

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS



MÁSTER EN COMUNICACIÓN, CULTURA Y CIUDADANÍA DIGITALES

**Las tipologías de acciones comunicativas digitales de las
ONGs españolas de ayuda a los migrantes**

Planteamiento desde el enfoque de la Comunicación para la Transformación Social

TRABAJO FIN DE MÁSTER
PRESENTADO POR
Marta Mariasole Raimondi

Director
Igor Sádaba Rodríguez

Madrid, 26 abril de 2017



ÍNDICE

GLOSARIO	3
INTRODUCCIÓN	4
1. MARCO TEÓRICO. LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y TERCER SECTOR EN ESPAÑA	9
1.1 Noción de comunicación y desarrollo	9
1.2. Comunicación en el Tercer Sector	11
1.2.1 Educación para el desarrollo	13
1.2.2 Perspectiva de la filosofía, la publicidad y el marketing	14
1.2.3 Comunicación para el cambio social	15
1.3 Transición de la comunicación tradicional a la digital	17
1.3.1 Estudio de la opinión pública	20
1.3.2 Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONGs	24
1.4 La crisis migratoria actual y el potencial comunicativo (¿desaprovechado?) de las ONGs	26
2. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN	29
2.1 Metodología	29
2.2 Muestreo: ONGs escogidas	31
2.3. Trabajo de campo	37
2.4 Transición de la comunicación tradicional a la digital	38
3. ANÁLISIS EMPÍRICOS DE CASOS, CATEGORIZACIÓN Y RESULTADOS	44
3.1 Comunicación dirigida al marketing	47
3.2 Comunicación dirigida a la sensibilización	51
3.3 Comunicación dirigida a la incidencia política y movilización social	54
3.4 Comunicación dirigida a la transformación social	57
3.5 Análisis del nivel de interactividad de las RRSS	62
3.5.1 Facebook	64
3.5.2 Twitter	70
CONCLUSIONES	76
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXO 1: Análisis multimodal	90
ANEXO 2: Entrevista a Alejandro Barranquero	100



CpD: Comunicación para el Desarrollo

CpTS: Comunicación para la Transformación Social

EP: Esfera pública

EpD: Educación para el Desarrollo

Fb: Facebook

ONG: Organización no gubernamental

OP: Opinión pública

RRSS: Redes Sociales

TICs: Tecnologías de la información y la comunicación

Tw: Twitter

El presente trabajo de investigación nace de la inquietud por comprender el desarrollo del fenómeno comunicativo en el ámbito del Tercer Sector en España, su evolución histórica y su transformación tras la transición desde una comunicación tradicional y analógica a una innovadora y digital. Las preguntas subyacentes son: ¿Cuáles son las estrategias comunicativas de las ONGs dedicadas a Inmigración actualmente?, ¿Son efectivas las estrategias comunicativas puestas en marcha por parte de estas ONGs en España?, ¿En qué medida difieren entre sí (puntos fuertes y debilidades, posibilidades no explotadas, construcción de la identidad digital, etc.)? Y ¿En qué medida sus identidades digitales tienen un impacto de relevancia en la sociedad civil a la cual se dirigen? En definitiva, lo que se trata de comprender con este trabajo es un interrogante central hoy en día: ¿Es posible diseñar sistemas de comunicación para la inclusión y la colaboración que se conviertan en un ejercicio activo de ciudadanía en los temas migratorios? Esta investigación propone una reflexión para entender en qué medida el entorno digital actual puede aportar progresos en ese proceso.

La hipótesis que se plantea es que las tecnologías de la información y comunicación aplicadas al Tercer Sector pueden tener efectos positivos como vehículo transformador de la estructura interna del sector y propiciar una mayor y mejor participación ciudadana. Sin embargo, se quieren investigar las diferencias substanciales entre los casos analizados que pongan de releve varias reflexiones: su mayor o menor necesidad de financiación en función del 'estatus' de cada una de las organizaciones (desde las más institucionales a las que se componen únicamente por voluntariado y operan a nivel local); el mayor o menor nivel de profesionalización de la estrategia comunicativa puesta en acto (teniendo en cuenta nuevamente las financiaciones de las cuales disponen); el diferente nivel de implicación política de esas entidades (considerando un mayor nivel como un factor de éxito), etc. Por último, se pretende poder complejizar tanto el papel jugado por el potencial de la sensibilización comunicativa en su intento de generar concienciación y desarrollar el sentido crítico en la sociedad civil, como detectar los obstáculos que hay que superar para que esa modalidad de comunicación sea realmente efectiva.

A lo largo de la investigación, y por los resultados del trabajo cualitativo (las entrevistas a encargados de comunicación) y cuantitativo (el seguimiento de sus redes sociales), resultó evidente el factor predominante de la estrategia de marketing, sensibilización e incidencia

política. Sin embargo, parte del presente trabajo es poder plantear una Comunicación para la Transformación Social (CpTS en adelante). Parte de la finalidad de la investigación consiste en poder resaltar aquellos casos en donde se pueden encontrar atisbos de acciones comunicativas que prescindan de los papeles dominantes y tradicionales asignados a la comunicación, de forma que se pueda considerar el CpTS como un “motor” con igual importancia que los otros en el mecanismo comunicativo del Tercer Sector. Ese proceso inevitablemente conlleva identificar también los problemas que se vinculan a la implementación de una modalidad vinculada a la CpTS, puesto que es un modelo que de desvincula de las lógicas predominantes de la comunicación en el Tercer Sector.

Para ese fin, se pone en práctica un análisis comparado de los mecanismos de la comunicación digital llevados a cabo por parte de las principales asociaciones españolas que se dedican a la defensa los derechos de los inmigrantes, refugiados y que estén al mismo tiempo estrictamente vinculadas a temática de DDHH aplicadas a ese ámbito. Se pretende averiguar si las herramientas utilizadas en la Comunicación para el Desarrollo (en adelante CpD) de los casos analizados, convergen en la construcción de una ciudadanía global y participativa con las causas que llevan adelante y logran tener impacto favorable por las causas por la cual luchan.

A la luz de los trágicos acontecimientos que se están desarrollando en los últimos años como consecuencia de la crisis de refugiados y la llegada masiva de refugiados políticos y migrantes a España y Europa, se decidió acotar el análisis a aquellas asociaciones con sede en Madrid que se ocupan principalmente de la protección de los inmigrantes en territorio español. Los efectos del recrudecimiento de esa crisis, se están reflejando a todos los niveles de las actuaciones de los gobiernos de los países de EU tanto en suelo nacional como europeo, como demuestran el cierre de las fronteras y el “Acuerdo UE-Turquía” del 18 de marzo de 2016¹. Esos hechos conllevaron una disminución significativa de las llegadas de migrantes y solicitantes de asilo por mar a Grecia en comparación con 2015, mientras que la migración de barcos del norte de África a Italia siguió el ritmo de los años anteriores. Las trágicas consecuencias de la falta del manejo político en la gestión de esa crisis migratoria repercuten en la brutalidad de las cifras que relatan esos acontecimientos: a mediados de septiembre de 2016, más de 290.000 personas habían hecho la travesía

¹ Consejo Europeo: “Declaración UE-Turquía”, 18 de marzo de 2016, 18/03/2016. Disponible en: <http://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2016/03/18-eu-turkey-statement/>

desde el comienzo del año, mientras que más de 3.200 murieron o desaparecieron en el intento. Según lo que relata Human Rights Watch (Human Rights Watch, 2016), una de las organizaciones de DDHH no gubernamental más influyente a nivel internacional, más del 60 por ciento de los migrantes que se arriesgan en el viaje provienen de países acosados por la guerra o la violencia generalizada, o que tienen gobiernos represivos, como Siria, Eritrea, Somalia, Afganistán e Irak. La UE sigue haciendo hincapié en la prevención de las salidas y la lucha contra el contrabando por un enfoque coordinado basado en el acceso a la protección y el respeto de los DDHH. Sin embargo, resulta evidente por las actuaciones demostradas hasta el momento actual, que los países de la Unión Europea no están tomando medidas adecuadas para compartir la responsabilidad de forma equitativa para los solicitantes de asilo o para crear canales seguros y legales que permitan alcanzar Europa en búsqueda de refugio, protección y la posibilidad de reconstruirse una vida.

Asimismo, esa elección temática está motivada por varias razones de orden también personal, que tienen que ver con la experiencia de investigación, terreno y militancia de la autora al respecto. Pero al mismo tiempo, se considera esa situación de crisis migratoria especialmente relevante de cara al choque al que se asiste a nivel de su proceso comunicativo. Por un lado las temáticas de los DDHH y de la inmigración son objetos de interés internacional y se están convirtiendo en asuntos cada vez más globales y presentes a todos los niveles mediante una modalidad de comunicación globalizada y mediatizada propia de los grandes medios de comunicación tradicional (televisión, periódicos, radio). Sin embargo, por otro lado, esas temáticas apenas se tienen en cuenta (ni los factores comunicativos o de sensibilización) cuando se diseñan políticas migratorias o se toman decisiones al respecto desde el papel institucional. Las ONGs en tanto entidades que nacen para poder cubrir justamente la falta de intervención estatal o empresarial (asumiéndose como un ‘Tercer Sector’ que interviene por suplir las carencias del ‘primero’ -lo público -y el ‘segundo’ -lo privado-²), pueden tener un papel protagónico en ese aspecto. Sin embargo, por un conjunto de factores muy complejos que tiene que ver con la identidad comunicativa misma de esas entidades y sus dificultades para encontrar una “autonomía comunicativa” por fuera de las dinámicas del resto de los sectores (Santolino Prieto, 2010), ese potencial queda en gran parte “cohibido” o inutilizado en pos de proporcionar una mayor concientización en la sociedad civil y por actuar más en favor de los afectados directos. En ese sentido, este trabajo se propone hacer visibles posibilidades comunicativas que

² Se volverá sobre ese concepto con más profundidad en el §1.1

propicien una CpD y el cambio social más integral y coherente, sumándose a los debates ya existentes al respecto y siendo capaz de generar reflexiones en el sector mismo retroalimentando al mismo tiempo aquellas entidades que ya están en el proceso de potenciar esas herramientas.

En el primer capítulo se aborda el marco teórico. En ello se profundiza en primer lugar en la noción de comunicación al desarrollo y, de forma más específica, la evolución de la compleja relación entre comunicación y Tercer Sector en España. Posteriormente, se observa la progresiva implementación de las Nuevas Tecnología de la Información (TICs) en las últimas dos décadas y las consecuencias y potencialidades a nivel de la estrategia de comunicación puesta en acto en el Tercer Sector. Por último, se ahonda en el porqué de la necesidad de aplicar ese análisis al caso específico de las asociaciones que trabajan con inmigrantes y refugiados en España. En el segundo capítulo se plantea la metodología aplicada a la investigación y se detallan las herramientas cualitativas y cuantitativas puestas en acto así como la justificación de los casos de estudios escogidos. A raíz de los resultados obtenidos por los análisis cualitativo y cuantitativo, en el tercer capítulo se esboza una categorización de objetivos de comunicación digital global a nivel de tendencia comunicativa de los casos estudiados, ordenadas desde las que más se vinculan a los mecanismos predominantes observados en los casos estudiados (desde la captación de socios hasta las que más se vinculan a una propuesta transformadora). Evidentemente se trata de categorías o “tipos ideales” que, por su misma definición, son aproximativos y cuyos límites son borrosos, puesto que cada asociación tiene una parte comunicativa preponderante en una modalidad que no limita la posibilidad que tenga elementos también de otra a un nivel diferente. En las conclusiones se tratará esbozar unas propuestas pragmáticas en función de los resultados de la investigación según un concepto renovado de comunicación para el desarrollo, para que propicie una mayor participación ciudadana a la vez que involucre más directamente al colectivo vulnerable al cual se dirige. Se trata de poder aportar una líneas de reflexión que procuren insertarse en un debate a la vez académico y pragmático acerca de las potencialidades específicas propias de la comunicación en el Tercer Sector en función de propiciar una identidad comunicativa más propia del sector y más apta para promover una transformación social.

La finalidad última del presente estudio es entender cómo se ha desarrollado la transición entre los métodos de comunicación tradicionales/analógicos y los innovadores/digitales y, sobre todo, entender qué efecto conllevó la asunción de ese último y en qué modalidades

se dio. Las preguntas subyacentes apuntan a entender el grado de efectividad de las estrategias comunicativas a nivel de: capacidad de informar la sociedad sobre la identidad y actividades principales llevadas a cabo por las mismas (e instar asimismo una mayor inclusión y participación ciudadanas en sus reivindicaciones); logros en cuanto a sensibilización (nivel de visibilización de las campañas) e incidencia política de sus acciones mediante la comunicación; medida en que se recurre a la identidad digital como requisito finalizado a la financiación y captaciones de recursos (tanto económicos como de voluntariado); sus capacidades (o intenciones reales) en lograr una inclusión e impacto real del colectivo inmigrante en las acciones comunicativas propuestas o las que se proponen políticas de sensibilización e intervención sobre las temáticas migratorias.

1. MARCO TEÓRICO. LA COMPLEJA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN Y TERCER SECTOR EN ESPAÑA.

1.1 Noción de comunicación y desarrollo

La perspectiva general a partir de la cual se pretenden abordar los conceptos elaborados a lo largo de esa investigación, toma como punto de partida la noción de comunicación como herramienta que caracteriza las relaciones entre los hombres y las sociedades a través de sus dimensiones culturales y sociales, sin limitarse solo a su aspecto técnico (Wolton, 2000). Eso implica que los fenómenos comunicativos (que incluyen los medios y tecnologías de información y de comunicación digital), se vinculan estrechamente al individuo y a las comunidades, calificándose como procesos eminentemente sociales. La noción de comunicación que se presenta en el contexto actual está vinculada entonces al mundo digital en la medida en que vivimos en una “sociedad en red”. Es decir, un mundo donde lo comunicativo en formato distribuido, global e inmediato, cada vez es más importante. En el ámbito del estudio del desarrollo de la tecnología de la información reciente, el marco teórico propuesto se inspira en la *teoría de la sociedad red*, propuesta por Manuel Castells (Castells, 2006), que la define de la siguiente forma:

“Sociedad en red hace referencia a la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación” (Castells, 2006:27).

En ese contexto se pretende analizar el potencial de las redes para introducir nuevos actores y estrategias para posibilitar una comunicación de inclusión y colaboración a nivel de la CpD propuesta para las ONGs y asociaciones españolas. De hecho, en el ensayo *Redes de indignación y esperanza* (Castells, 2012), ese mismo autor aborda de forma más completa la transformación de las organizaciones políticas, agrupaciones civiles y de los movimientos sociales como consecuencia del papel preponderante de las redes sociales. Castells analiza el surgimiento de nuevas modalidades de debate y manifestaciones colectivas que empezaron a organizarse a partir del ciberespacio, detallando las experiencias de las revoluciones de la “Primavera árabe” para llegar hasta el caso del 15M español.

Sin embargo, antes de adentrarse en las implicaciones de la comunicación digital, es preciso poder introducir brevemente una contextualización sobre qué se entiende por CpD. Desde el punto de vista de su origen histórico, Waisbord define su nacimiento de la siguiente forma:

“La comunicación para el desarrollo tiene su origen en los programas de ayuda internacionales de la posguerra para los países de Latinoamérica, Asia y África que estaban luchando contra la pobreza, el analfabetismo, la mala salud y la falta de infraestructura económica, política y social. La comunicación para el desarrollo comúnmente se refiere a la aplicación de estrategias y principios de comunicación en el mundo en vías de desarrollo. Deriva de las teorías de desarrollo y cambio social que definían los principales problemas del mundo de la posguerra en términos de falta de desarrollo o progreso equivalente al de los países occidentales (Waisbord, 2009: 2).

Víctor Marí, detalla esa evolución de forma aún más detenida, en *Comunicar para transformar, transformar para comunicar* (Marí, 2011), pasa revista a los modelos de comunicación para el desarrollo que se sucedieron a lo largo del siglo XX. Este autor menciona tres enfoques propios del desarrollo de la comunicación en el Tercer Sector³. El primero se identifica con el “modelo de la modernización” (1945-1965), que se caracteriza por la sumisión de los medios estratégicos a los mandos de la política exterior estadounidense y una consiguiente falta de margen de maniobra para poder expresar una visión del mundo que no fuera la dominante. El segundo enfoque, de “dependencia” o “etapa del giro tercermundista” (1965-1980), se distingue por un renovado protagonismo adquirido por los países marginales en reivindicar el concepto de desarrollo social que se necesitaba. En esa fase se asiste al mismo “revés de perspectivas” que aparece en el modelo pluralista, al imponerse una ruptura con el modelo dominante y al afirmarse y legitimarse los valores y necesidades expresadas por los actores sociales generalmente marginados por el discurso institucional. A partir de los años '80 y hasta la actualidad, se asiste al surgimiento del enfoque de la “multiplicidad” que pasa a su vez por una época de “reestructuración de la hegemonía estadounidense” (1980-1991) y luego deja el paso a la “era del Nuevo Orden Mundial de la Globalización capitalista” (desde el 1991 hasta hoy en

³ Se retomará de forma más profundizada la implicación de ese término más adelante, pero mientras se quiere proporcionar una definición más bien global de Tercer Sector: “Suele llamarse Tercer Sector a un conjunto de instituciones cuya característica principal es ser “privadas pero no lucrativas” y desenvolverse en el espacio público para satisfacer demandas no satisfechas ni por el Estado, ni por el Mercado. Se trata de un espectro altamente diverso de organizaciones que actúa dentro del sector no lucrativo (Organizaciones no Gubernamentales, Fundaciones, Comedores Escolares, Cooperativas, etc.), a la que los autores suelen denominar de diferentes modos, tales como: “Sector No Lucrativo o Sin Fines de lucro, Economía Social o Solidaria, Tercera Vía o Tercer Sector.” (PAIVA, 2004: 99-100)

día). En esa etapa se alcanza al pasaje desde el libre flujo de la información promovido por EEUU e Inglaterra, a la instalación de una “Nueva Infraestructura de la Comunicación”, que implica el asumir los nuevos retos tecnológicos y una mezcla de interacción de distintos actores sociales en la producción del conocimiento, como consecuencia de la irrupción de Internet y el desarrollo consecuente del mundo digital. Sobre esa última “nueva infraestructura”, se profundiza en los apartados siguientes, puesto que resulta imprescindible adentrarse más en cuándo y cómo la CpD se fue introduciendo en España, su vinculación con el Tercer Sector y los distintos focos analíticos desde los cuáles se puede abordar esa temática. Es evidente que el caso español sigue sujeto a la influencia de esas corrientes globales pero también presenta particularidades que se vinculan a su propia historia y contexto nacional en el ámbito del desarrollo.

1.2 Comunicación en el Tercer Sector

Hay varios autores e instituciones que se ocupan de forma específica acerca de la compleja relación entre comunicación, Tercer Sector y nuevas tecnologías. Entre ellos, Javier Erro Sala es un referente en la denuncia del ‘vacío’ acerca de la falta de un desarrollo mayor en las ONGs españolas de una herramienta comunicativa a la altura de poder defender el concepto de CpD aplicado a ese sector. Ese autor habla de un claro “problema comunicativo” interno a las ONGs por su incapacidad intrínseca de comprender que la comunicación abarca el entero espectro de su acción, posibilidades y existencia misma (Erro Sala, 2010). A raíz de la incompreensión del potencial que conllevaría adoptar un modelo de comunicación propio, esas ONGs caen muchas veces en la tendencia de apropiarse de modelos comunicativos ajenos, la mayoría de veces vinculados al mundo empresarial. Por otro lado, ese autor detalla dos puntos neurálgicos propios de esa cuestión y, al mismo tiempo, presenta el espectro de todos los enfoques alternativos desde los cuales se procuró denunciar esa situación y proponer una alternativa:

“En efecto, el modelo de ONGD pujante en nuestro país se construye alrededor de una concepción instrumental y mediocentrista de la comunicación que poco a poco se va poniendo en tela de juicio. (...) Podríamos decir que se pasó de un primer momento de enfrentamiento con los medios, en donde el problema se localizó en la falta de recursos y preparación técnica y profesional de la comunicación en las ONGD, a la alarma por el peligro de la entrega de las ONGD a las lógicas mediáticas. Se destapó así que el problema comunicativo de las ONGD tenía más fondo, estaba

tanto fuera como dentro de estas organizaciones, y se localizaba en la trastienda de lo cultural (Erro y Ventura, 2002). Gradualmente los códigos de conducta con los que se dotaron las propias ONGD fueron asumiendo esta nueva realidad. De aquí beben un amplio y plural espectro de carácter autocrítico donde confluyen, de distintas formas, autores de diversas procedencias. Algunos vienen de los estudios culturales y de la comunicación social (Erro, Burgui), del campo de la filosofía y la publicidad (Nos Aldás, Pagola), del marketing (Ballesteros), de Práctica profesional de la comunicación en las ONGD (Santolino), del análisis de las comunicaciones para el desarrollo y el cambio social (Chaparro, Del Río), de la educación para el desarrollo (Sierra, Marí, Mesa, Ortega), o del estudio de la opinión pública (Sampedro, López Rey, Jerez, Bernabé), entre otros”(Erro Sala, 2010: 136-137).

En ese sentido, el objeto de la presente investigación se centra en las estrategias comunicativas de instituciones que son precisamente producto de la sociedad civil, es decir las ONGs y asociaciones pertenecientes al Tercer Sector. Como ya se ha mencionado anteriormente, son organismos no gubernamentales que actúan por fuera de los órganos políticos institucionales y empresariales, en búsqueda del beneficio de una comunidad o una causa determinada. Su existencia se debe originalmente al intento de suplantar las deficiencias del Estado y denunciar las desigualdades e injusticias sociales a nivel económico político y social que se generan en varios ámbitos de intervención.

Por lo tanto, a lo largo de la observación de la CpD que se produce en el Tercer Sector, todos los autores mencionados hasta el presente (y muchos más que por razones técnicas exceden el alcance del presente trabajo), generaron una reflexión acerca de la necesidad que, desde las mismas ONGs, se genere una comunicación integral bajo una perspectiva emancipadora y enfocada al cambio social. Esa perspectiva se asume a raíz de la consideración de la preponderancia de la lógica mercantilizadora comunicativa en ese sector, que tiene como finalidad constante y hegemónica: la búsqueda de socios y financiadores (en lugar de proporcionar herramientas y ayudas reales a los colectivos desfavorecidos del cual se ocupan).

A continuación se pretende revisar algunas de las “escuelas de pensamiento” mencionadas por Erro Sala que servirán de marco teórico de este trabajo, contextualizando y proporcionando un soporte teórico y un marco de interpretación de los resultados. Sin embargo, algunas de ellas, ‘Opinión pública’ y la trayectoria del ‘Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONGD’ (Santolino), se analizarán con más detalle en

el epígrafe siguiente puesto que enlazan la reflexión de la CpD también con el tema de la progresiva digitalización de ese medio.

