recogida de firmas para denunciar la situación.

A pesar de la intensa actividad en la cuenta de Twitter, parece relevante que los tweets explicativos no suelen ser compartidos (likes y retweets) tanto como los que tienen un link a un artículo o mencionan a personas específicas. La publicación con más interacciones de todo el periodo se refiere a la noticia de que Julian Assange no será extraditado a Estados Unidos, con todas las respuestas celebrando este resultado.



En el análisis realizado destaca la capacidad que tiene Amnistía Internacional para sacar temáticas actuales y conectarlas con los valores y acciones que la organización posee. Tienen una labor muy colaborativa con otras delegaciones (como se puede ver en los retweets que tienen, procedentes muchas veces de delegaciones regionales) así como una estructura muy cuidada y estética.

4.3. Instagram

El perfil de Instagram cuenta con 1.292 publicaciones y 46 mil seguidores (a 15 de enero de 2021). La descripción de su perfil reza “Más de 50 años trabajando por los DDHH”. Amnistía Internacional España publica diariamente sobre los temas actuales en torno a campañas que luchan por los derechos, tanto en forma de historias (las cuales destaca) como publicaciones.

Entre las publicaciones analizadas, en el apartado de las “historias destacadas” el contenido se divide en tres tipos diferentes. El primero se refiere a quiz para dar a conocer distintos temas a sus seguidores y que sean ellos mismos quienes evalúen cuánto conocimiento tienen sobre los mismos; en el periodo analizado se realizaron quiz sobre educación, devolución y migración. Como segundo tipo de contenido se encuentran las campañas de concienciación a partir de casos concretos; por ejemplo, la historia destacada bajo el lema “Salvar a Yahaya”, que explica la situación a la que se enfrenta un chico nigeriano de 22 años condenado a muerte en su país por componer y compartir por un grupo de WhatsApp una canción por supuestamente contener difamaciones contra el profeta Mahoma. La denuncia se acompaña de una recogida de firmas contra de esta injusticia. Otro ejemplo de historia destacada incluye el testimonio de tres mujeres víctimas de trata para fines de explotación sexual.

En las publicaciones de la cuenta de Instagram aparecen temas relevantes en lo que a Derechos Humanos se refiere. No solo se publican casos concretos que precisen de intervención por parte de Amnistía Internacional, sino que esta organización también publica imágenes de denuncia, de agradecimiento, de concienciación, de reflexión o de datos relevantes para los Derechos Humanos. Además, dichas publicaciones no se limitan a una temática concreta, sino que tratan un amplio abanico de temas de todas las partes del mundo. Las publicaciones se presentan en forma de imagen o vídeo, ya sean reales o dibujos explicativos y con texto añadido en la parte gráfica o en el pie de foto, en el que generalmente se indica una breve explicación de la problemática relacionada con la publicación. La información existente en las publicaciones tiene como nexo común el tema de los Derechos Humanos y los temas concretos son muy diversos y en muchos casos aprovechando noticias de actualidad, como la defensa de sanidad pública, los derechos humanos en las residencias, las necesarias reformas para las mujeres en Arabia Saudí y su libertad, el cambio climático, orgullo LGTBI, denuncia a la ley mordaza, refugio y COVID, ataques contra mujeres por defender la selva Amazónica, etc. Destaca que, además de publicar vídeos e ilustraciones llamativas para dar a conocer la historia, denunciar la situación y visibilizarla; también proponen soluciones e invitan a los usuarios a ser parte de ellas, ya sea firmando las peticiones o compartiendo y comentando los contenidos.



Las publicaciones en Instagram, si bien coinciden en la temática que utilizan en el resto de redes, tienen un lenguaje diferente para relacionarse con un público más joven, usuarios habituales de esta red social, y que estos se interesen por cuestiones internacionales desde una visión más particular. Con este tipo de actividad comunicativa, la organización busca la sensibilización e implicación de la juventud en la defensa de los derechos humanos.

5. Conclusiones y discusión

La Sección Española de Amnistía Internacional tiene una descompensación del personal dedicado a medios tradicionales (3 a tiempo completo) ante el dedicado a redes sociales (1 a tiempo completo y 2 a media jornada), que abre un debate respecto a los resultados a corto plazo y al personal dedicado a conseguirlos. Sin embargo, el impacto que tiene la organización en líderes de opinión o en tomadores/as de decisiones, todavía, llega de manera más amplia a través de su presencia en los medios de comunicación. E incluso esto también va cambiando (evolucionando o involucionando, depende de cómo se vea), desde el momento que hemos visto a mandatarios utilizar especialmente Twitter como herramienta comunicativa, desestimando a los medios de comunicación; o como poco, utilizar esa red social para responder y/o proponer iniciativas políticas.

La tendencia se hace mixta, los medios no van a poder seguir su andadura sin el uso constante de redes sociales como Twitter, las redacciones están integradas por nativos digitales que están marcando esa tendencia, y las áreas de comunicación de las organizaciones no gubernamentales no son diferentes en este punto. Y por lo tanto su relación se ve marcada por esta realidad.

Se hace fundamental que las ONG tengan sistemas de adaptación de formatos si quieren seguir haciendo contenidos de peso que tengan espacio y visibilidad en las redes sociales, para poder huir de la tentación de hacer mensajes vacíos.

A partir de los datos recogidos y de su análisis, se puede concluir que el uso de las redes sociales para comunicar los derechos humanos es efectivo y consigue los objetivos que la organización se propone, con un alto impacto, no solo en la visibilidad, sino también en la captación de recursos económicos.

La coordinación de tres áreas de trabajo (construcción de contenidos, campañas y marketing) ha demostrado ser una clave del éxito de la presencia en redes sociales de la Sección Española de Amnistía Internacional. Y el diseño de un software específico para cubrir sus necesidades de comunicación a través de las redes, ha sido la otra clave para la consecución de eficiencia.

Referencias bibliográficas

Amnistía Internacional (2019, 11 de diciembre). *Amnistía Internacional actualiza Citizen Evidence Lab para investigaciones punteras de derechos humanos basadas en fuentes de acceso público*. Disponible en <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2019/12/amnesty-international-updates-citizen-evidence-lab-for-cutting-edge-open-source-human-rights-investigations/>



Ballesteros, B. (2005). La Comunicación para el Desarrollo: concepto y problemas de aplicación en la Cooperación española. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, No. 15, 7-20.

Dubberley, S. (2019, 6 de diciembre). *The Digital Verification Corps: Amnesty International's Volunteers for the Age of Social Media*. Disponible en <https://citizenevidence.org/2019/12/06/the-digital-verification-corps-amnesty-internationals-volunteers-for-the-age-of-social-media/>

Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONG*. Bilbao: Hegoa.

Macbride, S. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Madrid: UNESCO.

Sordo, A. I. (2021, 30 de abril). *¿Qué es el famoso clickbait? Conoce algunos ejemplos*. Disponible en <https://blog.hubspot.es/marketing/clickbait>

UNESCO (1989). *Actas, XXV Convención*. París: UNESCO.