1.2.1 Educación para el desarrollo

La Educación para el Desarrollo (EpD de aquí en adelante) es un concepto amplio que está inevitablemente vinculado a un desarrollo histórico determinado. Sin embargo, en líneas generales se puede definir en los siguientes términos:

“La educación para el desarrollo es un proceso activo de aprendizaje, basado en los valores de solidaridad, igualdad, inclusión y cooperación. Favorece una mejor comprensión sobre las causas y efectos de las cuestiones globales, haciendo que la gente pase de la mera concienciación básica sobre las prioridades del desarrollo humano y sostenible hacia una mayor implicación y acción. La educación para el desarrollo fomenta la plena participación de todos los ciudadanos en la erradicación de la pobreza mundial, en la lucha contra la exclusión. Trata de influir en las políticas nacionales e internacionales basadas en los derechos económicos, sociales, medioambientales y humanos” (Development Education Forum, 2004, con el respaldo de CONCORD).

La EpD tiene entonces un largo recorrido puesto que nació en conjunto con el enfoque desarrollista de los años '60 que buscaba vincular la intervención de la cooperación al desarrollo con el conocimiento profundo de las circunstancias específicas y los actores locales del medio en el que actuaban las ONGs occidentales. Al mismo tiempo, la EpD reivindica con fuerza un paradigma educativo no tradicional que remite directamente a las contribuciones de académicos y educadores de gran recorrido, como: Freire, Illich, Piaget, Vigotski o Bruner, entre otros (Mesa, 2012). Todo eso en un ámbito de reivindicación cultural en un contexto confrontativo en relación con los modelos hegemónicos dominantes occidentales, puesto que muchos de sus impulsores se amparaban en una comprensión de las causas locales del desarrollo que reivindicaban las desigualdades estructurales en la relación Norte-Sur/centro-periferia. Resulta de vital importancia poder entender la profunda conexión entre ese concepto y una CpD transformadora. La EpD se configura como la precondition básica por la cual se puede generar un tipo de comunicación para promover un cambio social. Mediante la EpD se puede generar sentido crítico y altos niveles de sensibilización en todo tipo de actor social involucrado a diferentes niveles en el proceso de desarrollo.

Los autores principales que utilizan el enfoque de la EpD aplicada al sector de la comunicación de las ONGs, son: Víctor Marí, Francisco Sierra Caballero, Manuela Mesa y

M. Luz Ortega Carpio, entre otros. Al respecto, el ya mencionado Marí, constata que las ONGs, a la par de los movimientos sociales, viven una tensión constante entre las formas que tienen de comunicarse y las finalidades que proclaman conseguir a través de esa misma comunicación. Marí se centra de forma específica en el caso de las ONGs, describiendo el surgimiento paulatino de ese tipo de entidades a lo largo de décadas (desde los años '60 hasta la actualidad). De esa forma, Marí pone de relieve la problemática de la progresiva mercantilización que afecta a la estrategia comunicativa impulsada por esas asociaciones, que están a su vez enmarcadas en el periodo histórico del capitalismo globalizado actual. En ese sentido, el autor propone un enfoque alternativo que identifica con la “Educación para el Desarrollo y Cambio Social”, que implicaría impulsar una perspectiva teórica dirigida a la transformación social. Según sus mismas palabras:

“Este modelo de desarrollo precisa una percepción diferente de la función de la comunicación. Las preguntas deben venir de abajo, lo cual sugiere la necesidad de interesarse más por unos medios de comunicación modestos, controlados en el plano legal. La comunicación horizontal, que permite el diálogo y la relación directa, tendrá la prioridad sobre la comunicación vertical y descendiente, manteniéndose, sin embargo, unos vínculos estrechos entre una y otra” (Marí Saez, 2011: 177).

1.2.2 Perspectiva de la filosofía, la publicidad y el marketing

En ese enfoque se encuadran aquellos autores que analizan el factor comunicativo desde una perspectiva de eficacia expresiva vinculada a la publicidad, adecuándola a su vez a las necesidades del Tercer Sector. Autores como Ballesteros (Ballesteros 2002 y 2011) y Nos Aldás (Nos Aldás, 2007 y 2011), se centran en el potencial de las capacidades comunicativas vinculadas al marketing social y a la sensibilización. En ese contexto, la comunicación social se puede ver beneficiada por los logros obtenidos de la comunicación publicitaria que, desde su nacimiento, fue orientada claramente a la consecución de objetivos específicos en función de un manejo de los perfiles de los consumidores y sus necesidades para la lógica de la venta. Ballesteros estudia precisamente como el sector de la cooperación estuvo importando planes comunicativos desde el mundo empresarial y subraya la importancia de que se efectúe un cambio que permita pasar del “consumo de solidaridad” (Ballesteros, 2011), a una real comunicación para el desarrollo en donde puedan convivir la parte de captación de fondos con una más destinada a la educación y sensibilización de su público.

Asimismo, Nos Aldás elabora un marco conceptual para poder medir los logros alcanzados

por la comunicación en el Tercer Sector. El concepto de 'eficacia cultural' aplicado a la comunicación en las ONGs, sostiene que cualquier tipo de acción comunicativa en ese ámbito necesita aportar transversalmente una parte educativa y sociocultural para ser realmente efectiva. Para ello, se tienen que fomentar a la vez que los objetivos perseguidos por el marketing social, también objetivos de diferente naturaleza como: la incidencia política (tratar promover un impacto político y un cambio social mediante la comunicación), la eficacia cultural, la educación al desarrollo y la información contrahegemónica, con el fin de desarrollar el sentido crítico en relación con los mensajes enviados de parte de los medios imperantes. Tal como sugiere Nos Aldás:

“El problema de la comunicación solidaria es la profusión de un estilo de comunicación promocional que no es consciente de las peligrosas consecuencias culturales de sus ideas creativas, tal vez eficaces a corto plazo en términos cuantitativos, pero que ratifican conductas y creencias que podríamos definir de «desconfiguración» de la solidaridad, que frenan las necesarias transformaciones de valores y actitudes a largo plazo y por tanto no contribuyen a una solidaridad activa en el día a día. (...) La personalidad comunicativa de las ONG que acabamos de delimitar reclama en consecuencia una eficacia cultural como criterio de trabajo. Una eficacia cultural entendida como la síntesis de estas intenciones aplicable a la planificación, desarrollo y evaluación de cualquier acción de comunicación para que esta se traduzca en compromisos y resultados estables” (Nos Aldas, 2011: 118).

1.2.3 Comunicación para el cambio social

El enfoque de la Comunicación para el Cambio Social no difiere de forma importante de la CpD y, de hecho, hay quien sostiene que son la misma forma de denominar un proceso comunicativo alternativo. Sin embargo, de alguna forma ese término se vincula más a la comunicación propia de los movimientos sociales, que consiste en la valoración de la parte dialógica y horizontal de la acción comunicativa, con el fin de favorecer la participación social del colectivo al cual se dirige la misma. A lo largo del recorrido histórico de la comunicación aplicada al Tercer Sector en España en las últimas 3 décadas, Barranquero (Barranquero, 2015) define de la siguiente forma la Comunicación por el Cambio Social (incluyendo una mención a Víctor Marí citado anteriormente):

“En los últimos años la investigación en torno a los medios alternativos se ha revitalizado en paralelo a la reorganización de la sociedad civil, su interconexión global y la progresiva apropiación de herramientas comunitarias de bajo coste como Internet o telefonía móvil. De hecho, en palabras de Víctor Marí Sáez (2013), asistimos a un momento de consolidación de la investigación en

comunicación para el cambio social, marcada por la aparición de grupos de investigación y acciones coordinadas entre distintos actores de la sociedad civil, a los que cabría sumar numerosos proyectos en el marco del ciberactivismo las luchas por la transparencia informativa o el periodismo ciudadano” (Barranquero y Meda, 2015).

Las últimas consideraciones remiten a los cambios introducidos en la comunicación por la llegada de la era de la comunicación digital, en donde el papel del ciberactivismo jugado por los movimientos sociales y de protesta, recurre a herramientas que se solapan a los medios de comunicación tradicional (televisión, radio, prensa escrita). Analizando ese complejo fenómeno social, Castells habla en términos del “nacimiento de un nuevo modelo de movimiento social” (Castells, 2012: 14), refiriéndose al nacimiento de movimientos como: la primavera árabe, el movimiento 15M, Occupy Wall Street, entre otros. Con ciberactivismo se hace referencia propiamente a ese nuevo espacio de militancia y reivindicación política a los cuales los movimientos sociales pudieron acceder mediante el uso de los TICs. Sobre todo mediante el uso de las redes sociales (RRSS de aquí en adelante), esos movimientos pudieron movilizarse tanto a nivel local (organizativo), como global (difusión de mensajes), produciendo acciones políticas en la red que provocaron importantes repercusiones sociales y políticas.

En el siguiente epígrafe se abordará la cuestión de esos mismos cambios aplicados a la comunicación en el Tercer Sector.

1.3 Transición a la comunicación digital

En el contexto actual de un mundo constantemente interconectado y la irrupción de las tecnologías de información digital, se asiste al emerger de una nueva modalidad de comunicación digital vinculada a los TICs, que Burgui define también como el “surgimiento de un nuevo ecosistema comunicativo” (Burgui, 2011). Este proceso implica un cambio de paradigma comunicativo, en el cual se asiste a:

1. la creación del mensaje como un proceso en plena evolución, no ya como producto concebido y cerrado en sí (puesto que se encuentra abierto a la intervención de las redes);
2. un concepto de periodista (o comunicador) como arquitecto de las estructuras comunicativas que se convierte en un programador de herramientas y de foros de debate colectivo para la sociedad civil, que se afirma como sujeto político y comunicativo de pleno derecho y con la autonomía suficiente para hacerse escuchar (Sampedro: 2014);
3. el público se convierte en sujeto proactivo, capaz de intervenir en la creación de significado y “coproductor” de los mensajes.

En ese contexto, Burgui es una autora de referencia para analizar cómo ese cambio a nivel comunicativo puede repercutir en las ONGs y en qué medida se puede generar un modelo de comunicación propio y vinculado a sus necesidades. En ese sentido, la autora destaca tres características claves de la CpD en la era digital:

1. la interactividad, es decir la posibilidad por parte del público mismo de intervenir en el mensaje y modificar su naturaleza inicial;
2. el hipertexto, que se puede definir como la propiedad del texto de remitir a otros textos/productos textuales, mediante enlaces que generan vínculos intra e inter documentos;
3. el pasaje de mediaciones a hipermediaciones, es decir la mutación de la esencia propia de la comunicación que pasa a utilizar los medios en los términos de unos “tramites” de productos textuales al ‘hipermedia’. Ese último término se refiere a la estructura que conlleva la interacción con los usuarios de cualquier tipo de expresión textual considerada (visual, escrita, sonora o gráfica).

Burgui aborda las potencialidades y puntos débiles de la aplicación de las nuevas tecnologías de la información a la comunicación por el desarrollo. Según lo sostenido por la autora:

“Como cualquier innovación, de consecuencias impredecibles, sobre estas nuevas tecnologías digitales planean luces y sombras. Por una parte permiten el trabajo en red, por otra no evitan que algunas organizaciones mantengan estructuras piramidales (problema organizativo). Por otra, facilitan la conexión, pero previamente es necesario activar una serie de códigos de comunicación y relación (problema cultural). Lo digital también puede acabar siendo utilizado para potenciar el modelo publicitario, jerárquico y unidireccional, escamoteando a la ciudadanía el ejercicio de la democracia. Desde una mirada instrumental pueden seguir perpetuando una visión tecnocéntrica de la comunicación, un modelo unidireccional que equipara información y comunicación y deja fuera los contextos: económicos, políticos, sociales, culturales, es decir, las mediaciones.” (Burgui, 2011: 186)

A nivel de comunicación en el Tercer Sector, esa reflexión se refuerza además a la luz de los nuevos factores que entraron en escena en el contexto español, vinculados a consideraciones de diferente naturaleza: el emerger de una crisis económica que ha repercutido en el hundimiento de los presupuestos destinados a ese sector; la eclosión de un nuevo sistema comunicativo que pretende juntar la comunicación tradicional con la digital (que se denota por el papel imprescindible jugado por los TICs y el uso intensivo de las RRSS); por último la consideración de la progresiva e inevitable pérdida de protagonismo de los mensajes propios de las ONGs, sobre todo en promover sus valores iniciales en pos de una apropiación indebida de los valores comunicativos del sector empresarial.

Esa última consideración remite a una reflexión más global en cuanto a cierta dependencia estructural del modelo comunicativo de las ONGs en relación con la comunicación empresarial. Ese vínculo a nivel comunicativo (consecuencia de un cierto vacío de base que siempre acompañó la definición identitaria de la comunicación en el Tercer Sector), fue cambiando de intensidad según las décadas pero nunca dejó de ser un elemento de base a tomar en cuenta. Según cuanto señala Waisbord, el paradigma dominante de la CpD desde los años '70, se originó con la teoría de la modernización que incluía las siguientes iniciativas: el marketing social; la difusión de innovaciones y cambio de comportamiento, la búsqueda de expansión de la lógica del marketing, la propuesta de un modelo de intercambio (recursos por beneficios) y la adaptación de las tecnologías del marketing comercial a programas para influenciar el comportamiento voluntario del público (Waisbord, 2009). Se trató, en suma, de

colocar un “producto” en las creencias de la comunidad y contribuir mediante la información sistemática de consumidores a que ese producto era necesario (en el caso de introducir un producto en concreto). Si bien luego se asistió a la proliferación de modelos de tipo más bien participativos (teorías y enfoques participativos), la comunicación de las ONGs ha convivido siempre de una forma u otra con el paradigma empresarial, considerando parte de su público como consumidores y tratando enfocarse particularmente en la captación de fondos y socios. De alguna forma, el emerger de las tecnologías de la información, ha reforzado ese aspecto en muchos casos, como señalan los especialistas de ese fenómeno. Sin embargo se asiste siempre a la coexistencia del factor económico y el tecnológico que, según como se vayan modulando entre sí a nivel contextual, provocan que una comunicación resulte dirigirse más al marketing o, por lo contrario, más bien hacia a un modelo de tipo participativo. Respecto a la compleja relación entre las ONGs y el modelo empresarial, Nos Aldás sostiene que:

“(…) necesitamos dibujar la complejidad desde la que las ONGD trabajan en cuanto organizaciones privadas y públicas a un tiempo. Lo que por un lado les da independencia y autonomía de la administración pública y del mercado para poder abordar sus objetivos sociales, por otro, debido a sus modelos de financiación, hace depender a muchas de ellas de estos sectores, o depender excesivamente de la publicidad para financiarse. Por tanto, a pesar de ser organismos no lucrativos movidos por una actitud solidaria hacia objetivos sociales colectivos, la presión de la financiación a veces las políticas de estas organizaciones. Los imperativos privados se condicionan en muchos casos a las responsabilidades colectivas y estas tensiones internas se ven reflejadas irremediabilmente en los discursos que estas organizaciones proyectan” (Nos Aldás, 2009: 116-117)

Por último, resulta útil introducir unas metáforas arquitectónicas propias del sociólogo A. Giddens y mencionadas por Sampedro (Sampedro, 2000), que se aplican al aspecto de la opinión pública y que repercuten a su vez en el sector comunicativo. Giddens se refería a un ‘balcón o zona delantera’, donde se realizaban los actos públicos y a un ‘patio interior o zona trasera’ donde se tomaban las decisiones claves y a la que sólo tienen acceso personas autorizadas o con cierto estatus social. De alguna forma ‘el patio trasero’ representa aquel lugar accesible solo a una élite privilegiada que maneja información confidencial y muchas veces comprometedor. En los últimos años, se asiste a la progresiva ampliación de una zona de ‘patio trasero’ de las ONGs, puesto que al quedar mayormente vinculadas a intereses económicos y empresariales, necesitan ocultar información para que no se vea desvirtuado el mensaje de sostenibilidad y justicia social que promueven públicamente. Asimismo, el surgimiento reciente de otros actores y movimientos sociales enfocados a una

comunicación pública totalmente transparente (por ejemplo el movimiento 15M, Democracia Real Ya, la Plataforma Antidesahucios, etc.), ha suplantado el papel antes ocupado por muchas ONGs y ha conectado con las insatisfacciones y reclamos de mayor transparencia y justicia social de la sociedad civil comprometida con esas causas. Resulta entonces imprescindible para promover un renovado impulso de los mensajes comunicativos de las ONGs desde un enfoque de CpD y transformación social, ampliar su propio ‘balcón’ comunicativo y poder reducir lo más posible el espacio otorgado al ‘patio trasero’.

1.3.1 Estudio de la opinión pública

Tanto el concepto de ‘balcón’ como el de ‘patio trasero’ a nivel comunicativo, remiten al estudio sobre la Opinión Pública (en adelante OP). Ese enfoque aborda de forma muy exhaustiva la transición del modelo de comunicación tradicional a la digital mediante el concepto de Esfera Pública Digital. La noción de Esfera Pública (en adelante EP) fue elaborada originalmente por J. Habermas (Escuela de Frankfurt) y hace mención a un espacio simbólico de interacción interpersonal que se sitúa entre el Estado y la esfera privada de cada individuo y que se generó históricamente en la época de la ilustración. La EP a la cual hacía referencia Habermas era de tipo burgués, puesto que implicaba la generación de una OP independiente de los mandatos del Estado o de la familia, que se fraguaba en los lugares de encuentro propios de la clase burguesa de esa época: cafés, salones, clubs de tipo social, artístico o literario, etc. En ese contexto la OP empezó a generarse en cuanto forma de pensamiento crítico hacía el Estado, que surge de la reflexión colectiva de un determinado grupo social y que puede llegar a tener una repercusión a nivel de planteamiento público en el ámbito político. Posteriormente, ese tipo de OP asumió muchas significaciones a lo largo de los cambios de épocas, según la disciplina o la corriente de pensamiento a partir de la cual se abordaba (sociología, filosofía, comunicación, etc.). En ese estudio haré mención al enfoque utilizado por Sampedro que analiza la OP desde el punto de vista del “ejercicio del poder y los modelos de democracia”. En *Opinión pública y democracia deliberativa* (Sampedro, 2000), este autor diferencia claramente entre una OP agregada y una OP discursiva. Esas mismas definiciones remiten a modelos de democracia que se identifican respectivamente con: la democracia representativa y la democracia deliberativa. La OP agregada reúne la simple adición de opiniones singulares que se recogen a través del voto electoral o el sondeo estadístico y que son fuertemente influenciadas por los medios de comunicación. Urnas, sondeos y

medios, son además los factores que definen la democracia representativa. En ese sentido se considera que la OP agregada ya está previamente determinada por el interés propio de cada uno y es relativamente inmutable. La OP discursiva por otro lado, se define como el proceso dialógico a través del cual las multitudes (es decir el conjunto de puntos de vista individuales de la sociedad civil), logran producir interacción discursiva y llegar a un consenso acerca de determinadas temáticas. Ese tipo de OP se identifica con el modelo político de la democracia deliberativa (analizado en clave utopista por parte de Sampedro), que se conforma a medida de que se pone en práctica de forma auténtica el derecho ciudadano de intervenir en la sociedad a través de sus acciones y opiniones. A través del concepto de OP discursiva, Sampedro considera la EP como el conjunto de actores sociales “subidos al escenario” de la sociedad civil y desde donde se puede desarrollar una opinión pública que influya en las agendas política y comunicativas dominantes. Asimismo se distingue entre en una EP central y una EP periférica. Desde el punto de vista comunicativo, la EP central representa simbólicamente el lugar donde la sociedad civil se representa dentro de una serie de valores y características comunes y engloba la información proporcionada por todos los medios de comunicación más convencionales (los grandes medios de comunicación, empresas, instituciones, partidos, etc.). Mientras la OP agregada está vinculada a la EP central, la EP periférica se vincula a la OP discursiva, puesto que en ella predomina la modalidad de comunicación horizontal, interactiva, abierta a la dimensión dialógica, al disenso o la innovación. La EP periférica entonces se puede identificar como aquellos espacios más alternativos, “suburbanos”, limítrofes y marginales (desde el punto de vista del centro de una esfera que representa la EP central), en donde se produce un tipo de conocimiento por fuera de los parámetros convencionales. Sin embargo, no se definen esas esferas como dos mundos separados, se supone que interactúan y que tienen que participar la una en el conocimiento de la otra pudiendo retro-alimentarse mutuamente (de cara a la EP periférica es un contacto necesario para evitar el aislamiento social).

Las ONGs en tanto organizaciones pertenecientes al Tercer Sector, se vinculan por definición a una EP periférica y se mueven el ámbito de una OP discursiva. Sin embargo hay que evaluar la aparición de un ulterior matiz a nivel de EP: mediante la irrupción de las tecnologías digitales a nivel de medios de comunicaciones y las nuevas posibilidades de interacciones que esas producen entre los actores sociales, se asiste al desarrollo de una Esfera Pública Digital. Ese último concepto se refiere a un espacio simbólico entre individuos que se genera según la lógica y los intersticios generados por la nueva era digital.

Esos cambios proporcionaron el desarrollo de una estrategia de comunicación diferente, al presentar un potencial comunicativo de tipo más interactivo, participativo y deliberativo (considerando que los debates van transformando las opiniones de los actores que participan).

En ese sentido, hay varios elementos que coinciden entre el nuevo modelo de comunicación en el Tercer Sector y las reflexiones propuestas para el modelo comunicativo de la EP periférica. Sin embargo, mediante la aparición de las tecnologías digitales, esos organismos en algunos casos se están acercando cada vez más a una OP de tipo agregado, si bien se supone que el resultado debería darse a la inversa (puesto que los TICs deberían generar más debate, deliberación y una OP más discursiva). Esa consideración se vincula a la observación que según sus tamaños y amplitud de contactos, las organizaciones del Tercer Sector son expresiones de la sociedad civil que pueden ser más o menos institucionales o informales (es decir pueden pertenecer tanto a la EP central como periférica). Por eso mismo es interesante poder abordar diferentes casos de estudio que contemplen ONGs con diferentes características y observar cómo la estrategia comunicacional va variando en función de su posicionamiento desde la EP central (más vinculada a los poderes económicos, políticos dominantes y a los mass media) hasta la EP periférica (propia de los espacios más independientes e informales). En el caso de las ONGs que se analizaran en la segunda parte de este TFM, se podrá notar cómo emergen factores diferenciales en cuanto a la comunicación que se desarrolla según:

1. la diversidad de los actores y su nivel de institucionalidad y relevancia, conllevando una mayor o menor visibilización de los reclamos puestos en acto;
2. las mayores capacidades económicas de esas asociaciones tienen una repercusión inmediata en la posibilidad de desarrollar una comunicación más profesionalizada, estratégica y enlazada con las nuevas tecnologías de la información digital;
3. la capacidad de interacción entre esferas se ve fomentada a todos los niveles, siendo una característica que las ONGs con menos recursos saben aprovechar bien a nivel de sinergias con otras esferas públicas periféricas y colaboración puntual con las centrales.

De alguna forma, gracias a la aparición de la EP digital, las ONGs se encuentran en un momento histórico en el que pueden incidir de forma diferente tanto en la OP discursiva a

través de la EP periférica, como en la OP agregada mediante la apropiación de espacios y códigos propios de la OP central. Una de la finalidad de la presente investigación es propiamente poder verificar esas propuestas mediante la parte del estudio de casos concretos.

Por último, no se puede desdeñar que hay elementos que coinciden entre el nuevo modelo de comunicación en el Tercer Sector propiciado para Marí de “Educación para el desarrollo y Cambio Social”⁴ (Marí, 2011) y las reflexiones propuestas por el modelo comunicativo de la EP periférica. Es interesante notar los paralelismos que se generan con los modelos de poder descritos por Sampedro, puesto que se ve reflejada la misma sucesión de etapas, si bien bajo nombres diferentes y con contenidos distintos según la especificidad del contexto analizado. De alguna forma si bien son propuestas que vienen de dos enfoques diferentes, apuntan a cuestiones similares muy relevantes. Pero Marí, al mencionar la era del “Nuevo Orden Mundial Globalizado” y su “Nueva infraestructura de la Comunicación” (Marí, 2011), introduce la necesidad de considerar las nuevas tecnologías de la información como un necesario soporte que involucra tanto el desarrollo de la EP (que se va convirtiendo en EP digital), como la comunicación propia del Tercer Sector. Las ONGs tienen que incluir esa herramienta fundamental y complementaria para impulsar una comunicación para el desarrollo y el cambio social. En relación con esa hipótesis es interesante mencionar un pensamiento que viene de relativamente lejos. Al principio de los años ‘90 dos de los grandes teóricos de la OP y de la EP, Chomsky y Herman, observaron que ese cambio conllevaría un nivel de potencial altísimo:

“Mientras se han producidos importantes cambios estructurales en la centralización y fortalecimiento del sistema de propaganda, han surgido fuerzas opuestas con potencial para un acceso mayor. El surgimiento de las comunicaciones por cable y por satélite, que inicialmente han sido captadas y dominadas por intereses comerciales, ha debilitado el poder del oligopolio de la red de comunicaciones y conserva potencial para reforzar el acceso de los grupos locales” (Chomsky y Herman, 1990: 354).

En tiempos más recientes, esas consideraciones se ven reforzadas en el contexto actual, por parte de Manuel Castells:

“Hoy el desarrollo social está determinado por la capacidad de establecer una interacción sinérgica

⁴ Mencionado anteriormente en el § 1.2.a.

entre la innovación tecnológica y los valores humanos, lo cual conduce a un conjunto nuevo de organizaciones e instituciones que crean bucles de retroalimentación positiva entre la productividad, la flexibilidad, la solidaridad, la rendición, la participación y la rendición de cuentas, en un nuevo modelo de desarrollo que podría ser social y ambientalmente sostenible” (Castells, 2009: 1284)

1.3.2 Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONGs

En “Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social” (Santolino, 2010), la autora plantea un conjunto de reflexiones que analizan la evolución de la comunicación en el Tercer Sector desde el informe MacBride⁵ hasta la llegada de la era de la comunicación digital y sus consecuencias en ese ámbito. A nivel más global, Santolino retoma temas tan centrales como la adherencia o no a los códigos de conductas de la comunicación en las ONGs y la cuestión central de la apropiación por su parte de un modelo comunicativo dominante propio del marketing (mediacéntrico, unidireccional, finalizado a la captación de socios y fondos). Su análisis critica la falta de una identidad comunicativa propia de las ONGs y les anima a incentivarla mediante la propuesta de una mayor inclusión de los colectivos afectados y un nivel real de empoderamiento de las ONGs locales también. Sin embargo, esa autora, cuyo recorrido profesional reúne periodismo, comunicación social en el Tercer Sector y vinculación al activismo internacionalista, plantea unas líneas directrices a seguir para proporcionar un cambio sustancial en esa modalidad comunicativa. Asimismo, esta autora subraya los factores de cambio de la época contemporánea, como la crisis de los medios de comunicación tradicionales y un renovado protagonismo asumido por cierto países del Sur en la reivindicación de un paradigma de desarrollo alternativo en el escenario internacional. En ese contexto de cambio, Santolino propone una resignificación de la ONGs como “agentes de comunicación por cambio social” que se apropien de las estrategias comunicativas dirigidas a la “eficacia cultural” (concepto anteriormente mencionado elaborado por Nos Aldás), mediante la reapropiación de mensajes propios de la EdP (generar sentido crítico en sujetos educados para ser creativos, participantes y autónomos) y que cuenten con los mensajes novedosos propiciados por los países del Sur. En ese

⁵ El Informe MacBride es un documento impulsado por la UNESCO y publicado en 1980, cuya finalidad era analizar las problemáticas recurrentes en la comunicación de masas y tratar sugerir un nuevo tipo de orden comunicacional con el enfoque puesto en la promoción de la paz y del desarrollo humano. Sin embargo, ha sido un documento muy controvertido en el ámbito de la comunicación para el desarrollo. Se prevé abordar un estudio más profundizado posteriormente, puesto que el análisis de su desarrollo y ciertas contradicciones detectadas en su planteamiento exceden el alcance del presente trabajo.

sentido, sostiene esta autora que las nuevas tecnologías de la información pueden ayudar en ese ámbito ampliando espacios de intervención y colaborando proactivamente en esa nueva resignificación de la comunicación. De la misma forma, Santolino señala también el papel fundamental que sigue manteniendo el rol de la comunicación offline y la necesidad de que las dos estrategias vayan cooperando para poder alcanzar los mejores resultados. Según lo sostenido por Santolino:

“La red social de internet nos puede servir como referencia a la hora de pensar en cómo gestionar la comunicación: socios, voluntarios, simpatizantes e incluso los destinatarios de los programas en el Sur pueden opinar sobre ellos, expresar sus inquietudes o poner a disposición sus propias redes o potencialidades. Pero si las nuevas tecnologías pueden ayudar y cambiar radicalmente a las organizaciones, el camino equivocado es intentar saltar del boletín interno de rendición de cuentas o estrictamente promocional, a la web 2.0, o pretender incentivar sólo la participación virtual creyendo que resultará menos compleja o problemática que la real. Hay que pensar en ONG-redes, pero no sólo en y para la red (...). La sinceridad cuando se manejan temas sensibles cotiza alto en la red, pero no más que en la calle. Como ya hemos visto, la necesidad de fondos, de mostrar una gestión económica eficaz, o avances en la reducción de los índices de pobreza y desigualdad no puede ocultar los errores, las dificultades y los conflictos, es decir, aquellos aspectos que dotan de una extraordinaria complejidad ética y técnica al trabajo de cooperación y que cualquier donante mínimamente informado debería conocer.” (Santolino, 2010: 245-246)

La definición de los cinco enfoques principales en las propuestas alternativas que proponen una CpD (aquí enumeradas con las letras por a, b, c, d, e), tiene como finalidad la posibilidad de analizar de forma más profundizada las tipologías de estrategias dominantes de comunicación de las ONGs escogidas (tercer capítulo). Entre todas las perspectivas arriba mencionadas, en la presente investigación se retomará de forma más central el enfoque de EpD aunque no se descartará acompañar el análisis con los aportes de otros enfoques que hemos seleccionado y resumimos a continuación:

1. Opinión Pública, considerado los paralelismos existentes que se acaban de mencionar;
2. Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONGs, cuya propuesta final apunta a la inclusión de un mayor nivel de EpD en la comunicación de las ONGS;
3. Perspectiva de la filosofía, la publicidad y el marketing en lo que concierne el enfoque de la eficacia de la comunicación introducido por Nos Aldás;

4. Paradigma del Cambio Social (cuyos pilares se asemejan mucho al enfoque del EpD), será igualmente subyacente a la investigación, si bien dirigido al sector de las ONGs directamente.

1.4 La crisis migratoria actual y el potencial comunicativo (¿desaprovechado?) de las ONGs

A lo largo del último bienio, se asiste exponencialmente a un empeoramiento de la crisis migratoria, la cual está llevando a decenas de miles de personas hacia las fronteras de Europa en búsqueda de protección y asilo político. El mismo comisario de Migración y Asuntos Internos europeo, Dimitris Avramopoulos, admitió en agosto 2015 que "el mundo se enfrenta a la peor crisis de refugiados desde la Segunda Guerra Mundial" y matizó que en especial en Europa están llegando "grandes flujos" de personas refugiadas⁶. Este fenómeno ha sido definido en términos de un "éxodo sin precedentes" (CEAR, 2016) al cual los países de la UE contestaron de forma inesperada.

"A lo largo de 2015 la apuesta política por el cierre de las fronteras europeas a las personas merecedoras de protección internacional se intensificó más que nunca como respuesta al aumento de su llegada. (...) A pesar de que la UE se ha empeñado en lanzar un mensaje de invasión y desbordamiento con el fin de justificar la aplicación de políticas de externalización y cierre de fronteras, solo llegaron un millón de las cerca de veinte millones de personas refugiadas en el mundo, número que representa apenas el 0,2% de la población europea" (CEAR, 2016: 44-45)

Esa dramática situación empezó a visibilizarse por parte de los medios con la Guerra Civil de Siria (2011) y se ha agudizado en los últimos dos años como consecuencia, no solo del recrudecimiento del conflicto sirio, sino también por la huida masiva de muchas otras poblaciones que provienen de países en donde son víctimas de las violaciones de DDHH de diferentes naturalezas. Algunos ejemplos incluyen: vivir en un país que está en conflicto armado; sufrir persecuciones por su orientación religiosa, de género o sexual; vivir en un nivel de pobreza constante y extrema; habitar en países que sufren las dramáticas consecuencias destructivas del cambio climático; entre muchos otros. El número de personas refugiadas registrado por el Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los

⁶ Bruselas advierte de que la crisis migratoria afecta al "conjunto de Europa". (14 de agosto de 2015). *Europapress*. Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-bruselas-advierde-crisis-migratoria-afecta-conjunto-europa-20150814140051.html> [consultado el 02/02/1917]

Refugiados (ACNUR), incluyendo a los desplazados internos, se elevó a 65 millones de personas, alcanzando una cifra récord desde la Segunda Guerra Mundial. Siempre según los datos oficiales de ACNUR y de la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la mayoría de personas en tránsito provienen de Siria, Afganistán, Eritrea, Nigeria, Albania, Pakistán, Somalia, Irak, Sudán, Gambia, Egipto, Marruecos, India, Nepal, Bután, Sri Lanka y Bangladés (ACNUR, 2015). Esta crisis sin precedentes ha puesto en evidencia la profunda disparidad entre la urgencia que requiere tratar este asunto y la lentitud y poca eficacia de las medidas impulsadas desde la UE y España en particular. Un claro ejemplo de esa situación a nivel europeo fue el caso de la repartición de la cuota de refugiados puesta en acto como forma supuestamente paliativa y de soporte para repartir de forma más equitativa las decenas de miles de personas migrantes que piden asilo en Europa desde 2015 y cuyo número sigue aumentando vertiginosamente. Ese caso puso de relieve el abismo entre la alarmante urgencia de ese asunto y la lentitud y deficiencia de las medidas impulsadas desde la UE al respecto. Asimismo, ha vuelto a subrayar las contradicciones propias de cada país europeo (reflejadas luego a nivel de política comunitaria), ante el tema de cómo gestionar la inmigración sin ampararse en los tradicionales argumentos de “presiones migratorias” o el “efecto llamada” para poder escatimar responsabilidades. Por último, no se puede evitar mencionar el trágico epílogo de todas esas medidas, puesto que la solución final de los 28 miembros de la UE fue sellar un acuerdo con Turquía para que todos los inmigrantes llegados después del 20 de marzo de 2016 a países europeos sean devueltos a Turquía con la condición de que no tengan derecho a protección internacional a cambio de una recompensa económica hacia ese país. Esa decisión se tomó sin considerar que las personas que llegan a países europeos (y sobre todo a Italia y Grecia) muchas veces son sometidas a un procedimiento de urgencia que no permite detectar sus reales exigencias, y se excluyen brutalmente de esa forma a los inmigrantes económicos que muchas veces no tienen opciones seguras de volver a su país. Todo eso sin contar el estatus discutible de Turquía en cuanto a su definición técnica de “tercer país seguro”, según ha sostenido con fuerza Amnistía Internacional en su manifiesto “Turquía: Las devoluciones ilegales y en masa de personas refugiadas sirias ponen de manifiesto los fatídicos defectos del acuerdo entre la UE y Turquía”⁷.

⁷ Para leer el manifiesto completo: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/04/turkey-illegal-mass-returns-of-syrian-refugees-expose-fatal-flaws-in-eu-turkey-deal/>

A nivel local por ejemplo, es llamativo el caso del Gobierno español que frente al aumento de la llegada masiva de inmigrantes subsaharianos y sirios ha aprobado la muy cuestionada Ley de Seguridad Ciudadana (julio 2014). En los meses anteriores a su aprobación definitiva, los organismos internacionales expresaron en diferentes modalidades e intensidades sus reticencias respecto a la posible legalización de las “devoluciones en calientes”. Esos llamamientos se produjeron a un nivel puramente discursivo (sin la posterior implementación de medidas concretas), lo cual es sorprendente considerando que la enmienda del PP viola varios tratados europeos y acuerdos internacionales como son: la Ley de Asilo, la Convención de Ginebra, el Estatuto de los refugiados de la ONU, la Declaración Universal de los Derechos Humanos y las normativas europeas vinculadas al compromiso con los inmigrantes y el cumplimiento de los derechos humanos. Pero pueden marcar un punto bisagra para futuras acciones más contundentes dirigidas a minar la política de obstaculización de la inmigración puesta en acto por el Gobierno.

Es a partir de esa dramática “ausencia” del Estado que las ONGs tienen el poder de intervenir y construir una comunicación que permita poder denunciar y mejorar la trágica situación que está viviendo con cada vez más frecuencia el colectivo migrante en el suelo español y europeo. Para ese fin, las ONGs tiene dos objetivos focales que perseguir: la incidencia política por un lado, con la finalidad de reclamar al Estado sus responsabilidades incumplidas; y la ayuda directa por otro lado, proporcionada a los colectivos vulnerables que se encuentran en situación de desamparo en el territorio español. De cara a la urgencia y gravedad de esa situación y, considerando que el papel de las ONGs se hace más crucial y relevante en situaciones de crisis más excepcionales, mediante este TFM se pretende poder averiguar la valía y la actuación de las ONGs dedicadas a esas temática en esa circunstancia coyuntural. La crisis migratoria actual representa un momento apto para poder evaluar las herramientas comunicativas el proceder y la calidad de las actuaciones mediáticas de las ONGs, en un momento en donde más se requiere de esas organizaciones su intervención.

2. METODOLOGÍA APLICADA A LA INVESTIGACIÓN

2.1 Metodología

A nivel metodológico se planteó recurrir a diferentes tipos de herramientas o técnicas de investigación para poder entender la comunicación en las ONGs desde una perspectiva amplia e integral. Por un lado, se realizaron una serie de entrevistas cualitativas en profundidad semiestructuradas dirigidas a los encargados de comunicación de las ONGs escogidas⁸. Mediante el guión de la entrevista y la interrelación conversacional se buscó comprender varios factores: el papel ocupado por la persona a cargo de esa posición; el plan de comunicación de la entidad en cuestión; la transición de la comunicación tradicional a la digital; las RRSS más utilizadas; preguntas abiertas sobre el alcance real de la comunicación digital como inductor de un cambio en la comunicación del Tercer Sector (su potencial para configurarse como una CpD).

Por otro lado, a nivel cuantitativo, se llevó a cabo un análisis comparado de los movimientos y actividades de las RRSS más utilizadas por esas asociaciones (Facebook y Twitter) a lo largo de dos semanas (desde el 13 hasta el 26 de junio de 2016), para profundizar y observar las estrategias de comunicación tanto a nivel temático como a nivel interactivo⁹. El período de análisis se decidió en función de varias consideraciones: el alto nivel de actividad de las ONGs en junio; la correspondencia con algunos días particularmente relevantes para analizar la interacción en la RRSS (13 de junio campaña “Refugio por Derecho”¹⁰, 20 junio Día Mundial del Refugiado); la relación de esas fechas con la mayoría de las entrevistas en profundidad llevadas a cabo en ese periodo. La elección de dos semanas fue una medida aproximada para el análisis de la movilidad en RRSS que, si bien resulta acotada en el tiempo, se considera una ‘prueba-test’ suficiente para un primer nivel de investigación (a nivel de TFM, puesto que ya no sería suficiente por una tesis doctoral). Además es cierto que por el nivel de movilidad actual de las RRSS diario, esa primera

⁸ Las entrevistas se grabaron y transcribieron. Sin embargo, es un material confidencial que podría llegar a ser disponible solo bajo acuerdo con el entrevistado. En el capítulo tres cito parte de esas entrevistas, y cada cita ha sido previamente acordada con el entrevistado para su publicación.

⁹ En la parte cuantitativa no se analizó la actividad en red de EAPN. Si bien sus cuentas son muy activas se consideró que por su naturaleza de plataforma que reúne 54 ONGs, su tipo de publicación no se podía comparar de forma efectiva con todos los demás casos que sí tienen una comunicación únicamente desde su propio espacio identitario (EAPN por su naturaleza tiene a su vez que dar voz a los eventos y noticias propios de todas las ONGs que reúne).

¹⁰ CONGDE, 13/04/16: “Manifiesto Refugio por Derecho”. Disponible en: <https://coordinadoraongd.org/2016/05/manifiesto-refugio-derecho/>

aproximación temporal permitió abordar el argumento de forma convenientemente completa (considerando que las RRSS tienen una actividad frenética sobre un corto plazo).

Se buscó de esa forma analizar un conjunto de cuestiones que tienen que ver con:

1. los contenidos más difundidos y frecuentes, como: información general, mensajes más autorreferenciales (actividades y logros propios de las ONGs), estrategias de captación de socios, recolección de firmas, temas más vinculados a la sensibilización o la incidencia, entre otros;
2. el nivel de interactividad que se genera en las RRSS, es decir en qué medida los usuarios concuerdan con esos contenidos (“me gusta” de Facebook o número de followers y “favorito” de Twitter), se quiere compartir el mensaje en su propia cuenta para darle mayor difusión (“compartir” de Facebook o retwittear de Twitter); o se produce un nivel de interacción más profundo entre usuarios (mediante un comentario en el caso de Facebook o una mención en Twitter). Por lo cual se analizaron diferentes niveles de interacción utilizando las variables de adhesión vs viralidad, mediante las comparaciones de: like vs compartir vs comentarios (Facebook); like vs retweet vs mención (Twitter). La comparación de esas variables se inspira en la metodología aplicada a un trabajo de investigación previo sobre las RRSS publicado recientemente (Sádaba y Barranquero, 2017).

Por último, se contempló el análisis empírico con una tercera técnica metodológica que finalmente no fue aplicada al conjunto de los casos escogidos por cuestiones de limitaciones temporales, pero que se encuentra entre los documentos anexos en el presente TFM. Se trata de un ejercicio de análisis multimodal de la página web aplicado al caso de tres organizaciones de distinto tamaño y características, dedicadas a los migrantes en España (ACNUR España, CEAR, SOS Racismo Madrid). Ese análisis resultó útil para que se pueda tener presente una tercera técnica que integre el análisis textual y visual (y las mutuas interacciones) de las páginas web para analizar la hipertextualidad propia de ese tipo de modalidad comunicativa. La finalidad última de la triangulación metodológica apunta a permitir analizar ese fenómeno desde un enfoque multidimensional, considerado como el más adecuado para la observación de la multiplicidad de factores inherentes a la comunicación tradicional y en especial forma a la irrupción de la comunicación digital (en donde los factores visual, hipertextual e interactivo conllevan una mayor combinación de variables para analizar).

2.2 Muestreo: ONGs¹¹ escogidas¹²

Para poder estudiar ese fenómeno desde el punto de vista de la investigación social aplicada, se acotó la selección de las ONGs consideradas como casos de estudio según un muestreo cualitativo basado en las variables que se mencionan a continuación. Se buscó identificar las asociaciones que representan “tipos ideales” con determinadas variables características y distintas entre sí:

- 1) Su mayor o menor nivel de ‘institucionalidad’, es decir considerar un conjunto de factores que determinan el nivel de reconocimiento por parte del Estado y el sector privado de esas organizaciones (su posicionamiento en relación con la EP central). Si bien a nivel de marco legal-jurídico todas ONGs se incorporan globalmente en el régimen de las organizaciones del Sector Sin Fines de Lucro, presentan diferencias notables entre sí desde el punto de vista de la amplitud de su intervención. Eso se puede entender observando: su nivel de descentralización, si tienen al menos una red a nivel nacional (todas la tienen en el suelo español a excepción de SOS Racismo Madrid que hace parte de una Federación y es el único caso de ONG de intervención local que se estudió); la pertenencia a una marca internacional reconocida y difundida a nivel mundial (como es el caso de AI, Cáritas, MdM SCE); el nivel de legitimación que gozan a nivel de Estado, mercado y sociedad civil (siendo de alguna forma directamente proporcional los casos de ONGs de marca internacional con una mayor legitimación a nivel nacional).
- 2) El tamaño y los recursos económicos de la ONG analizada: si se trata de una organización grande o más bien de una entidad pequeña. En función de su mayor o menor cantidad de trabajadores e ingresos tendrá una capacidad mayor o menor para implementar determinados mecanismos comunicativos. Asimismo, las ONGs tienen diferentes porcentajes de personas que trabajan voluntariamente sin percibir una remuneración. Entre las entidades analizadas, por ejemplo, hay casos diferentes

¹¹ Con el fin de facilitar la denominación del conjunto de los casos escogidos se habla en término de ONGs a nivel general. Sin embargo, se precisa destacar que algunos entre ellos tienen otro tipo de definición formal, respectivamente: confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España (Cáritas); asociación (MdM y Sos Racismo Madrid); plataforma (EAPN).

¹² Las características de las ONGs toman como referencia algunas de las definiciones presentes en Willet Peter (2012).

entre sí: SOS Racismo Madrid por ejemplo está únicamente compuesta por voluntarios, pero también las ONGs de tamaño mucho mayor y con un gran número de asalariados (como AI o Cáritas) tienen un altísimo porcentaje de voluntarios.

- 3) El método predominante de intervención. El Banco Mundial distingue dos tipos de ONGs: las operativas y las de campañas¹³. Las primeras corresponden con aquellas organizaciones que se dedican principalmente a la intervención a nivel local mediante proyectos en los contextos locales en donde actúan. Las segundas se refieren a las ONGs cuya principal misión busca promover una causa específica mediante la gestión de campañas de sensibilización para poder llegar a crear un nivel de incidencia política a nivel nacional o internacional. Sin embargo, esas dos definiciones resultan un poco limitadas cuando se considera que muchas ONGs de nivel internacional cubren ambos papeles (manteniendo proyectos en el terreno y moviendo campañas de sensibilización a grande escala al mismo tiempo).
- 4) Las causas más específicas que persiguen. En ese caso el listado de las ONGs que se analizaron se divide entre aquellas asociaciones que tratan de forma específica el tema migratorio (ACCEM, CEAR, SOS Racismo Madrid) y las que se ocupan tangencialmente de esa temática con mucha profundidad, pero que a nivel general están centradas en temáticas más globales: AI España, Cáritas España, EAPN España, MdM España, SCE España.
- 5) Por último, si bien menos relevante en las elecciones escogida, está el aspecto del nivel de posicionamiento ideológico. Por lo general las ONGs se dividen en religiosas o aconfesionales, según si se mueven por una motivación religiosa (o al interior de un contexto religioso) o se declaran laicas, posicionándose a nivel de intervención únicamente basada en principios del desarrollo. Las ONGs pueden a veces declararse apartidistas para desmarcar cualquier tipo de pertenencia política de origen. Sin embargo, en la presente investigación la única asociación religiosa que se tomó en cuenta para el análisis es representada por Cáritas España, mientras la mayoría se definen como aconfesionales y apartidistas.

Las variables mencionadas resultan imprescindibles dado que influyen directamente en el desarrollo del sector comunicativo en cada caso determinado. Por lo general, se asiste a

¹³ World Bank Criteria defining NGO:

<http://web.archive.org/web/20070621135344/http://docs.lib.duke.edu/igo/guides/ngo/define.htm>

un mayor nivel de “profesionalización” y especialización de ese sector en las grandes ONGs puesto que cuentan con un departamento específico de comunicación y mayores recursos. Las ONGs más pequeñas, en cambio, suelen tener una menor posibilidad de discernir los sectores a los cuales se dedican a nivel organizativo. Sin embargo, el análisis realizado proporciona resultados diferentes en cuanto a la naturaleza de los objetivos comunicacionales específicos abordados por las ONGs, de alguna forma esos últimos son independientes de su tamaño y tienen más relación con la posición ideológica o la metodología propia en el ámbito comunicacional de cada ONG analizada.

En la Tabla 1 se sistematiza información acerca de las organizaciones estudiadas tales como: año de creación, tipo de entidad, amplitud territorial, identidad digital, causa social principal perseguida y nombre y cargo de la persona entrevistada.

	NOMBRE Y CARACTERÍSTICAS ASOCIACIÓN	RESPONSABLE ENTREVISTADO	PRESENCIA DIGITAL	ASUNTOS SOCIALES TRATADOS
ACCEM	Definición: ONG Tipo: operativa y campañas Año Nacimiento: 1991 Intervención: Nacional	María Tejada Responsable del Área de Campañas y Comunicación	Web: http://www.accem.es/es Facebook: Accem (organización sin ánimo de lucro) Twitter: @Accem_ong Youtube: https://www.youtube.com/user/refugiadosenelcine RSS: http://www.accem.es/es/rss	Inmigrantes, exiliados y personas en riesgo exclusión social
AMNISTÍA INTERNACIONAL ESPAÑA (AI)	Definición: ONG Tipo: campañas Año Nacimiento: 1961 Intervención: Nacional	Carmen López Responsable de Medios de Comunicación	Web: https://www.es.amnesty.org/ Twitter: @amnistiaespana Instagram: https://www.instagram.com/amnistiaespana/ Youtube: https://www.youtube.com/c/amnistiaespana	Defensa DDHH: se evaluó el caso de los inmigrantes
CÁRITAS ESPAÑA	Definición: confederación oficial de las entidades de acción caritativa y social de la Iglesia católica en España Tipo: operativa y campañas Año Nacimiento: 1897 Intervención: Nacional	Natalia Peiro Directora de comunicación	Web: http://www.Cáritas.es/ Facebook: Cáritas Twitter: @CÁRITAS Youtube: https://www.youtube.com/user/Cáritasespanola	Grupos sociales en situación de precariedad y/o exclusión social.

	NOMBRE Y CARACTERÍSTICAS ASOCIACIÓN	RESPONSABLE ENTREVISTADO	PRESENCIA DIGITAL	ASUNTOS SOCIALES TRATADOS
CEAR ESPAÑA	Definición: ONG Tipo: operativa y campañas Año Nacimiento: 1979 Intervención: Nacional	Ricardo Cana Responsable de comunicación digital	Web: https://www.cear.es/ Facebook: CEAR(Organización sin ánimo de lucro) Twitter: @CEARrefugio Youtube: https://www.youtube.com/channel/UCNhoiQgfZsmzkq85LdCQ5Xw?feature=watch	Refugiados políticos
EAPN ESPAÑA	Definición: Plataforma (54 entidades que luchan contra la pobreza) Tipo: campañas Año Nacimiento: 1991 (refundada en el 2004) Intervención: nacional	Jonás Candalija Responsable de Prensa	Web: http://www.eapn.es/ Facebook: EAPN - España Twitter: @EAPNes Youtube: https://www.youtube.com/user/EAPNes	Pobreza y exclusión social
MÉDICOS DEL MUNDO (MDM)	Definición: Asociación independiente Tipo: operativa y campañas Año Nacimiento: 1990 Intervención: Internacional	Felipe Giner Técnico de Comunicación Online (También entrevistado como: miembro fundador de MasTicable)	Web: https://www.medicosdelmundo.org/ Facebook: Médicos del Mundo España Twitter: @MedicosdelMundo Youtube: https://www.youtube.com/user/MedicosdelMundo RSS: http://www.medicosdelmundo.org/index.php/mod.conds/mem.rss/t.N%2CE#	Derecho a la salud para todas las personas, especialmente para aquellas que viven en situación de pobreza, inequidad de género y exclusión social o son víctimas de crisis humanas.

	NOMBRE Y CARACTERÍSTICAS ASOCIACIÓN	RESPONSABLE ENTREVISTADO	PRESENCIA DIGITAL	ASUNTOS SOCIALES TRATADOS
SAVE THE CHILDREN ESPAÑA (SCE)	<p>Definición: ONG</p> <p>Tipo: operativa y campañas</p> <p>Año Nacimiento: 1991</p> <p>Intervención: Internacional</p>	<p>Clara Ávila Técnico de Contenido Digital</p>	<p>Web: https://www.savethechildren.es</p> <p>Facebook: Save the Children</p> <p>Twitter: @SaveChildrenEs</p> <p>Instagram: https://www.instagram.com/savethechildren_es/</p> <p>Youtube: https://www.youtube.com/user/SavetChildren</p> <p>Google+: https://plus.google.com/+SavetheChildrenEspa%C3%B1a/posts</p>	Derechos de los niños y niñas
SOS RACISMO MADRID (SOS)	<p>Definición: Asociación (solo voluntarios)</p> <p>Tipo: campañas</p> <p>Año Nacimiento: 1992</p> <p>Intervención: local</p>	<p>Fernando Remiro Coordinador del equipo de comunicación</p>	<p>Web: http://www.sosracismomadrid.es/web/</p> <p>Facebook: Sos Racismo Madrid. Organización sin ánimo de lucro (ONG)</p> <p>Twitter: @sosracismomad</p> <p>Youtube: https://www.youtube.com/c/sosracismomadridperfiloficial</p> <p>RSS: http://www.sosracismomadrid.es/web/feed/</p>	Combatir xenofobia, racismo y delitos de odio

Tabla 1. Organizaciones analizadas (elaboración propia)

2.3 Trabajo de campo

El trabajo de campo consistió, una vez seleccionadas las ONGs y elaborado el guión de la entrevista, en la efectiva posibilidad de entrar en contacto con los responsables de comunicación de dichas organizaciones. No se trató de una tarea fácil puesto que había diferentes tipos de obstáculos para ese fin: generar confianza con las personas en cuestión, poniéndolas al tanto de la relevancia y legitimidad de la investigación; evaluar la concreta disposición en cada caso de que la organización quisiera realmente colaborar con la entrevista; poder concertar concretamente una cita que se adapte a las disponibilidades de los responsables (en muchos casos tuve que entrevistar a los técnicos porque los responsables no disponían de tiempo suficiente, por ejemplo), etc. En algunos casos tuve una respuesta afirmativa sólo cuando ya había involucrado a ONGs de mayor peso, por efecto de la “teoría del dominó” (referencia a la estrategia política de la Guerra Fría). Las entrevistas fueron de tipo semi-estructurado y abierto, se llevaron a cabo entre junio y septiembre de 2016 y el guión se dividió en 3 bloques temáticos que se sucedían de forma inductiva y cronológica a la vez:

a) Introducción: características del puesto de trabajo, estrategia, planes de comunicación y tipo de público al que va dirigida la comunicación.

b) Transición de la comunicación tradicional a la digital: características generales del proceso, los tipos de acciones comunicativas más frecuentes en la actualidad (y balance de las más utilizadas y eficaces), uso de la página web y de las RRSS.

c) Opinión sobre el potencial de las herramientas de la comunicación digital: balance sobre su uso, aspectos por mejorar, las herramientas comunicativas digitales orientadas a la inclusión y la necesidad de desarrollo que se percibe, en qué medida se logra la inclusión real del colectivo migrante, el nivel de interacción y participación de la sociedad civil como consecuencia de la irrupción de la web 2.0 y de las RRSS.

Esas entrevistas en profundidad (Vallés, 1997) permitieron, junto con los resultados del análisis cuantitativo a nivel de las interacciones en las RRSS, dibujar un panorama global que tuviera en cuenta diferentes variables o bloques temáticos:

- 1) El tipo de acciones comunicativas predominantes de cada ONG: informativa global, informativa de las actividades propias de las ONGs (publicidad autorreferencial),



incidencia política, acciones de sensibilización (creación de campañas y eventos), captación de socios y recaudación de fondos, etc.

- 2) El uso de las nuevas tecnologías de comunicación digital y, en especial, en qué medida se genera interacción en las RRSS.
- 3) La opinión o nivel de “concientización” del potencial de la comunicación para el desarrollo en un contexto digital con el fin de promover la interactividad social y la participación.

Sin embargo, antes de pasar al análisis más detallado y transversal de los resultados obtenidos por el estudio cualitativo y cuantitativo, es necesario poder detenerse brevemente acerca del proceso de transición de la comunicación tradicional a la digital que vivieron esas ONGs.

2.4 Transición de la comunicación tradicional a la digital

El tema de la transición de la comunicación tradicional a la digital en las ONGs en España, es de por sí merecedor de una investigación que lo analice en profundidad y exclusividad. Hay muchos estudios e informes que analizaron ese aspecto de forma más central. "¿Conectadas? Las ONG españolas en la red" es uno de los primeros informes aparecidos en España específicamente sobre ese aspecto (Fundación Un Sol Mon: 2002). En él se llevó a cabo un estudio sobre el uso de Internet que hacen las ONGs españolas que trabajan en cooperación al desarrollo y DDHH, con la finalidad de obtener así una radiografía más completa de los usos de las diferentes apropiaciones que las mismas hacen de las nuevas herramientas de la comunicación. Se parte del presupuesto que Internet introdujo nuevas formas de comunicación, circulación y producción de la información, que tendrían el potencial de ofrecer a esas entidades increíbles beneficios para el desarrollo y divulgación de sus iniciativas, así como dar a conocer la labor que despliegan de forma interactiva. Sin embargo, pese al gran potencial que esa herramienta puede ofrecer a las ONGs, el informe concluye que las organizaciones suelen desaprovechar una gran cantidad de esas posibles ventajas comunicativas. En ese estudio se analiza el uso de la página web por parte de cada entidad y resulta que la función que le asignan es fundamentalmente informativa,

puesto que en sus páginas web predominan las secciones que requieren poco trabajo de actualización, y sus contenidos se focalizan sobre la información de sus programaciones.

En un estudio más reciente “¿Cómo utilizamos las TIC desde las organizaciones no lucrativas?: una experiencia práctica”, la Fundación Chandra elaboró un informe que analiza el tema de cómo las TICs se pueden incorporar en la comunicación en el tercer sector (Fundación Chandra, 2009). A la par de otros informes sobre ese tema, a lo largo de ese estudio se evidencia la necesidad por parte de las ONGs de que incorporen activamente las TICs en sus tareas comunicativas. Las conclusiones arrojan luz sobre la evidencia de la existencia de una brecha digital entre las organizaciones que utilizan Internet como vehículo de comunicación integral (externa, interna, para visibilizar proyectos, sensibilización o transparencia), y las que no lo contemplan como un factor relevante y utilizan la web de forma completamente informativa. Resulta claro, en sus reflexiones finales, que el informe apunta a otorgar un renovado impulso de las TICs en la mejora del sector de la comunicación, basándose en una batería de propuestas que van desde la democratización de contenidos hasta la participación o la colaboración entre diferentes tipos de actores sociales. Propuestas que coinciden, además, con la dinámica informativa originaria de muchos movimientos sociales (López, Roig y Sábada: 2003).

Si bien los resultados de esos informes remontan a unas fechas bastante anteriores al momento presente de la investigación (en algunos casos las ONGs ya llevaron a cabo un proceso de transición completo de la comunicación y en otras aún está por iniciar ese desarrollo), las ideas finales propuestas en el presente trabajo coinciden en gran parte con las conclusiones de esos informes. De la misma forma, los aportes y contenidos resultados del material que surgió a lo largo de las entrevistas cualitativas, fueron también decisivos a la hora de elaborar las reflexiones conclusivas acerca de esa temática.

A nivel de expertos en el tema de la comunicación por la transformación social, se decidió entrevistar personalmente a Alejandro Barranquero¹⁴ (ver entrevista completa en adjunto), académico especialista en el sector de la CpTS (comunicación para el desarrollo/cambio

¹⁴ Doctor en Periodismo, Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga. Imparte las asignaturas de: Teoría de la Comunicación Mediática, Metodologías de Investigación en Periodismo, Estructura y Efectos Informativos del Sistema de Medios e Historia del Periodismo en España en la Universidad Carlos III (UC3M).



social, medios alternativos y comunitarios), que pudo aportar un punto de vista muy interesante y complejo acerca de esa etapa de transición:

“Yo creo que como a todos, el tema de lo digital primero nos asustó, primero nos sobrepasó, sobre todo desde finales de los 90. Y poco a poco fuimos incorporándolo. Ahora bien, me da la impresión de que, al final, más allá de que hayan entrado las nuevas tecnologías, las redes sociales, los blogs, la telefonía móvil, etc., en todo el programa comunicativo, el modelo de comunicación que prevalece es esencialmente el mismo que utilizábamos con los medios analógicos. Es decir, es un modelo muy vertical, muy unidireccional muy de uno a muchos, muy poco centrado en las propias potencialidades que ofrece Internet para la comunicación distribuida, horizontal, reticular, etc. Ahora también, hay una segunda dimensión. Por un lado, creo que muchas ONGs, en definitiva, no están aprovechando ese potencial que ofrecen las redes. (Alejandro Barranquero, entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

Ese punto de vista es compartido por muchos otros entrevistados, que sostienen que las RRSS han creado un mayor dinamismo estructural y un mayor contacto con el público, pero no lograron introducir un cambio de paradigma a nivel de la CpTS, a la luz de la consideración de cómo la comunicación sigue siendo estructuralmente unidireccional en muchos casos.

Asimismo, los entrevistados concuerdan en sostener que la transición sigue siendo un proceso complejo a nivel de organización interna de la ONG. En muchos casos de hecho, resulta que no todos sus miembros logran poder asimilar esos cambios a la misma velocidad, y se generan muchas inercias que no son fáciles de superar en cuanto a las tensiones que se producen entre los sostenedores de una comunicación más tradicional y los que están más vinculados a una lógica digital. Asimismo, hay una ulterior problemática para entender el potencial de lo digital a nivel de mayor interacción y no de mera reproducción de los mismos mecanismos comunicativos tradicionales puestos en formato digital. De esta forma lo argumenta Jonás Candalija, que asistió y lideró esa transición en EAPN desde un punto de vista integral:

“La red de EAPN empezó a tener una secretaría técnica con un responsable de comunicación a tiempo completo cuando entré yo, que fue en 2009. Hasta entonces la comunicación se reducía a un portal web, que era el escaparate de la organización hacia el exterior, pero era algo muy estático y como un portal repositorio de información. Yo venía de cierta formación de nuevas tecnologías aplicadas al sector social y ahí fue cuando empezamos a tener un plan de comunicación digital, empezar a sondear dentro de la propia organización cuales eran las demandas de nuestras propias

organizaciones en este ámbito, que eran lo que querían. A partir de ese diagnóstico empezamos a organizarnos desde el punto de vista de que se organizaran formaciones específicas para nuestras redes, lideramos entre otras plataformas la inclusión de planes estratégicos que contemplen lo digital. Esto fue, en una primera fase, un momento más formativo de este tipo, considerando que muchas veces las organizaciones tienen problemas de personal o recursos, que la comunicación digital fuera una herramienta útil y práctica que no generará un coste mayor para las organizaciones y que realmente lo percibieran como un canal útil de diálogo con los públicos y que no se percibiera como “un nuevo portal de anuncios de la organización”, sino que fuera más establecer diálogos con nuestra comunidades y nuestros públicos.” (Jonás Candalija, Responsable de Comunicación EAPN España, entrevista del 15/06/2016)

De alguna forma, la aparición de la página web ha ocurrido en todos los casos analizados de forma temprana (a partir de la mitad de los años '90 en adelante aproximadamente), pero eso no conllevó una utilización de esas herramientas de forma diferente según el potencial que acarrear. Ahora está apareciendo con cada vez más fuerza la necesidad de proporcionar un renovado impulso a esas herramientas, puesto que casi todos los entrevistados mencionaron la reciente actualización o la misma transición a nivel de cambio de página web (más dinámica y figurativa con más facilidad de hipertexto), y la reconfiguración de redes sociales como Facebook o Twitter, y la introducción de nuevas RRSS más recientes (Instagram en primer lugar). Las ONGs entonces son conscientes de la necesidad de invertir en ese recurso y renovarlo, pero para eso hay un aspecto económico muy importante que hay que tomar en cuenta. Como nos relata Clara Ávila al respecto, responsable de contenido digital en una de las ONGs más puntera en el sector de la comunicación digital (SCE):

“Cuando yo entré, la persona que estaba antes que yo, afortunadamente era una persona que abrió las redes sociales y apostó por ellas muy pronto, pero no se le habían dado recursos. Recursos te hablo de dinero para generar contenido, de tiempo para que los genere o dinero para poner publicidad en redes sociales. Que las redes sociales no andan solas, que necesitan que tú le pongas publicidad para alcanzar los objetivos mínimos. (...) entonces hemos tenido que hacer una transformación muy grande, y en este último año y medio la siguiente transformación grande tuvo que ver con la web. Al final una web mala, no te permite contar historias (...) Pero la nueva web ya sí que funciona bien, ya sí tiene un diseño normal. Una cosa que estamos haciendo últimamente es contenidos extra largos, contenidos de siete minutos de lectura, y están funcionando bien, a la gente le gusta. Y convirtiendo, eso a la vez creo que aportamos más valor, nos facilita para crear planos de contenido para redes sociales.” (Clara Ávila, Responsable de Contenido Digital SCE, entrevista del 20/07/2016)

Se volverá a profundizar en las consecuencias y repercusiones de las inversiones económicas en la comunicación digital más adelante (§ 3.1). También resulta útil observar como muchas veces, el principio de la transición de un modelo comunicativo a otro es resultado de impulsos personales de personas concretas y no siempre responden a una decisión organizativa de la ONGs (que posteriormente acompaña el proceso pero cuando ese está en un estadio 'más avanzado'). La componente subjetiva entonces es un aspecto que sigue siendo fundamental a todos niveles de la comunicación digital y eso concierne también el 'componente offline' como base de partida para poder fomentar las comunidades online. Felipe Giner, miembro de MastTicable¹⁵ y Técnico Online de MdM describe de la siguiente manera la centralidad de la parte offline en la comunicación digital:

Masticable nació como un proyecto digital pero nosotros pensamos que la parte digital tiene poco que hacer sin la parte offline, que es fundamental. Nuestra parte online es la que usamos para escribir cualquier tema informativo, o la parte de creación de un blog, pero la parte offline es lo que te he comentado, las sesiones y talleres que hemos hecho en Cantabria con activistas sobre cómo poner en marcha proyectos en Internet. Es decir, si la parte offline funciona muy bien, hay un grupo cohesionado, significa que la parte online funcione bien. (Felipe Giner, miembro fundador de MastTicable y Técnico Online de MdM, entrevista del 30/06/2016)

El aspecto de la necesidad de estar presente a nivel offline como prerequisite para pensar en términos de una comunicación transformadora integral, es parte de cuánto sostenido por los autores del enfoque de la Comunicación por el Cambio Social, que se remiten a las experiencias de los casos de éxito comunicativo de los movimientos sociales.

A continuación, en el siguiente epígrafe, se detallan como resultados de la investigación, las categorizaciones analíticas que se elaboraron, indicativas de los objetivos comunicacionales más característicos de las ONGs analizadas a nivel digital. Posteriormente, se presentará un breve análisis de tendencias globales comparadas a nivel de interactividad. Todas esas reflexiones teóricas se elaboraron conjuntamente con los resultados de las entrevistas en profundidad y el análisis cuantitativo de las RRSS.

¹⁵ MasTicable es el nombre de un colectivo de comunicación independiente fundado en 2009 con la intención de poder proporcionar un empoderamiento de los medios de comunicación digital dirigido a los colectivos más desfavorecidos. Es una iniciativa que apunta a desarrollar el poder transformador del activismo digital mediante la visibilización de causas sociales y la ampliación en el acceso a esas herramientas a un colectivo generalmente excluido de esos procesos. Para más info: <http://www.masticable.org/>



3. RESULTADOS: CATEGORÍAS ANALÍTICAS

En función de las entrevistas y del análisis estadístico de la participación en sus RRSS, se han establecido los cuatro objetivos de comunicación digital más utilizados por las ONGs. Esos objetivos se elaboraron en base a tipologías de modalidad comunicativas dominantes según un conjunto de variables mencionadas anteriormente:

1. la tipología más frecuente de acción comunicativa que presenta la ONG, obtenida por la información de las entrevistas en profundidad y el estudio de contenidos de las RRSS;
2. los usos de las RRSS por calidad de la información proporcionada (se estableció una categorización A, B, C, D que se explicará a continuación);
3. las modalidades de interacción que se producen en sus RRSS.

Los cuatro objetivos de comunicación digital propuestos son los siguientes: los que tienden principalmente a la captación de socios (ACCEM, AI, CEAR, SCE); los que promueven una labor de sensibilización sobre el público (ACCEM, CÁRITAS, CEAR, EAPN, MdM y SCE); los que se centran más bien en un objetivo de incidencia política (AI, Cáritas, CEAR, MdM y SOS Racismo Madrid), y, por último, los que tratan de promover una comunicación dirigida a la transformación social (ACCEM y CEAR en cuanto a la comunicación dirigida directamente al colectivo afectado). Ese último objetivo se encuentra acompañado de un mayor número de reflexiones teóricas al respecto, puesto que representa una categoría aún vinculada a reflexiones académicas y propuestas alternativas y menos ancladas a una praxis real de los casos estudiados. Evidentemente se trata de categorías aproximativas cuyos límites son borrosos, cada asociación tiene una parte comunicativa preponderante en una modalidad que no limita la posibilidad que tenga elementos también de otra a un menor nivel. En el gráfico 1 se puede apreciar las tipologías con las cuales aparecen determinadas temáticas en las RRSS de esas asociaciones, así como la frecuencia de sus intervenciones en las redes (calculadas sobre el porcentaje de las publicaciones totales de cada ONG). Ese último aspecto se nombrará 'nivel de interactividad' y se refiere al nivel de interacción del usuario con los contenidos presentes en las redes estudiadas. Facebook y Twitter (en adelante Fb y Tw), se eligieron de forma específica porque son las dos RRSS

que mayor volumen de usuarios tienen en España¹⁶ y las únicas que estaban presentes en todos los casos escogidos. El grado de interactividad en esos casos puede variar de un nivel de interacción alto (comentarios Fb y menciones Tw), medio (con división Fb y retweet Tw) o bajo (like Fb y me gusta Tw)¹⁷.

Según cuánto se puede apreciar en la leyenda del gráfico 1, las tipologías A, B, C, D corresponden a un tipo de contenido (u objetivo comunicacional) definido por las características de la información proporcionada:

A. Informativo externo: noticias generales de interés vinculadas a la inmigración. Indicativo de un uso de la comunicación en términos de difusión de la actualidad vinculada a esas temáticas, con menciones a datos recientes aparecidos en diarios, informes o material producido por otra ONG o institución. Presenta un nivel bajo de interactividad.

B. Informativo interno: difusión de noticias y actividades propias de la ONG en cuestión. Indicativo a la vez de un cierto nivel de “autorreferencialidad” de la ONG en las RRSS y al mismo tiempo típico de un uso más bien propio de la comunicación tradicional. Nivel de interactividad medio.

C. Incidencia política: acciones de sensibilización (dirigidas a organismos institucionales, partidos o a la sociedad civil), denuncia de situaciones, recogidas de firmas pidiendo un cambio de determinadas situaciones políticas y sociales, campañas específicas. Indicativo de una voluntad de cambio a diferentes niveles a través de la comunicación: mediante la concientización o el involucramiento directo de diferentes tipos de público en la situación que se denuncia. Nivel de interactividad alto.

D. Recaudación de fondos: petición de firmas para conseguir una posterior captación de socios online, la fidelización de los socios actuales y la recaudación de fondos a varios niveles. Indicativo de la predominancia de una comunicación más bien orientada al marketing y dirigida a unos objetivos de ingresos económicos (aspecto ya mencionado que es en parte estructural de esos tipos de asociaciones por su naturaleza jurídica). Presenta un alto nivel de autorreferencialidad y un nivel de interacción medio.

¹⁶ Facebook 87% internautas y Twitter 48,9% internautas según AIMC: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20170314/42873490078/internet-whatsapp-pirateria-facebook-encuesta-aimc.html>

¹⁷ Se volverá con más profundidad sobre ese concepto en el § 3.5).

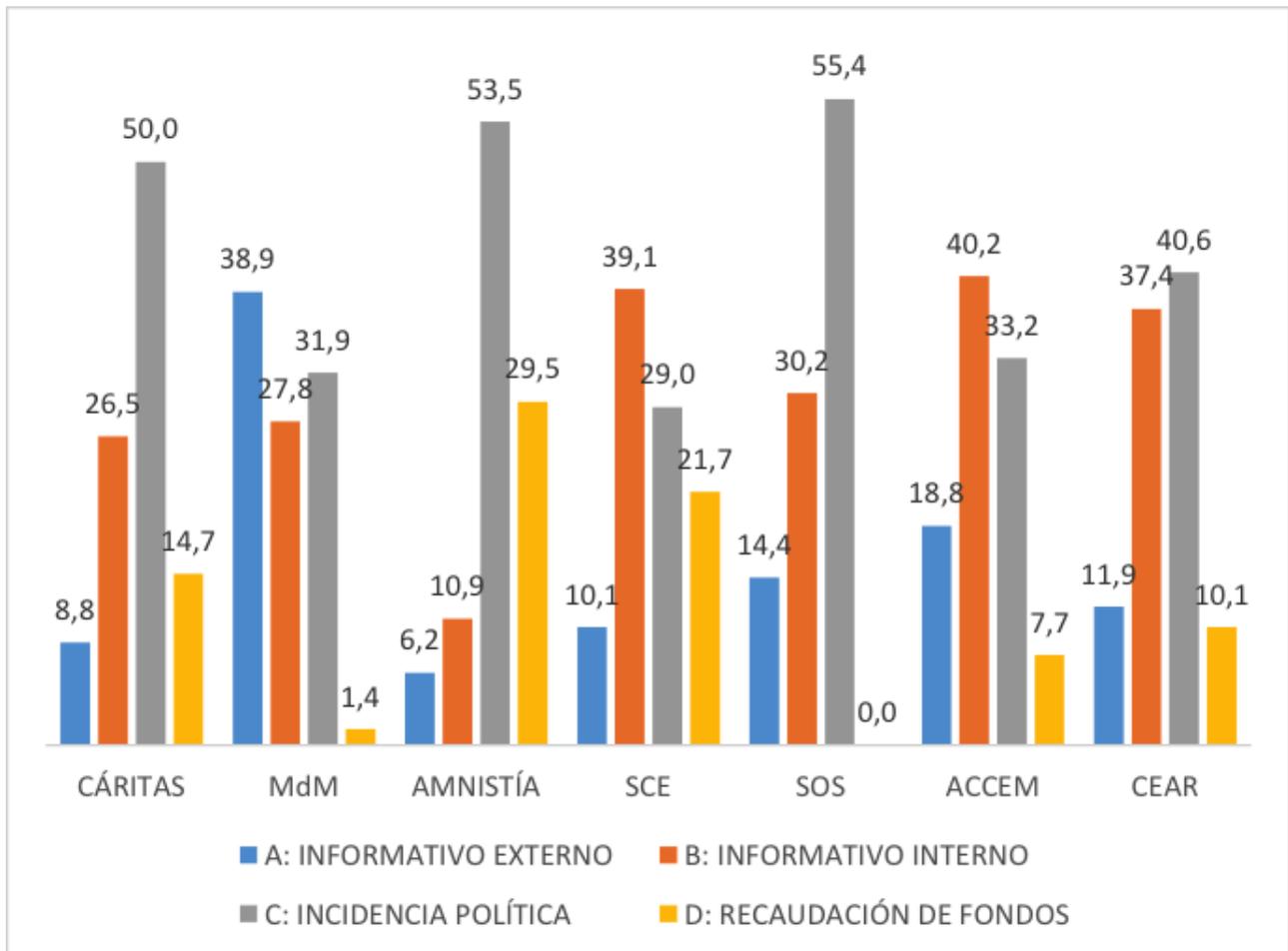


Gráfico 1: Porcentaje de tipologías de acciones comunicativas en Facebook y Twitter para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

Si bien se analizarán los resultados de forma más detallada con el estudio de las categorías analíticas, ese primer gráfico muestra la profunda heterogeneidad en los mensajes transmitidos por esas ONGs. Aunque se asista a tres casos predominantes de prevalencia de la tipología C (incidencia política), la relación con otras tipologías es diferente en cada caso, dibujando un escenario comunicativo específico de cada asociación analizada.

Por otro lado, el gráfico 2 muestra claramente la frecuencia de las publicaciones en las RRSS (considerando conjuntamente Facebook y Twitter por ahora), más allá de sus tipologías informativas, y ayuda a comprender globalmente cuáles son las ONGs más presentes a nivel de RRSS (aún sin considerar luego el efectivo nivel de interacción que se detallará en el § 3.5). Hay dos casos de ONGs cuyo nivel de actividad llama más la atención en ese gráfico: el bajo número de publicaciones de Cáritas y el elevado de ACCEM. Es importante contextualizar esos dos casos, puesto que responden a dos lógicas de gestión de RRSS muy diferentes. Cáritas es una organización muy grande, puesto que pertenece

a una red internacional presente en todo el mundo y representa la acción socio-caritativa de la Iglesia. Natalia Peiro, la Directora del Comunicación de Cáritas España explicó en la entrevista que el bajo nivel de actividad es debido al hecho que al ser la sede central de Cáritas en España, no puede solaparse a las actividades en RRSS de todas las demás Cáritas presentes a nivel autonómico en el suelo español (en España Cáritas tiene una red total de unas 6.051 Cáritas parroquiales, 70 Cáritas diocesanas y sus respectivas Cáritas regionales o autonómicas). Por otro lado, eso se suma al hecho que en Cáritas España, en especial en cuanto concierne Twitter, las RRSS están pasando por una época de plena transición a nivel de su uso institucional, renovándose y tratando de responder a un plan estratégico. Al mismo tiempo, desde Cáritas se recomienda internamente que sus miembros no utilicen el Tw personal a nombre de esa organización (una recomendación que se nombra '*no te enredes con las redes*'), puesto que se prefiere tener más protección de contenidos sobre los mensajes públicos que se envían desde esa institución y que se respeten las decisiones y el criterio propios de los responsables del departamento de comunicación. El caso de ACCEM es diferente, puesto que en ese caso esa ONG no tiene una sección específica de comunicación digital y una misma persona se encarga de todos los frentes de la comunicación. En ese caso el nivel de intervenciones en las RRSS es muy elevado, pero no responde a un plan determinado y resulta tener algunos puntos reiterativos o caóticos en cuanto a la gestión de contenidos en las RRSS. En ese caso entonces, el elevado número de publicaciones no responde a una lógica determinada, sino más bien a la necesidad de tener presencia en las RRSS con los medios de los cuáles disponen (muy limitados por lo cual no se puede dedicar atención en especial a ese aspecto), teniendo como resultado un alto nivel de presencia en las RRSS sin que ese mismo se vea monitoreado por un criterio de coherencia en las publicaciones.

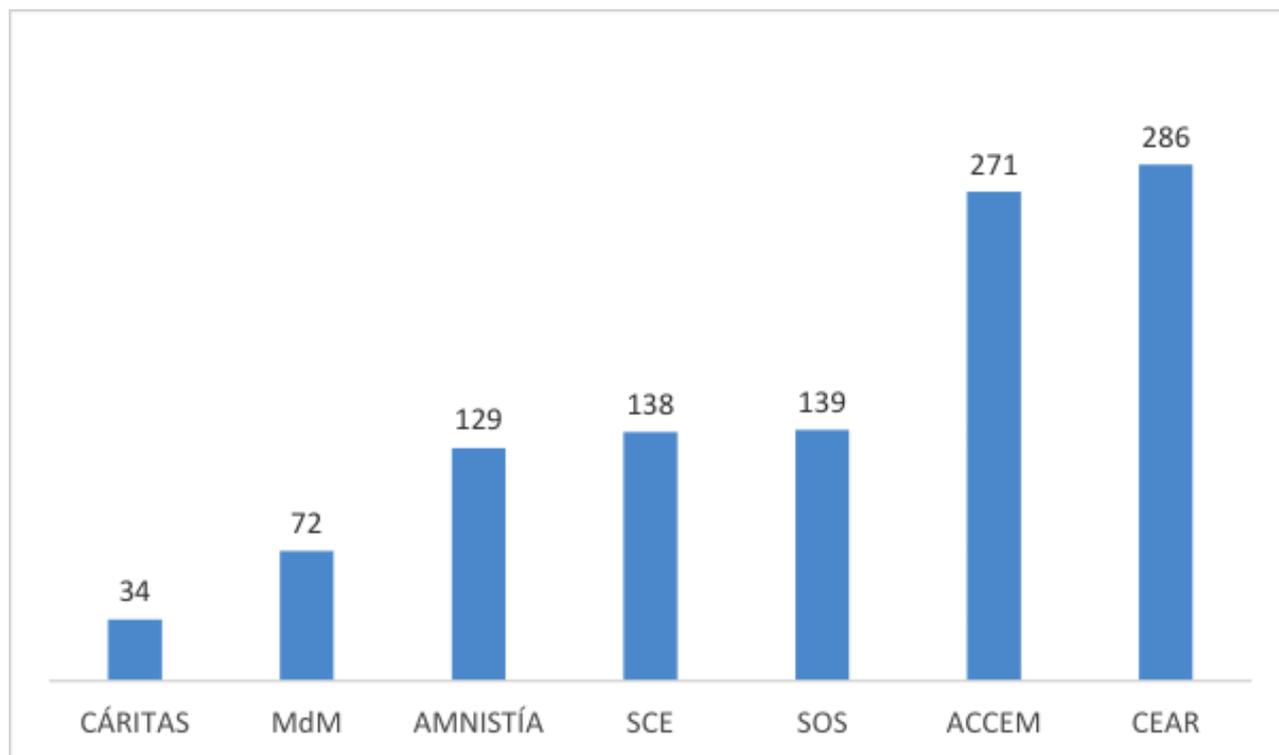


Gráfico 2: Frecuencia publicaciones en las RRSS de las ONGs seleccionadas en el periodo: 13/06/16-26/06/16

3.1 Comunicación dirigida al marketing

Hablar de comunicación de las ONGs vinculada al marketing abre un amplio abanico de reflexiones posibles. Ya se ha señalado (§ 1.2) que, por la misma estructura de estas entidades, es necesario poder trabajar en la dirección de una recaudación de fondos que esté por fuera de lo que ofrecen el primer y segundo sector (Estado o entidades privadas). De ahí que ese tipo de objetivo en la comunicación digital resulte más o menos presente mediante diferentes modalidades en todos los casos analizados. Alejandro Barranquero resume esa situación estructural de la siguiente forma:

“El target suele ser, habitualmente, el ciudadano en tanto donante. Es decir, esa persona que suministra dinero para la supervivencia de la organización y llevar a cabo los programas de desarrollo. Entonces yo creo que ésa es la visión que prevalece actualmente en las grandes organizaciones de desarrollo. Son muy pocas ONG las que apuestan por otro modelo, pero muy pocas, generalmente las ONG más pequeñas. Y también te podría hablar de profesionales concretos que tienen ya otro modelo mucho más participativo, mucho más atento a la ciudadanía no en tanto que donante, sino a la ciudadanía en cuanto sujeto que se puede formar y que es capaz

de tener conciencia crítica sobre determinados debates sociales, etc.” (Alejandro Barranquero, entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

La tipología que más coincide con esos tipos de objetivos es la D (recaudación de fondos), en donde se incluyeron todas las comunicaciones dirigidas a recaudación de fondos de diferentes tipos: donaciones puntuales, captación y fidelización de socios, eventos, rifas, venta de servicios o productos solidarios. De todos los casos analizados la intensidad de ese proceso varía en función de un conjunto de variables. Es más común por ejemplo en los casos en donde el departamento de comunicación está vinculado al departamento de marketing, como es el caso en: AI (en ese caso solo se trata del departamento encargado de comunicación digital), SCE, Cáritas y CEAR. Eso no significa que esas ONGs no tengan también un fuerte componente de trabajo, en el sentido de los objetivos de sensibilización o incidencia política, pero implica que a nivel de estructuración interna el uso de las redes está en estrecho contacto con finalidades pensadas en función de la recaudación de fondos. Las únicas excepciones en ese caso son la de EAPN y SOS. EAPN, si bien no fue objeto de análisis en las redes sociales, se sustenta únicamente por el dinero recaudado por la casilla de IRPF destinada a ‘Otros Fines de Interés Social’ y en tanto plataforma que reúne un conjunto de ONGs que utilizan esos mecanismos de recaudación, no está autorizada a implementar a su vez campañas que entren en competición con los mismos mecanismos puestos en acto por las ONGs que representa. SOS, por otro lado, al ser únicamente compuesta por voluntarios necesita de fondos mucho menores para poder enfrentarse a unos gastos que resultan ser muy inferiores comparados a los otros casos y desde la coordinación del departamento de comunicación se tomó como firme decisión no tener que recurrir a esos tipos de mensajes desde la estrategia comunicativa puesta en acto a nivel global por esa asociación. Otro caso de casi ausencia de mecanismos de captación de fondo es el de MdM, puesto que tiene el departamento de comunicación completamente desvinculado del de marketing, lo cual no implica la ausencia total de ese tipo de objetivo en la comunicación, sino más bien la organización de esos mensajes por otros canales. Por ejemplo, en SCE, una organización puntera en ese tipo de comunicación, la comunicación digital responde a un plan muy organizado según los tipos de públicos a los cuáles se dirigen los mensajes. Clara Ávila lo describe en esos términos:

“Nosotros hablamos siempre de cuatro públicos. Los diferenciamos por la afinidad, el conocimiento o la relación que tienen con la marca.

1.- El público número uno sería una persona que no conoce nada de “Save the children”, que ni ha visto la tele, ni un anuncio, ni sabe lo que es. Y ese público pues lo que buscamos es notoriedad, que nos conozca, que sepa quiénes somos.

2.- Hay otro público que “Save the Children”, sí, bueno, lo conocen, pero no ha realizado ninguna acción con nosotros, ni ha firmado una petición, y lo que queremos es que firme una petición.

3.-Luego está una persona que sí que ha firmado, que tiene algún tipo de relación y lo que buscamos con esa persona es ganarnos mucho su consideración, que nos tenga muy en cuenta y que done.

4.- Y el siguiente es el socio, que ya sí es una persona que ha donado una vez, puede ser que nunca hayas donado y te hagas socio, pero bueno sí que es una persona que tiene más afinidad con la marca que nos tiene buena consideración y que lo que conseguimos es que nos dé dinero de manera regular.” (Clara Ávila, Responsable de Contenido Digital SCE, entrevista del 20/07/2016)

De todos modos, resulta interesante mencionar cuanto sostenido por Felipe Giner (MastIcable y MdM) en su definición de “ONGs de dos velocidades”, en relación con su trabajo de comunicación vinculado al marketing en función de sus posibilidades económicas.

“Me gustaría escribir sobre las ONGs de dos velocidades. Hay unas que sí claramente se están disparando, que gozan de gran presupuesto, hablemos de “Amnistía” de “Oxfam”, “Save the Children”, “UNICEF” por supuesto, que sí que tienen más acceso a software que les hace multiplicar su trabajo en redes sociales y en la web de forma exponencial. A en cambio, las otras organizaciones pequeñitas que tienen a esa persona como hablábamos antes que dedica a la captación pero que también se dedica a la comunicación y a todo lo que pase por ahí, y que cada vez tienen menos recursos. Cada vez estas organizaciones van a acceder a más recursos de presencia. Ahí nos podemos ir a “Google Grants” laGrants”, la versión gratuita del Google AdWords. Bueno pues existe una versión que Google cede a las ONGs de carácter gratuito con unas limitaciones importantes para que tu web pueda aparecer en los servicios de Google cuando haces una búsqueda. (...) Para aparecer en esos lugares tienes que manejar una herramienta que se llama Google AdWords, donde las empresas invierten mucho presupuesto. El problema es que, para aparecer en esos puestos, el “Google Grants” que te da Google no es suficiente, porque es una labor en la que sólo puedes invertir dos dólares por palabra máximo, pero si tú lo haces con el Google AdWords que maneja cualquier empresa, si inviertes más dinero, Google te va a poner delante. ¿Quién va a aparecer ahí delante? Las organizaciones que tienen presupuesto para poner ese dinero. (Felipe Giner, miembro fundador de MastIcable y Técnico Online de MdM, entrevista del 30/06/2016)

Esas reflexiones arrojan luz sobre un factor muchas veces desconocido para quien no esté familiarizado con la comunicación digital vinculada al marketing y tienen que ver con el surgimiento de un nuevo perfil profesional vinculado sobre todo a la comunicación en las empresas. El 'community manager' (también llamado 'Social Media Manager') es un profesional encargado de gestionar la marca de las empresas en Internet a la vez que de organizar y administrar a sus clientes (actuales o futuros) en la red social y en el mundo online. Si bien se trata de una figura profesional que está más vinculada al mundo empresarial, Giner nos habla del establecimiento de esa tipología de comunicador en las ONGs que más recursos tienen y un nivel de 'marca' más extendido.

3.2 Comunicación dirigida a la sensibilización

Otro de los pilares fundamentales a nivel del manejo de la comunicación en redes es proporcionar una concientización profunda en la sociedad civil acerca de los ámbitos y contextos de intervención de las ONGs. Ese tipo de comunicación trata promover una reflexión crítica sobre los frentes en los cuales esos organismos se encuentran más a menudo en su lucha: la pobreza, las desigualdades, la emergencia humanitaria, la lucha por la defensa de DDHH inalienables (dirigidos muchas veces a colectivos específicos en función del tipo de ONG), etc. La tipología que se utilizó para captar ese tipo de actividad es tanto la A como la B (informativo externo e informativo interno), puesto que ambos tipos de categorías tienen el objetivo de dar a conocer una causa específica y visibilizarla a todos niveles de público. Sin embargo, la B tiene un componente mayor de autorreferencialidad, puesto que la información está proporcionada en la medida en que se vincula a la actividad específica de la propia ONG que la promociona. No obstante, no deja de ser un acto de sensibilización, puesto que muchas veces el objetivo principal perseguido, es dar a conocer la actividad propia de la ONG en función de su nivel de intervención en el terreno, así como de los actos y eventos organizados para poder crear un vínculo con la sociedad civil sobre esas temáticas.

Ejemplos claros de mensaje de sensibilización son: la información proporcionada acerca de la actividad y los logros conseguidos en el terreno por la ONG, los objetivos pendientes y los desafíos que se proponen para la mejora de la situación en la que actúan. Por otro lado, otro aspecto fundamental es la comunicación de cualquier tipo de evento que conecte a la

ciudadanía con esas temáticas, como son: la organización de conferencias, exposiciones, ciclos de cine, talleres y cualquier tipo de encuentro que se organice para ese fin. Todas las ONGs estudiadas tienen un componente muy importante de sensibilización, que prevalece con más intensidad en los casos de: SCE (total de 68,1% sumando A y B), MdM (total de 66,7%), ACCEM (total de 59%) y CEAR (total de 49,3%). Con la excepción del caso de MdM¹⁸, esa prevalencia en el papel de la sensibilización se explica por la estructuración interna mencionada anteriormente (departamento de comunicación junto con lo de marketing) y por el tipo de dinamismo propio que esas organizaciones dedican a ese tipo de eventos. Sin embargo, no hay que descartar algunas asociaciones, como Cáritas por ejemplo, que tienen una estrategia de sensibilización muy desarrollada pero que, por su uso más acotado de la comunicación digital, resulta menos llamativo a primera vista. Cáritas tiene un departamento de comunicación que se divide en tres sub-departamentos que responden a diferentes públicos y especializaciones: investigación social, incidencia política y sensibilización. Natalia Peiro (Directora de Comunicación) define de esa forma el trabajo del equipo de comunicación:

“El tercer equipo es el equipo de sensibilización. En ese equipo tenemos: 3.1) todas las campañas de sensibilización, de captación, de emergencias, materiales didácticos y pedagógicos para grupos parroquiales, todo esto; 3.2) la parte digital, la web, las Redes Sociales... 3.3) y como públicos yo diría que tenemos la base social de Cáritas, que son nuestros socios, los grupos de parroquias, las diocesanas y las Cáritas parroquiales cuando necesitan materiales de apoyo para hablar de cualquier cosa (migrantes, pobreza...) todo lo que se hacen ahí; los socios y donantes y bueno la sociedad en general si es que conseguimos llegar a ellos.” (Natalia Peiro, Directora de Comunicación Cáritas España, entrevista del 20/06/2016)

Retomando cuanto mencionado anteriormente en el caso de EAPN, resulta también muy interesante cuanto sostenido por Jonás Candalija, puesto que desgrana al mismo tiempo el significado profundo de ese tipo de acción comunicativa:

“En EAPN no tenemos captación de fondos y de socios porque entramos en competencia con las asociaciones que forman parte de nuestra plataforma. Nuestras principales acciones de campaña, si nuestra principal misión es situar la pobreza y la exclusión en el centro de la agenda, son las acciones de comunicación tanto con medios de comunicación (notas de prensa, ruedas de prensa...) como online con nuevas tecnologías están muy dirigidas a visibilizar y posicionar nuestros

¹⁸ En MdM ese mensaje prevalece en función de la reivindicación universal del derecho a la salud para todos los seres humanos.



mensajes, como representativos del sector, para que sean al final temas que entren en la opinión pública. Porque toda la presión que nosotros hacemos en comunicación se nutre de nuestros propios informes, entonces nuestra mayor fuerza es, en ámbito comunicativo, ser una entidad de referencia a la hora de ofrecer datos fiables para hacer un diagnóstico social sobre la pobreza y la exclusión. Tanto en España como en Europa. La mayor parte de acciones de comunicación van orientadas a esto, a situarnos como referencia. Es sensibilización pero al mismo tiempo está muy ligado también a la presión, eso es lo que fundamentalmente queremos. Queremos situarnos como una entidad de referencia en esto, esto es, si tú quieres saber qué es lo que pasa con la pobreza y la exclusión y qué es lo que proponen las organizaciones sociales para paliar o erradicar esta situación piensas que EAPN es la entidad de referencia para este tema.” (Jonás Candalija, Responsable de Comunicación EAPN España, entrevista del 15/06/2016)

Antes de pasar a la descripción del objetivo de incidencia política resulta importante mencionar el caso de SOS, porque en él se distinguen claramente la labor de sensibilización del de incidencia política. Por lo general, si bien esas dos tipologías responden a acciones distintas, muchas veces están estrechamente vinculadas o, por lo menos, se reúnen en el seno de un mismo departamento. Pero el caso de SOS es diferente, como explica Fernando Remiro:

“Incidencia y sensibilización siempre han sido comisiones distintas y me parece bien que lo sean. Porque sensibilización concretamente en SOS son las Jornadas. Pero sensibilización tiene objetivos distintos, porque no es tanto incidencia, o activismo en el sentido de colocar mensajes en el escenario público, es una labor más a largo plazo, más lenta, más de calar (por eso en otros tiempos el trabajo en aulas con alumnos. Y luego las jornadas). Es que vaya calando un mensaje lentamente más que con comunicación, cuyo objetivo es incidir en el discurso político. Por eso comunicación de SOS no es en sí misma una comisión de contenido, no es auxiliar para comunicar lo que hacemos, sino que es está en el núcleo de SOS.” (Fernando Remiro, Coordinador del Equipo de Comunicación de SOS Racismo Madrid, entrevista del 19/07/2016)

Posteriormente puntualiza otro aspecto interesante de la sensibilización aplicado al caso de refugiados:

“Si nosotros empezásemos a hablar de refugiados habría que ver como lo hacemos, porque las grandes ONGs en relación con los refugiados buscan un público mayoritario y buscan explicarlo a través de la vía emocional, está muy bien, pero no es el planteamiento de SOS. Nuestro público potencial es todo el mundo que nos vea en redes sociales y que lea una noticia basada en un contenido nuestro, pero realmente estamos haciendo una selección muy fuerte y es algo que nos planteamos muchas veces, ya que estamos hablando de CIE o de alguna redada racista. Pero el

objetivo es movilizar a quien ya tiene una cierta base de sensibilización, intentar llegar a más gente con los medios que tenemos se hace difícil.”(Fernando Remiro, Coordinador del Equipo de Comunicación de SOS Racismo Madrid, entrevista del 19/07/2016)

3.3 Comunicación dirigida a la incidencia política y movilización social

La incidencia política (conocida también como ‘advocacy’ en su término en inglés), engloba todo aquel tipo de comunicación dirigida a poder ejercer ‘presión’ e intervenir a nivel institucional y político en relación con la defensa de los valores y las misiones promovidos por las ONGs. Estos tipos de acciones comunicativas se concretan mediante diferentes iniciativas: elaboración de informes, firmas de manifiestos conjuntos y creación de eventos institucionales que pretenden mejorar la ley internacional y/o nacional, y conlleven la inclusión en la agenda política de las cuestiones relacionadas con la defensa de los colectivos vulnerables propios de cada ONG. Esa herramienta comunicativa implica un trabajo de investigación previo y posteriormente una estrategia comunicativa adecuada para proporcionar un peso político a las exigencias de la lucha contra la pobreza a todos niveles. La tipología comunicacional que se identifica con esa modalidad es la C (incidencia política), y proporciona un nivel de interacción muy alto puesto que convoca a la vez la ciudadanía y los representantes políticos nacionales e internacionales (sin excluir los responsables de las diferentes instituciones y organismos de referencia en relación con los tipos de temática reivindicadas).

La incidencia política es un ámbito de intervención que tiene un origen más reciente en el Tercer Sector, puesto que se vincula a una evolución en el papel de las mismas ONGs que empezó a desarrollarse como consecuencia de una reflexión acerca de su identidad y potencial de intervención. Según Mesa (Mesa, 2009) su origen e inspiración se puede remontar a un renovado posicionamiento de las ONGs del Sur, retomado y legitimado ampliamente a su vez por el enfoque de EpD. Como señala Mesa al respecto:

“En el marco de las estrategias de intervención, la educación para el desarrollo se ha orientado cada vez más a campañas de incidencia política (lobbying), al menos en las ONG con un discurso más evolucionado. Se afirma un enfoque integral, con una vinculación creciente entre investigación, movilización social, acción sociopolítica y educación para el desarrollo; en este ámbito han sido especialmente importantes las estrategias de trabajo en red. También han tenido un papel crucial algunas ONG del Sur, que han reclamado un papel más activo en la acción política y estratégica y

una actuación concertada con una agenda común. Por último, una preocupación relevante ha sido el análisis de los mensajes de los medios de comunicación (que, en muchas ocasiones, refuerzan los estereotipos negativos sobre el Sur) y el uso de nuevos métodos de sensibilización y educación, utilizando las nuevas tecnologías y la posibilidades que ofrece Internet no sólo para difundir los mensajes, sino para crear redes y promover la construcción horizontal del conocimiento.” (Mesa, 2009:3)

Como se puede apreciar en el gráfico 1, todas las ONGs analizadas presentan un alto nivel de comunicación dirigida a crear incidencia política. Sin embargo, en ese caso, el nivel de interactividad en las redes no responde necesariamente a la mayor o menor capacidad de producir estos tipos de acciones comunicativas, puesto que la incidencia política actúa en espacios no necesariamente pertenecientes a la comunicación en redes, como es el ámbito de la investigación social y todos los eventos que conciernen propiamente los encuentros institucionales y multilaterales (pueden tratarse de eventos más bien reservados debido a la delicadeza de los temas tratados). En esos casos las entrevistas fueron reveladoras de algunos aspectos propios de ese ámbito. Resultó clave la vinculación del departamento de comunicación con el de incidencia política. Por ejemplo, SCE tiene un equipo muy desarrollado en esa esfera pero su labor se desarrolla a nivel organizativo en otro departamento, lo cual conllevó que la entrevista se centrara más a nivel de la labor del departamento de comunicación digital en sí. Otro caso muy relevante es el de MdM, que, contrariamente a cuanto ocurre en SCE, tiene el departamento de comunicación junto con el de incidencia, lo cual provoca una comunicación prevalente en ese sentido. En ese caso concreto no pude tener autorización de mencionar la parte de la entrevista que concierne ese aspecto puesto que el entrevistado no estaba autorizado a hablar públicamente de esa ONG (a falta de un curso de portavocía previo según cuanto establecido por la *privacy* de esa organización).

Volviendo al material de las fuentes primarias, el caso más emblemático de ese tipo de acciones comunicativas es representado por AI, puesto que es una organización que se dedica casi exclusivamente a proporcionar presión social y política en la defensa de los DDHH. Un elemento que marca la diferencia con todos los otros casos estudiados que tienen una parte de intervención directa en el terreno. Carmen López lo explica de la siguiente forma:

“Lo que pasa con nosotros es que no tenemos un trabajado directo sobre ningún colectivo

específico, y en el caso de inmigrantes y refugiados no es que tengas un trabajo directo sobre el colectivo, sino que denuncias cual es la situación del colectivo. (...) Las tres bases de Amnistía Internacional son, Investigación, Denuncia y Incidencia Política. Es la forma de trabajo: entonces, se investiga, eso luego se presenta públicamente porque si no, no se presiona y luego a través de lo que has presentado empiezas a hacer incidencia política para que haya cambios. Entonces la comunicación en Amnistía es una de las bases porque es la manera de presionar para que se consigan cambios. Amnistía tradicionalmente tiene una línea de comunicación más de contenido político que de marketing. Desde el origen la comunicación se ha considerado como una herramienta de presión política. Por eso, es en los últimos años cuando estamos empezando a darle más peso a la comunicación de marca. Pero todavía se le sigue dando poco espacio a este tipo de comunicación". (Carmen López, Responsable Medios de Comunicación de AI, entrevista del 14/09/2016)

Resulta interesante también mencionar la reflexión de Ricardo Cana, puesto que CEAR también presenta unos índices de incidencia política muy elevados. Con relación a los refugiados, Cana observa de esa forma la centralidad de la incidencia, si bien explica la necesidad de poder crear mayores interconexiones con otras formas de acciones comunicativas:

"La orientación actual, como consecuencia de la situación de las personas refugiadas en el mundo, tiene un vínculo más de incidencia. Incidencia quizás prevalece más, pero también sensibilización, porque al fin y al cabo para hacer incidencia también tienes que sensibilizar sobre por qué es importante cumplir con el derecho humano de asilo. Y luego, pues a parte, para seguir trabajando con personas refugiadas y para ser cada vez más independiente pues al mismo tiempo haces captación." (Ricardo Cana, Técnico de Comunicación Digital CEAR, entrevista del 26/07/2016)

Por último, resulta muy interesante volver a profundizar en el caso de Cáritas, por el amplio trabajo llevado a cabo por su equipo de investigación. Por ejemplo, el informe FOESSA¹⁹ representa el documento institucional de referencia más completo en lo que concierne a los fenómenos de tasas de pobreza, exclusión y desarrollo social en España. Según como lo ilustra Natalia Peiro:

"Nuestro segundo equipo a nivel de comunicación es el de Comunicación institucional e incidencia. ¿Por qué lo hemos puesto en este equipo, la comunicación e incidencia juntos? Porque Cáritas es un proveedor de información de los medios de comunicación bastante importante. Entonces por un lado tenemos un gabinete de prensa que es como muy estricto; por otro lado porque creemos que

¹⁹ Fomento de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada. Para más información, se puede visitar la página de la Fundación FOESSA: <http://www.foessa.es/>

esa comunicación debe estar siempre vinculada a la transformación social. Por eso está comunicación e incidencias juntas, porque creemos que tenemos que estar muy pegados a la acción de Cáritas y través de lo que observamos, no solo comunicar, sino denunciar y proponer.” (Natalia Peiro, Directora de Comunicación Cáritas España, entrevista del 20/06/2016)

3.4 Comunicación dirigida a la transformación social

Esa última modalidad comunicativa, está vinculada a la propuesta de una Comunicación para la Transformación Social presente en el enfoque de EpD, el paradigma del Cambio social y el enfoque de Santolino (Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONG). Barranquero, uno de los especialistas vinculado a la corriente del paradigma del Cambio Social, habla de ese objetivo comunicacional en términos de un punto ideal de llegada en la comunicación en las ONGs. Se trata además de generar ‘un proceso comunicacional’ que permita expandir horizontes y convertir la comunicación en un espacio más integrador.

Yo creo que el responsable de comunicación del futuro de las ONGs tiene que beber de alguna manera de perspectivas críticas como la comunicación participativa y para el cambio social. Hay otro montón de campos alternativos: la comunicación para la paz, que también aporta elementos interesantes, el periodismo cívico, ‘civic journalism’ (del cual se habla mucho en Estados Unidos). ¿Todo esto qué implica? Para empezar, desestimar un poco la visión de producto que prevalece en muchas organizaciones. Es decir, vamos a solucionar el problema de la discriminación y hacemos una gala donde recaudamos fondos para tal; es decir, esto es solución de productos, hacer un programa de televisión, hacer un spot en radio, etc. Sin embargo, en comunicación social se habla siempre de proceso, y de proceso planificados, sistemáticos, a largo plazo, muy de largo alcance, con diferentes estrategias, es decir, no solamente combinando la comunicación mediata, que es a lo que estamos acostumbrados, especialmente con las nuevas tecnologías, sino también la comunicación grupal, la comunicación interpersonal; es decir, todas las otras dimensiones de la comunicación. Y creando. (...) Es una visión mucho más integral, mucho más de proceso, y menos de producto. Y pensando un poco que la tecnología es un medio, y no un fin en sí mismo. (Barranquero A., entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

A nivel de ese objetivo comunicacional, sin embargo, en el presente apartado se incluyeron también las comunicaciones dirigidas directamente al colectivo afectado. Esto implica una ayuda directa a las personas que se encuentran en una situación de vulnerabilidad y la posterior inclusión de ese colectivo en el proceso de generación de contenidos.

A nivel del análisis cuantitativo, no se pudo encontrar un objetivo comunicacional en RRSS que se identificara con esa tipología. Eso se explica en parte por el hecho que la relación con el colectivo vulnerable o la producción de una transformación social real a nivel de opinión pública, son procesos que no se pueden detectar mediante la actividad comunicacional llevada a cabo por las RRSS. Es decir, los mensajes de las RRSS son casi exclusivamente (para no decir únicamente) dirigidas a la OP española, no suelen dirigirse a las personas migrantes directamente.

El único aspecto que se pudo destacar en ese tipo de análisis ha sido el nivel de interacción con el público, que revela de alguna forma como se pretende desde las redes crear un intercambio de informaciones y un involucramiento de la sociedad civil en la generación de conocimiento (aspecto que se analizará en la siguiente epígrafe).

Las ONGs que más se dirigen de forma directa al colectivo afectado suelen ser aquellas que tienen centros de acogida o tienen actividades e intervenciones en contacto directo con el colectivo del cual se ocupan. Es el caso de ACCEM y CEAR ambos tienen centros de acogidas para migrantes. También otras ONGs tienen trabajo de contacto directo con las personas o grupos que ayudan, pero en las entrevistas cualitativas no apareció un vínculo directo con ese trabajo y un tipo de comunicación dirigido a ese colectivo. La Responsable de comunicación de ACCEM lo considera su 'primer público':

“La información que generamos es muy heterogénea; es muy heterogénea en tanto en cuanto tenemos más de ciento setenta programas en funcionamiento, con muchas peculiaridades. Por lo tanto hay un público muy específico, hay un primer público, que es el destinado a ese programa, que pueda ser el usuario, imagínate, los refugiados que puedan tener acceso a la información o a los servicios generales de Accem: “cómo proporcionas atención,” “cómo te puedes poner en contacto”, “cómo consigues una cita”, etc. (...) Porque claro, nosotros tenemos centros de acogida para refugiados, para inmigrantes, para menores, para personas sin hogar, incluso para personas con problemas de salud mental, por lo tanto cada centro de acogida, cada programa se desarrolla de una forma diferente, pero a lo mejor hay una gran línea que une todo eso, entonces pues bueno, hay un público mucho más amplio y mucho más heterogéneo.” (María Tejada, Responsable del Área de Campañas y Comunicación ACCEM, entrevista del 12/09/2016)

También CEAR tiene un trabajo importante de contacto directo con las personas migrantes, sin embargo en ese caso el mismo Ricardo Cana, de dicha ONG subraya las complejidades



de poder interactuar con ese colectivo, puesto que muchas veces no tienen las herramientas necesarias para poder intervenir a nivel de usuario de RRSS.

“La ventaja que tiene por ejemplo CEAR es que con los pisos y centro de acogida hay un trabajo muy directo con el colectivo con el que se trabaja, pero es verdad que la comunicación, la gente que trabaja con ese colectivo ni si quiera hace uso de redes sociales o ni siquiera está al tanto de las cosas que se comunican desde la organización. Entonces eso es un reto, involucrar a las diferentes áreas de la organización en ver que la comunicación es una herramienta útil para ellos, para comunicar su trabajo, para relacionarse incluso con el colectivo al que atienden...” (Ricardo Cana, Técnico de Comunicación Digital CEAR, entrevista del 26/07/2016)

Este es un tema muy relevante que aparece en todas las entrevistas de forma muy llamativa: la dificultad estructural de poder comunicarse directamente con el colectivo de afectados directos, puesto que muchas veces se encuentran por fuera del círculo comunicativo propio de la sociedad civil (a las cuales los miembros mismo de las ONGs pertenecen). De esa forma se confirma la observación mencionada arriba acerca del tipo de público al cual se dirigen las ONGs españolas. En principio, el público se identifica de forma mayoritaria con la sociedad en general, es decir con aquella que puede ser receptora de esos mensajes y de la sensibilización comunicativa. Su público no es el colectivo desfavorecido y vulnerable, por lo cual se puede llegar a la conclusión que probablemente un niño sirio o un subsahariano (por tomar un ejemplo de nacionalidad sobre muchos más) nunca verán las campañas comunicativas de las ONGs que tratan de mejorar sus condiciones de vida.

A la pregunta: ¿En qué medida crees que se logra una inclusión del colectivo migrante en la comunicación? Fernando Remiro contesta de forma muy exhaustiva explicando los porqués de esa dificultad estructural:

“Yo creo que muy poco. Porque utilizamos formas de comunicación que son mainstream, que son acomodadas y conservadoras en sí mismas. Porque utilizamos la estructura tradicional de movilización y no hemos salido de ahí, habrá que estudiar si podemos o no movernos de ahí; pero si lo ves: una web, newsletter a e-mails, redes sociales más clásicas, y la forma de comunicar en ellos es forzosamente limitante y conservadora y alcanza como consecuencia a la población acomodada y clase media. Aunque somos conscientes de ello. Entonces yo distinguiría a la población que sufre racismo en España por motivo de raza, pero que son nacionales españoles, en general tienen las mismas posibilidades y códigos de acceder a nuestras formas de comunicación. (...). La mayor parte de las personas que sufren racismo tienen el agravio de la extranjería, que es

el añadido de vulnerabilidad; en principio no hay un sesgo de acceso. A la vez hay muchos españoles que pueden sufrir racismo, de clase trabajadora, o excluidos por motivos de renta social, que tampoco acceden a estas redes tradicionales, por su clase. Hay que tener en cuenta muchos sesgos muy difíciles de evitar sobre todo cuando hablamos de comunicación digital, ya que es una berrera que existe.” (Fernando Remiro, Coordinador del Equipo de Comunicación de Sos Racismo Madrid, entrevista del 19/07/2016)

La comunicación por la transformación social tiene entonces que poder plantearse objetivos o metas. En primer lugar, poder generar unos canales de difusión de la información que sean capaces de superar esos ‘sellos’ propios de la comunicación tradicional o de la pertenencia a un determinado grupo social. Todas las ONGs entrevistadas concordaban con ese aspecto, y es cierto que resulta ser un tema pendiente de abordar de forma más profundizada y proactiva (temática clave que sin embargo excede el alcance del presente trabajo).

Por otro lado, volviendo a la mención inicial de cómo se puede entender el proceso de comunicación para la transformación social, resulta de gran interés poder mencionar la experiencia y reflexión del grupo MasTlcable. Como ya mencionado anteriormente (§ 2.4) MasTlcable es un colectivo que apunta a provocar un cambio social mediante el empoderamiento de la comunicación digital por parte de los colectivos afectados directamente. Ese caso no es comparable a los anteriormente estudiados puesto que no se trata de una organización que trabaja en una intervención social hacia un determinado colectivo o tema particular, se trata más bien de una agrupación informal de profesionales y amigos vinculados a la promoción de una comunicación alternativa e integradora. Resulta interesante ese ejemplo porque representa a un grupo de personas sensibles a los temas de comunicación y tecnología propias de las ONGs, y, pese a trabajar en esas organizaciones, tratan intervenir desde un lugar diferenciado de las mismas utilizando el punto de vista de la propuesta comunicativa. Se menciona ese ejemplo para poder dejar constancia de una dirección posible que podrían asumir las ONGs que aspiran a ampliar su forma de comunicación en un sentido transformador, si bien se toma plena constancia de las diferencias estructurales que separan MasTlcable de los demás casos considerados en el presente trabajo:

“El objetivo de Masticable salió paralelo al sitio donde trabajábamos y era para hacer lo que nos gustaba, que era esto, era empoderamiento digital, hablar de comunicación transformadora y si nos llamaba una comunidad de un grupo de mujeres de aquí de Lavapiés que querían formar una

empresa de servicios, para limpieza a domicilio, etc., podían necesitar un pequeño blog para comunicar y tal, pues, de forma activista y voluntaria por supuesto, nos dedicábamos a no sólo hacerles una página web, sino a trabajar con ellas la comunicación y formación previa. (...)Entonces este tipo de proyectos es lo que hemos hecho con Masticable y esa es un poco la trayectoria como activista y laboral, que como te he contado estos últimos diez años ha ido todo relacionado con la comunicación. Una comunicación que nos hubiera gustado más transformadora. (...) transformadora. (...) Empoderamiento digital y formación son los principales objetivos de Masticable.” (Felipe Giner, miembro fundador de MastTicable y Técnico Online de MdM, entrevista del 30/06/2016)

Para concluir con ese apartado que se concibe más bien como un ‘manifiesto’ de líneas directrices a seguir para ir alimentando el proceso de la comunicación de las ONGs en un sentido de transformación social, se vuelve a mencionar parte de las propuestas de Barranquero al respecto:

“Hay que considerar los propios fundamentos de la comunicación para el cambio social. En primer lugar, antes de comenzar a comunicar, hay que pensar qué cambio social queremos, qué modelo de desarrollo queremos, para después planificar la estrategia que sea más adecuada. Segundo; es lógico, y esto va a ser estructural, y va a ser histórico, y va a seguir siendo así durante muchos años; es lógico que las ONGs tengan esa función de captación de socios, captación de donantes, etc. Es algo connatural a las propias ONG; y va a seguir siendo así, es decir, sería idealista pensar que vamos a transitar hacia otro modelo. Lo que hay que pedir, es precisamente la dimensión que se nos está olvidado, y se divide en dos partes. Primero, en comunicar los temas de la agenda de la ONG conectándolos con otras organizaciones, conectándolos con una explicación no solamente local, sino global, de los problemas sociales, es decir, estableciendo conexiones y diálogos con otras organizaciones que están haciendo lo mismo; creo que esto se nos está olvidado. (...) Generando (...) Generando una mayor interconexión entre las ONGs. Segundo, lo que tú decías también, generar una interconexión de los problemas sociales, locales, con una base mucho más global, mucho más amplia, y esto quiere decir que el problema de la vivienda, o el problema de los refugiados tiene una base histórica, que deriva, pues de vamos a ponernos en el tema de los refugiados, que deriva de unas relaciones geoestratégicas desiguales, que deriva de una partición del mundo que viene de la época de la descolonización, que viene de unas relaciones de aprovechamiento del norte industrializado sobre el sur, considerado esto como sur, no industrializado.” (Barranquero A., entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

Esas propuestas responden a un ejercicio de reflexión profunda sobre el papel que pudiera llegar a tener la identidad comunicacional de las ONGs. El caso específico que se tomó como objeto de análisis en la presente investigación se aplica al colectivo migrante en

España, pero es un tema de fondo que se podría ampliar a muchos otros casos y que remite a la cuestión identitaria subyacente de los organismos pertenecientes al Tercer Sector.

En las conclusiones se volverá a hacer hincapié en esos aspectos, sin embargo, a continuación, se toma en cuenta el factor de la interrelación en las RRSS que surgió del análisis cuantitativo y que permite entender en qué medida en los casos estudiados se propicia la interactividad con el público que ofrecen las herramientas digitales.

3.5 Análisis del nivel de interactividad de las RRSS

Para poder analizar el nivel de interactividad en las RRSS fue necesario estudiar por separado el tipo de interacciones que se producían en Fb y Tw. Esa decisión se tomó a raíz de la consideración de las diferencias estructurales que presentan esas dos RRSS. Los usuarios utilizan esas dos redes para comunicar distintos contenidos, y con modalidad y objetivos diferentes. Tw es una red más dinámica que Fb, su finalidad es prioritariamente informativa (tiene una limitación de máximo 140 caracteres en cada tweet aunque vaya progresivamente ampliándolos) y está muy volcada a la convocatoria de eventos y a la difusión de contenidos. Fb en cambio, se concibe más bien como un ‘espacio de socialización’ más vinculado al aspecto emocional y al estado del momento del usuario (de hecho el círculo de personas que uno tiene como amigos suelen ser conocidos a diferencia de Tw en donde pueden ser periodistas o personajes célebres desde distintos puntos de vista), y es por eso que en ellos predomina el aspecto afectivo de la comunicación, en él hay más imágenes y los textos no tienen limitación de caracteres. Es evidente que esas dos RRSS se utilizan con objetivos y formatos distintos, lo cual conlleva un mayor nivel de interacción proporcionado por Twitter en concreto. En relación con los diferentes usos de esas redes es muy interesante lo sostenido por Felipe Giner en cuanto experto en ese sector por su experiencia como fundador de MasTlcable y técnico de Comunicación Online de MdM:

“En el caso de Twitter, se utiliza con objetivo de visualización de las actividades que hace la organización, activista, de petición, de incidencia, de exigir, de visualizar realidades, injusticias que se están dando en el tema de la exclusión sanitaria (...) La comunidad de Facebook es muy diferente a la de Twitter. La de Twitter es muy activista, de hecho, puedes enviar un Tweet de recaudación de fondos y pasa desapercibido, y en cambio si te curras uno de denuncia etcétera, tiene una

comunidad muy sólida detrás, muy reivindicativa. La comunidad de Facebook es muy diferente, es heterogénea, pero es contemplativa también. Lo determina un poco la herramienta, pero últimamente estamos básicamente por poner imágenes o un enlace por si hay alguien interesado, siempre con un link, por si alguien quiere ampliar conocimientos de algo que le estamos diciendo. Que tenga esa posibilidad. Es una comunidad por decirlo de alguna manera más pasiva, sin ser despectivos.” (Felipe Giner, miembro fundador de MastTlcable y Técnico Online de MdM, entrevista del 30/06/2016)

También Fernando Remiro proporciona una distinción muy exhaustiva de las diferencias sustanciales entre esas dos RRSS:

“Claro, la gente usa Facebook y Twitter para distintas cosas, en diferentes momentos del día y con distintos objetivos. Entonces en Facebook lo entienden como su espacio de socialización o incluso de círculos muy cercanos, con amigos y gente cercana. Un lugar donde se siente a gusto emocionalmente. Es más un espacio propio, entonces ahí los contenidos de ONGs han de estar adaptados al “humor” de la persona que usa Facebook tiene, en ese momento y a su predisposición, que es más emocional. Entonces los mensajes son distintos (una captura con un video...), son mensajes más generales, se adaptan al lenguaje de esa red. En nuestro caso ponemos mensajes políticos (no cambiamos tanto el mensaje) pero para un público más heterogéneo, más amplio, más masivo. Twitter en cambio (...) es sobre todo informativo, dependiendo de las horas, por la mañana y por la noche, sobre todo en los últimos años en España que es la hora de los debates en televisión (los fines de semana en la sexta por ejemplo). (...) Hay muchas veces que un periodista se ha enterado de una nota de prensa por Twitter, y no por el envío que hacemos de nota de prensa en e-mail a las redacciones. Muchas veces ese medio no se enteraba así o lo descartaba, entonces nosotros llamábamos la atención unas horas después en Twitter.” (Fernando Remiro, Coordinador del Equipo de Comunicación de SOS Racismo Madrid, entrevista del 19/07/2016)

A continuación se analizará el nivel de interactividad de esas dos redes en función de algunos conceptos claves aplicados a sus modalidades de difusión:

1. Adhesión: implica el nivel de aprobación pública de un determinado contenido en las RRSS. Eso se expresa mediante el ‘like’ de Fb o el ‘me gusta’ del Tw. Sin embargo, muchas veces no implica un ulterior nivel de interacción por lo cual se identifica como una forma de intervención bastante ‘pasiva’, en donde el usuario se limita a ‘adherirse’ a un contenido pero no expone de forma clara su subjetividad y no se posiciona de forma más personal,

2. **Viralidad**: se refiere a la capacidad que tiene un mensaje específico de propagarse rápidamente en diferentes entornos. El caso de Internet esos lugares de difusión coinciden con las propias RRSS y un mensaje se vuelve viral cuando se transmite a toda velocidad en diferentes direcciones²⁰. A nivel de análisis de red, la viralidad implica una propagación y difusión a través de compartir o comentarios, es decir un nivel de intervención más personal y subjetivo por parte del usuario.

3.5.1 FACEBOOK

En el caso de Fb, los gráficos 3 a y 3 b²¹ muestran el nivel de adhesión de los mensajes publicados por esas ONGs. Como ya mencionado anteriormente, un valor elevado de adhesión si bien corresponde a un alto nivel de aprobación pública en relación con los contenidos difundidos, no conlleva de por sí un alto nivel de interacción (en esos casos es cuando surge la cuestión acerca del discutido concepto de click-activismo²²). Los gráficos 4 (a y b) presentan un nivel de interacción indudablemente más desarrollado en relación con cuanto expuesto en el gráfico anterior, puesto que en él se muestran los contenidos que son compartidos por los usuarios. Ese movimiento genera un mayor nivel de involucramiento por parte del usuario de la red, puesto que publica en su propio espacio privado (el 'diario' del Fb) el mensaje (al cual suele haber puesto un like anteriormente) y lo difunde a un nivel más amplio a sus contactos personales. Por último, en los gráficos 5 (a y b) se muestra el nivel de interacción que se produce a nivel de redes mediante los comentarios personales sobre las publicaciones de las ONGs analizadas.

Sin embargo, para poder analizar más en detalle el grado de viralidad de un mensaje por parte de una ONG, hubiera sido preferible analizar comparativamente la repercusión de un mismo contenido en las dos redes. Lamentablemente, ese punto agregado en el análisis

²⁰ Zenithmedia (4/07/14) "¿Qué es y cómo funciona la "viralidad"?" Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-viralidad-diccionario/>

²¹ En todos los gráficos a continuación las letras 'a' y 'b' aplicadas al mismo número del gráfico están a indicar si el cálculo se hace desde el punto de vista del total de likes que recibe cada ONG (a) o si es desde el porcentaje de likes sobre el total de las publicaciones de cada ONG (b).

²² Morozov (Morozov, 2012) es uno de los autores de referencia en relación la elaboración en clave crítica de "click-activismo", mediante el cual denuncia que las acciones online o las interacciones de RRSS por si solas son limitadas, constituyéndose como formas ilusorias y superficial de militancia.

cuantitativo no se pudo desarrollar ya que excedía el alcance (temporal en ese caso) del presente trabajo.

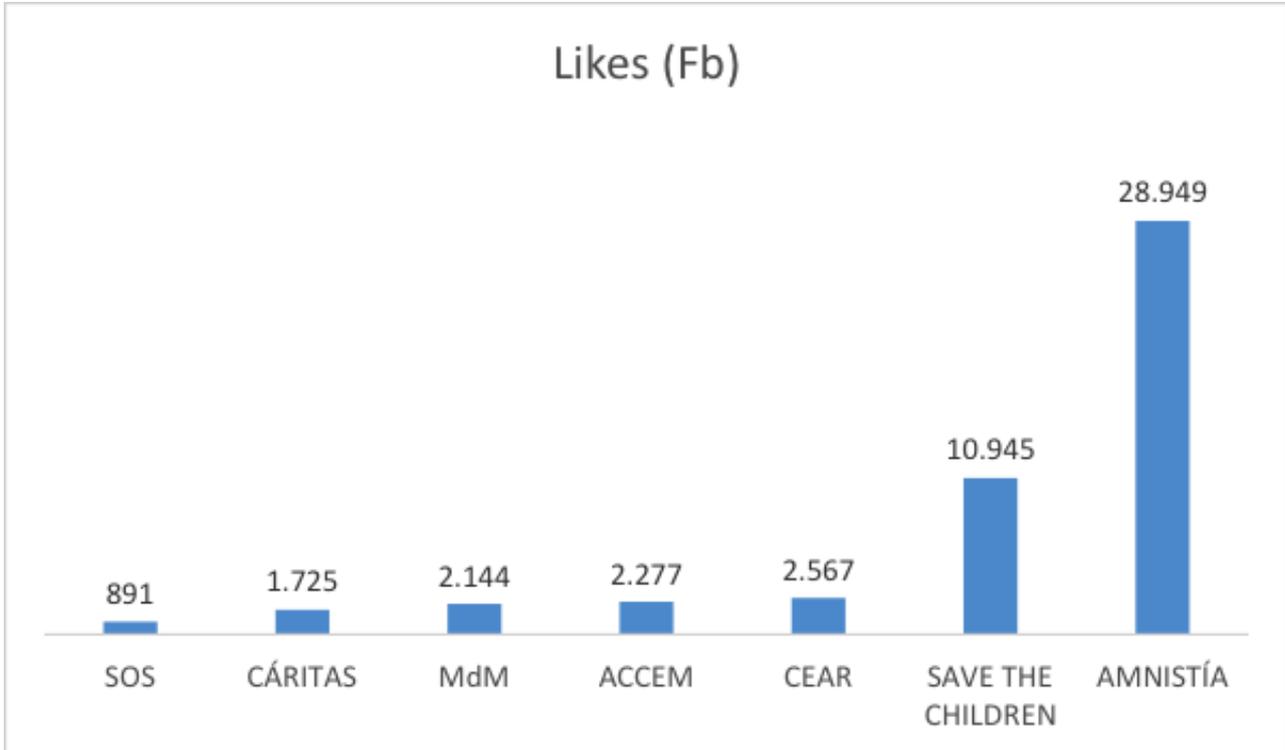


Gráfico 3 a: Suma de likes en Facebook para las ONGs seleccionadas en el periodo: 13/06/16-26/06/16

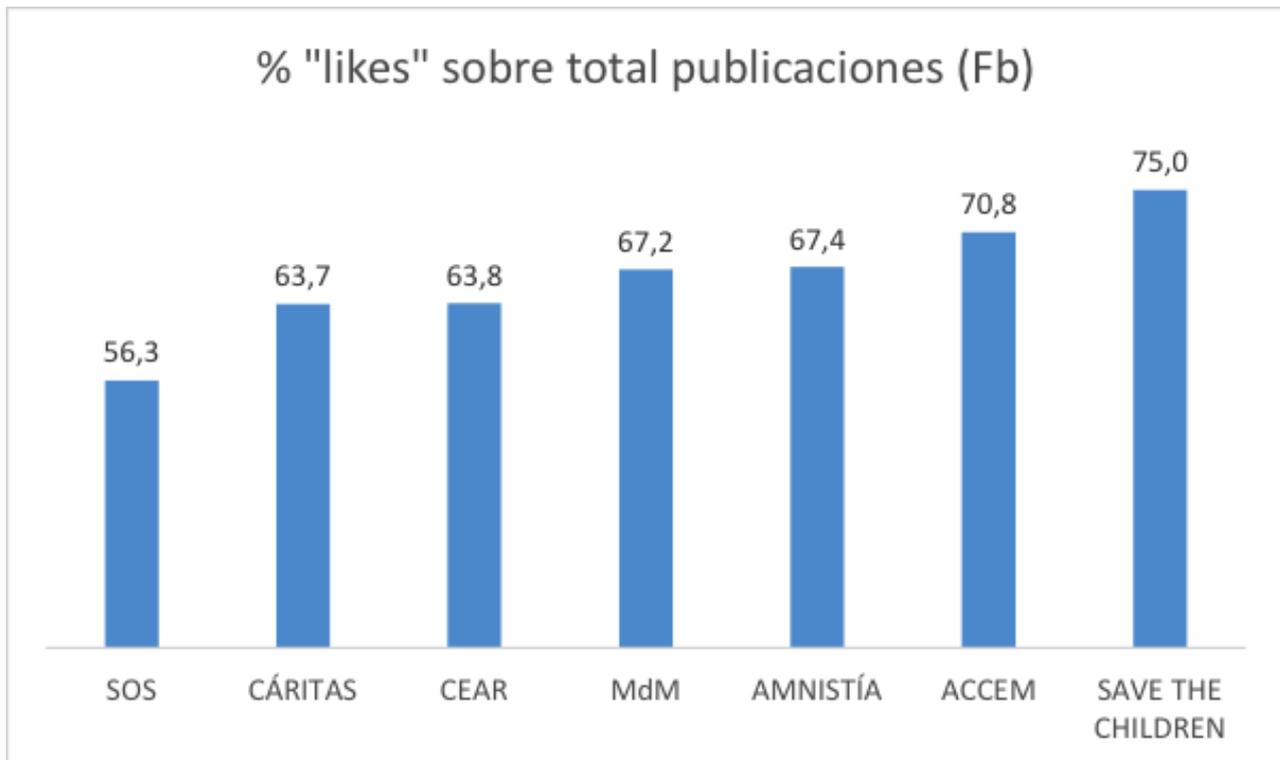


Gráfico 3 b: Porcentaje de likes en Facebook para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16-26/06/16

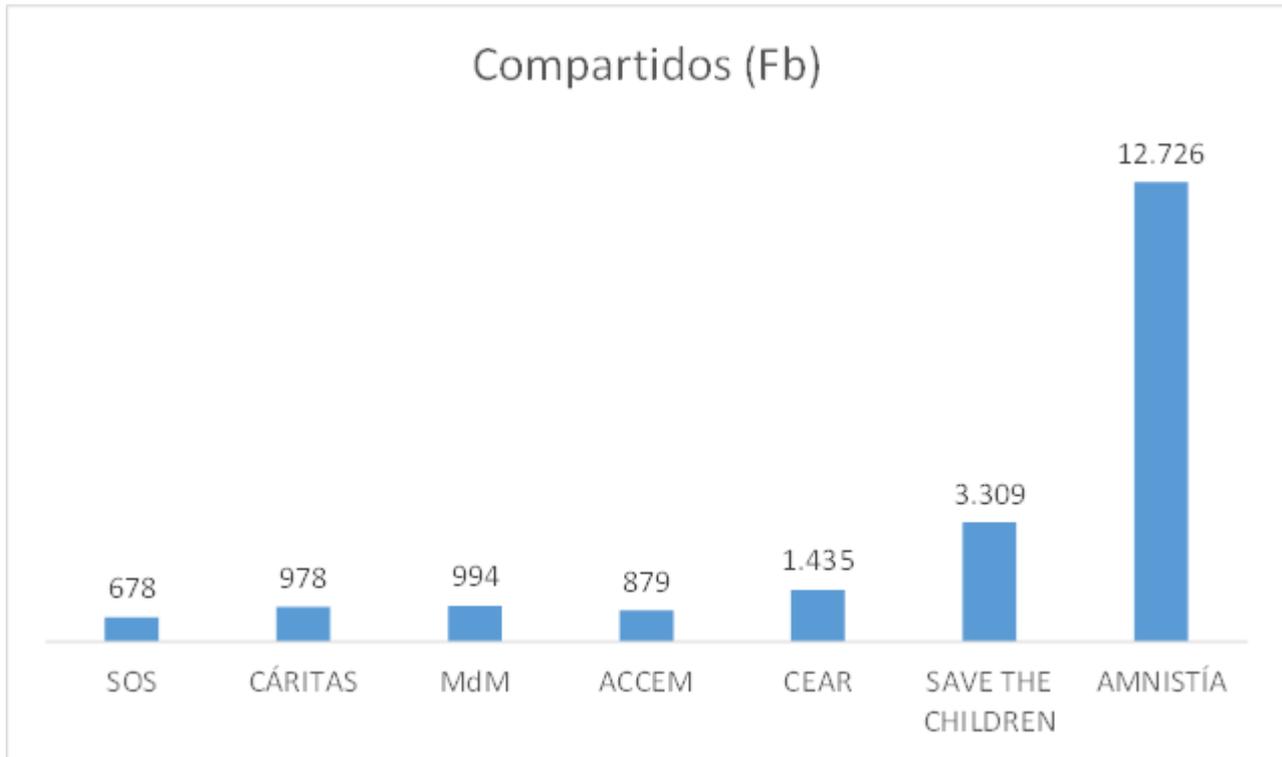


Gráfico 4 a: Suma de compartir en Facebook para las ONGs seleccionadas en el periodo: 13/06/16-26/06/16

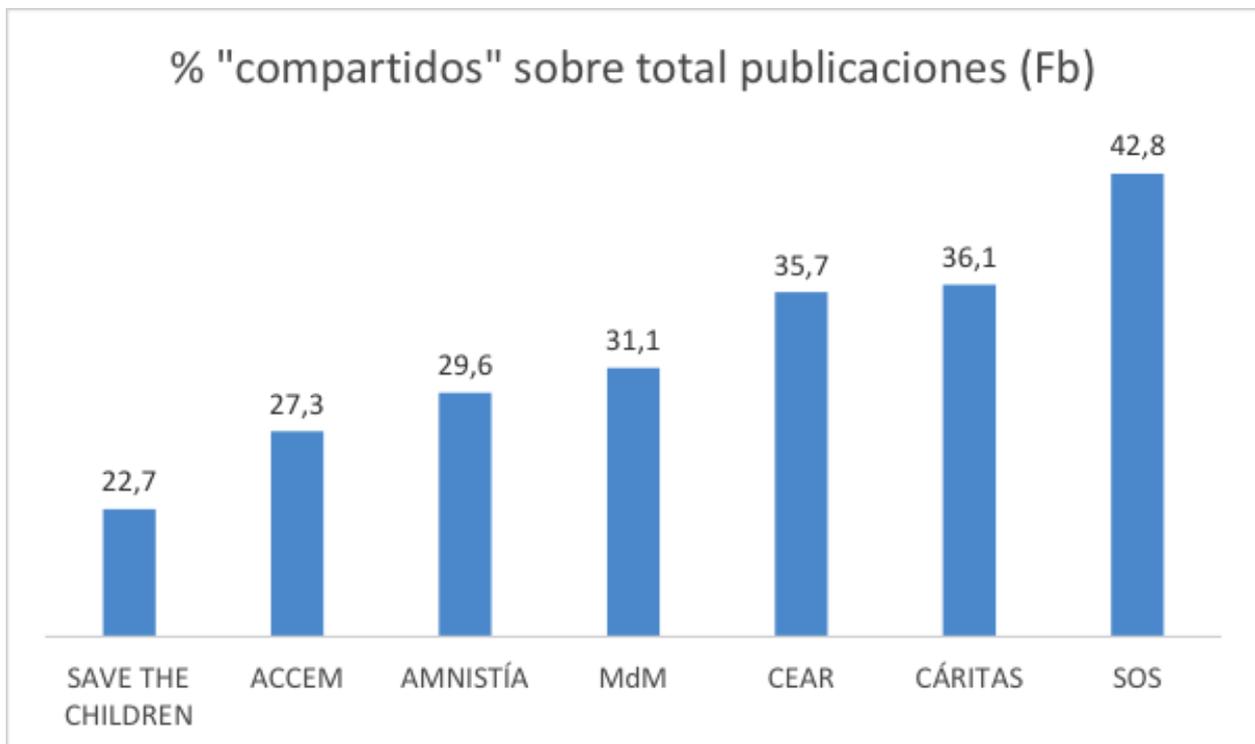


Gráfico 4 b: Porcentaje de compartir en Facebook para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

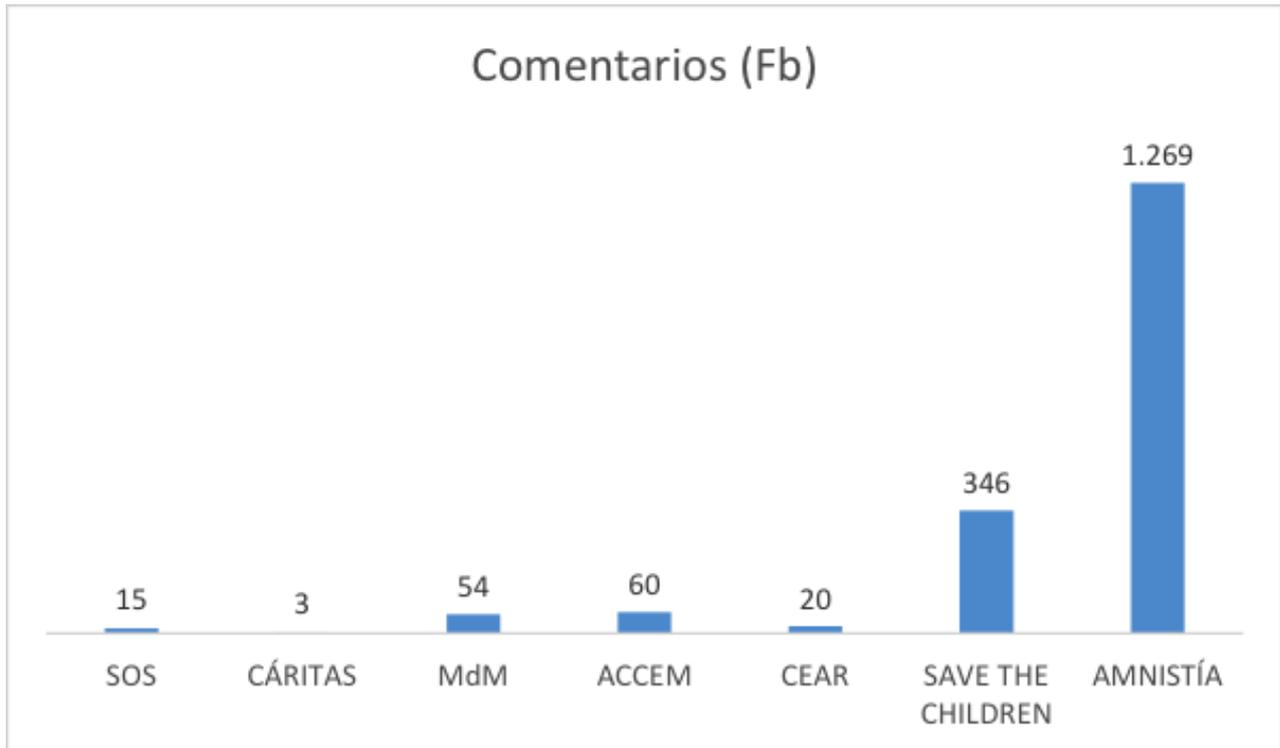


Gráfico 5 a: Suma de comentarios en Facebook para las ONGs seleccionadas en el periodo: 13/06/16-26/06/16

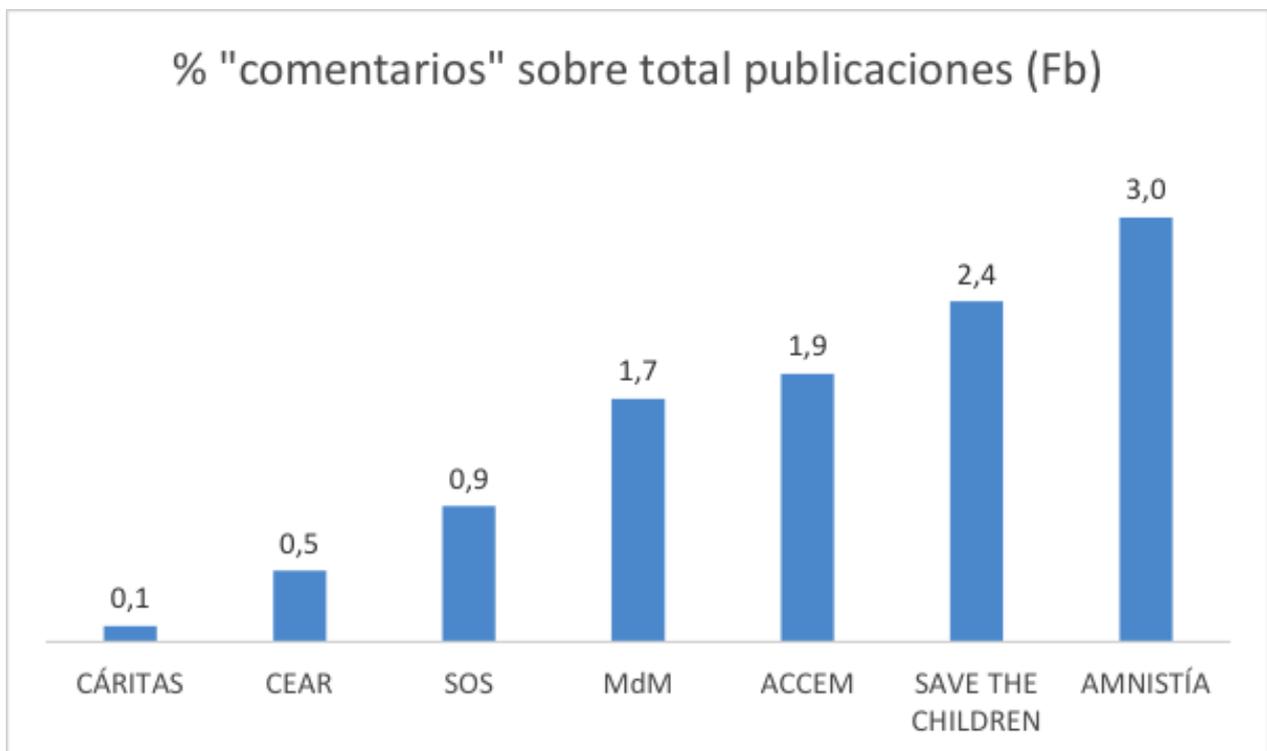


Gráfico 5 b: Porcentaje de comentarios en Facebook para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16-26/06/16

Analizando esos gráficos resulta evidente que la forma más frecuente de interacción en esa red social es la adhesión, en segundo lugar el compartir y, en tercer lugar el comentar (esos

dos últimos son los que más definen el nivel de viralidad). Esos gráficos muestran que las ONGs presentan un mayor movimiento en la red (publicaciones diarias) y diferentes niveles de adhesiones: AI es la protagonista incontrastable seguida por SCE en segunda posición a nivel de actividad en la red (en todos los casos a excepción del gráfico 4). Se trata en ambos casos de ONGs con un alto perfil institucional, y pertenecientes a una red internacional. Sin embargo, si bien SCE dispone de aportes económicos provenientes de instituciones (51%) empresas y fundaciones (17,7%) y una parte importante de socios (30,5%)²³, el caso de AI es llamativo porque es una ONG que se sustenta únicamente de los fondos proporcionados por sus propios socios y militantes. AI resulta entonces ser la ONG que por su mayor nivel de involucramiento con la sociedad civil y amparado por un organismo internacional que tiene fondos para poder dedicar al departamento de comunicacional digital su propia autonomía e independencia, alcanza el mayor nivel de repercusión comunicativa (consiguiendo el mayor nivel de adhesión y viralidad a la vez) desde el punto de vista de los movimientos en esa red social. Según lo sostenido por la Responsable de Medios de Comunicación de AI:

“Ha habido un cambio importantísimo, el mundo digital nos ha cambiado completamente. (...) Mi percepción de lo que ven los medios de comunicación es que no nos ven tanto como una organización del Tercer Sector sino como un organismo más independiente, porque al fin y al cabo no hacemos cooperación, no nos limitamos a trabajar con refugiados (aunque hacemos mucho trabajo en comunicación con otras organizaciones.); pero si creo que nos ven como un referente en materia de DDHH. En la parte de comunicación Amnistía se rige por las pautas de Londres (cede central) y luego en los lanzamientos españoles marcamos nosotros la estrategia. (...) Tenemos oficinas (la mayoría movidas por activistas), en casi todas las ciudades españolas. Intentamos además trabajar por Comunidad Autónoma y luego ellos también hacen trabajo de captación de socios, trabajo de activismo y trabajo de comunicación con sus medios.” (Carmen López, Responsable Medios de Comunicación de AI, entrevista del 14/09/2016)

También SCE tiene un alto nivel de interactividad en las redes sociales observadas, y eso responde a un plan de comunicación digital muy estructurado y organizado según como nos relata Clara Ávila:

“Hay acciones comunicativas. Hay una muy sencilla que es un statement, llega una nota de prensa, si es normal, el mismo titular, los mismos mensajes claves, yo los utilizo para las redes sociales bien enlazando una nota de prensa, o bien enlace alguna petición que tengamos. Imagínate, hay un

²³ Datos recogidos desde la página web de SCE: <https://www.savethechildren.es/quienes-somos>



nafragio de una barca con trescientas personas, y nosotros lanzamos una nota de prensa diciendo que condenamos la situación, etcétera. Yo esos mensajes los sumo a mi petición de firmas, y desde ahí lo trabajo con los mismos mensajes que me han pasado.” (Clara Ávila, Responsable de Contenido Digital SCE, entrevista del 20/07/2016)

Fb por su naturaleza responde a una lógica de adhesión que es bastante frecuente a nivel de las RRSS (la predominancia del “me gusta” sobre el “comentar”), sin embargo, resulta llamativo el inmenso nivel de diferencia numérica que separa las actividades del gráfico 3 de las del gráfico 5. Tomando como ejemplo a dos ONGs, la más activa en la red (AI) y la menos (SOS), resulta que ambas tienen un porcentaje de diferencia muy elevado entre la cantidad de ‘me gusta’ (AI 28.949 y SOS 891), la cantidad de compartir (AI 12.726 y SOS 678) y comentar (AI 1.269 y SOS 15). El gráfico 6 muestra la comparación del porcentaje entre las interacciones en Facebook entre AI y SOS sobre el total de las publicaciones en el periodo considerado. En ambos casos prevalece de forma preponderante la función del ‘like’; en segundo lugar los elementos compartidos y por último, los comentarios. Ese ejemplo proporciona una reflexión acerca de cómo las ONGs siguen vinculadas a una modalidad de comunicación tradicional (en el sentido de comunicarse de forma unidireccional prevalentemente) y utilizan las herramientas de la comunicación digital de forma especular a como lo harían con otros medios de comunicaciones menos propicios a la interacción. Además esa reflexión corresponde en gran medida a cuanto sostenido por Barranquero en la mención en el §2.4 y cuanto afirmado por la mayoría de los entrevistados.

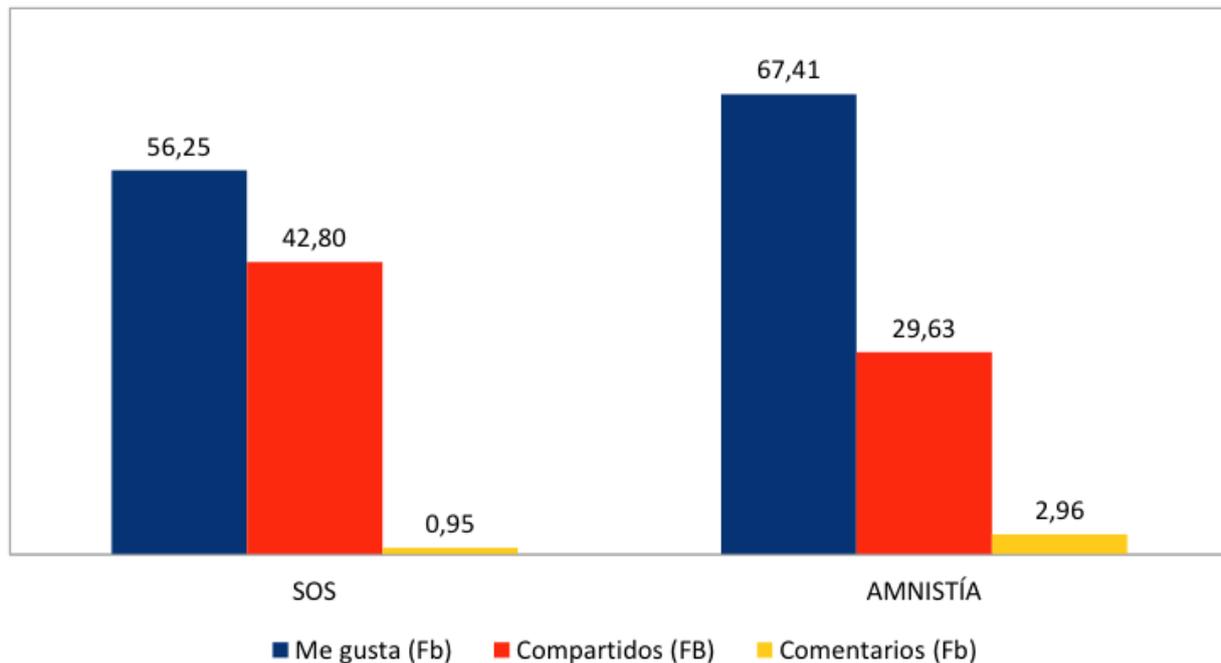


Gráfico 6: Comparación entre el porcentaje de interacciones en Facebook entre AI y SOS sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

3.5.2. TWITTER

En el caso de Tw se observa un nivel de interacción diferente. Al analizar los tres gráficos que se presentan a continuación (7,8,9 en sus versiones a y b), que aplican los mismos filtros a los movimientos de Tw, se pueden apreciar las diferencias mencionadas anteriormente entre las dos RRSS, puesto que Tw presenta un nivel de interactividad mucho más elevado que Fb a nivel estructural. Eso resulta evidente en primer lugar porque los usuarios interactúan prioritariamente a través del ‘retweet’ (gráfico 8), siguiendo una lógica comunicativa que remite más a la difusión mecánica de la información que a la adhesión más pasiva del ‘me gusta’ (nivel más alto de adhesión y menor de viralidad, gráfico 7). Por otro lado, se asiste también a un mayor nivel de interacción mediante las menciones o respuestas (gráfico 9), promoviendo un nivel mucho mayor de interpelación en usuarios y acerca del mismo contenido transmitido. Si bien esa tercera modalidad se presenta como minoritaria en relación con las otras dos, es indudable que marca mucha diferencia numérica si se analiza comparativamente con el nivel de interacción presente en Fb a través la opción “comentar” (gráfico 5). Si se toma el ejemplo de SCE (gráfico 10), en tanto ONG muy activa en ambas RRSS, se puede notar la diferencia a nivel de interacción que se

genera en Fb (gráfico 10) 10.945 like, 3.309 compartir y 346 comentarios) y en Tw (1.544 me gusta, 2.459 retweet, y 60 menciones). Como demuestra el gráfico 10, la comparación entre el porcentaje de interacciones en Facebook y en Twitter de SCE es claramente visible y demuestra esa predominancia de interacción: el like de Fb (75%) es mayor al me gusta del Tw (60,5%), pero el nivel de condivisione de Fb (22,7%) es muy inferior a la frecuencia de retweet de Tw (38%). Aun así sigue siendo muy bajo en ambos casos el nivel de interactividad más alto (comentarios Fb 2,3% y menciones en TW 1,5%).

Asimismo, a la par que con Fb, se pueden observar las ONGs que más activamente intervienen en ese tipo de red social. AI, como ya mencionado anteriormente, ocupa el segundo lugar en cuanto a frecuencia de interacciones (con la única excepción de las menciones en donde ACCEM presenta un nivel de interacción muy superior a AI y casi al mismo nivel que CEAR). Sin embargo, si se analizan los porcentajes de interacciones en relación con el número de publicaciones (gráficos 7, 8 y 9 b), las ONGs que generan un mayor nivel de movimiento en las RRSS resultan ser: ACCEM, SOS y SCE. Aun así, si se mira desde el punto de vista de la suma de los 'me gusta', retweets y menciones (gráficos 7, 8 y 9 a), resulta evidente que CEAR es la organización que más presencia e interacción genera en esa red. Como se analizó anteriormente, CEAR es una de las ONGs (junto con AI, MdM y SOS) que persigue importantes objetivos de incidencia política. De esas observaciones, se puede deducir que las ONGs cuya comunicación está más orientada a provocar incidencia política y sensibilización, son aquellas que más presentan una actividad frecuente e interactiva en Tw. Según cuanto lo sostenido mencionado por Ricardo Cana, Técnico de Comunicación Digital de CEAR:

“Twitter es quizás la red en la que más basamos nuestro trabajo sobre todo para las comunicaciones diarias porque con él desgranamos los contenidos fuertes y también nos permites estar pendientes casi al minuto de lo que está pasando. (...) Nos parece una herramienta bastante útil, el Twitter, porque te permite a través de menciones pues llegar a determinados personajes, incluso políticos, que pueden tomar decisiones importantes.” (Ricardo Cana, Técnico de Comunicación Digital CEAR, entrevista del 26/07/2016)

Sin embargo, del análisis de la interactividad presente en esos casos, los comentarios (en el caso de Fb) o las menciones (en el caso de Tw), resultan ser elementos que aún no se conciben como centrales a la hora de generar un impacto más profundo en la sociedad civil. Como bien señala Barranquero, en ese caso los movimientos sociales siguen

representando el ejemplo a seguir en la utilización del potencial de las RRSS en un sentido más interactivo:

“Yo creo que los únicos que comprendieron el componente participativo de las redes, y de, sobre todo, la Web 2.0, han sido los movimientos sociales. Es decir, ni los partidos políticos, ni las ONGs, ni las grandes empresas, estas siguen haciendo (vamos, hay miles de estudios que pueden avalar esta tesis), siguen haciendo comunicación esencialmente unidireccional.” (Barranquero A., entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

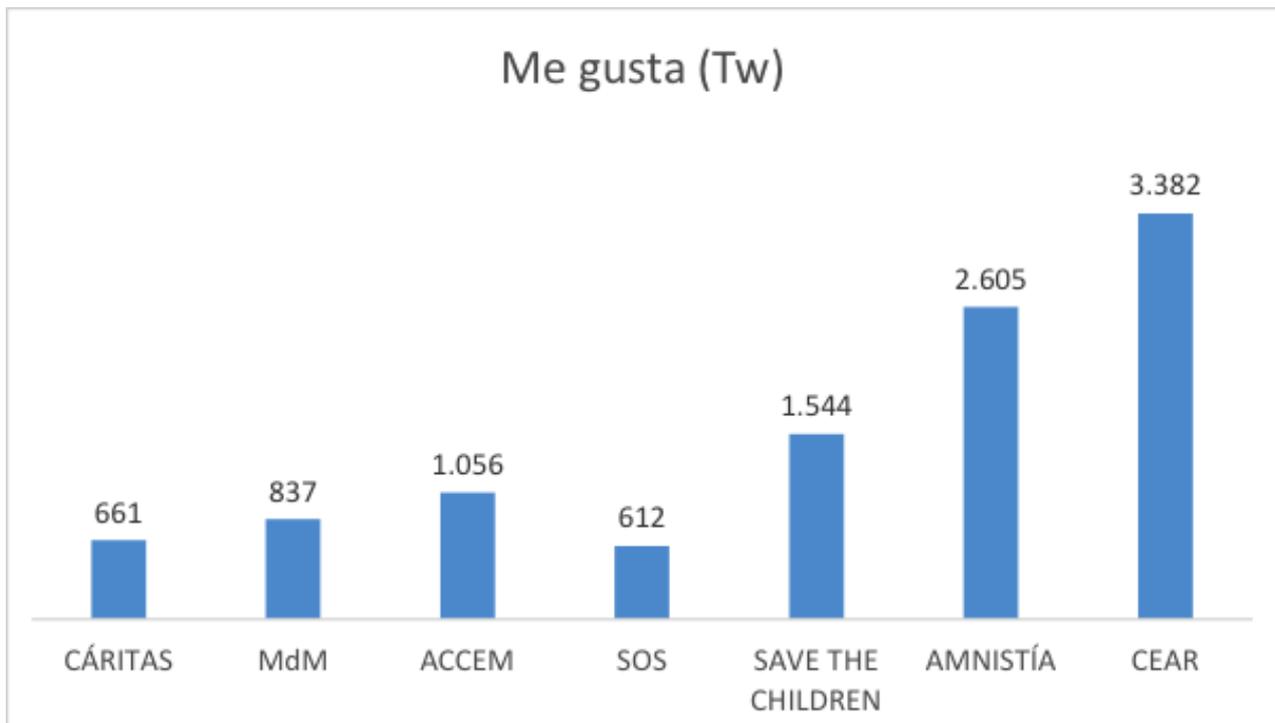


Gráfico 7 a: Suma de 'me gusta' en Twitter para las ONGs seleccionadas en el periodo 13/06/16-26/06/16



Gráfico 7 b: Porcentaje 'me gusta' en Twitter para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

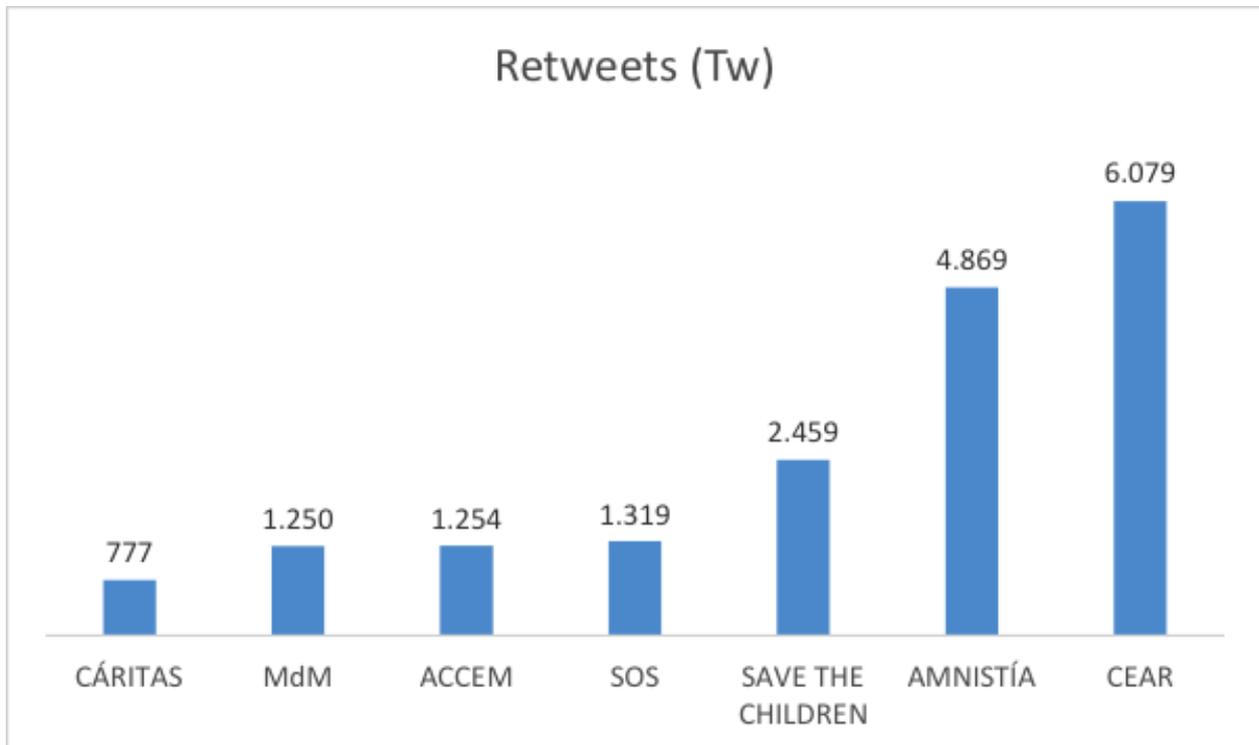


Gráfico 8 a: Suma de retweets en Twitter para las ONGs seleccionadas en el periodo 13/06/16- 26/06/16

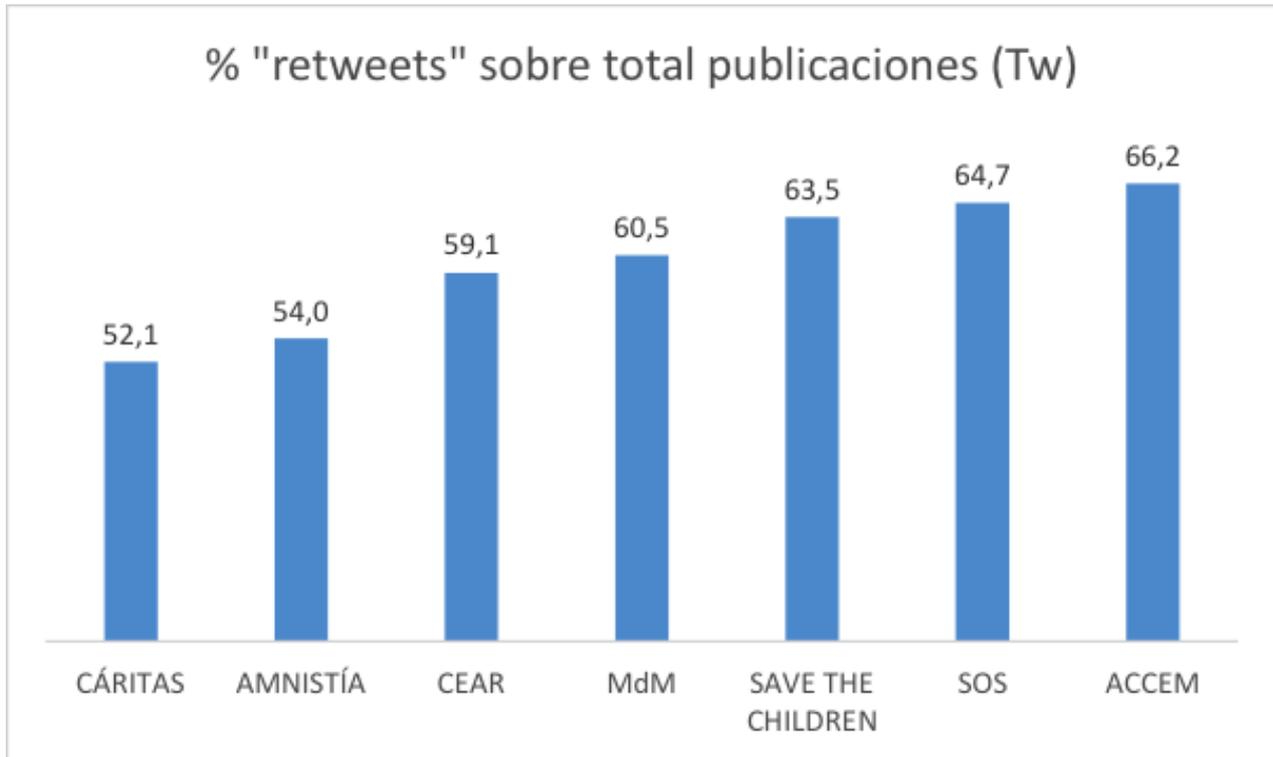


Gráfico 8 b: Porcentaje retweets en Twitter para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

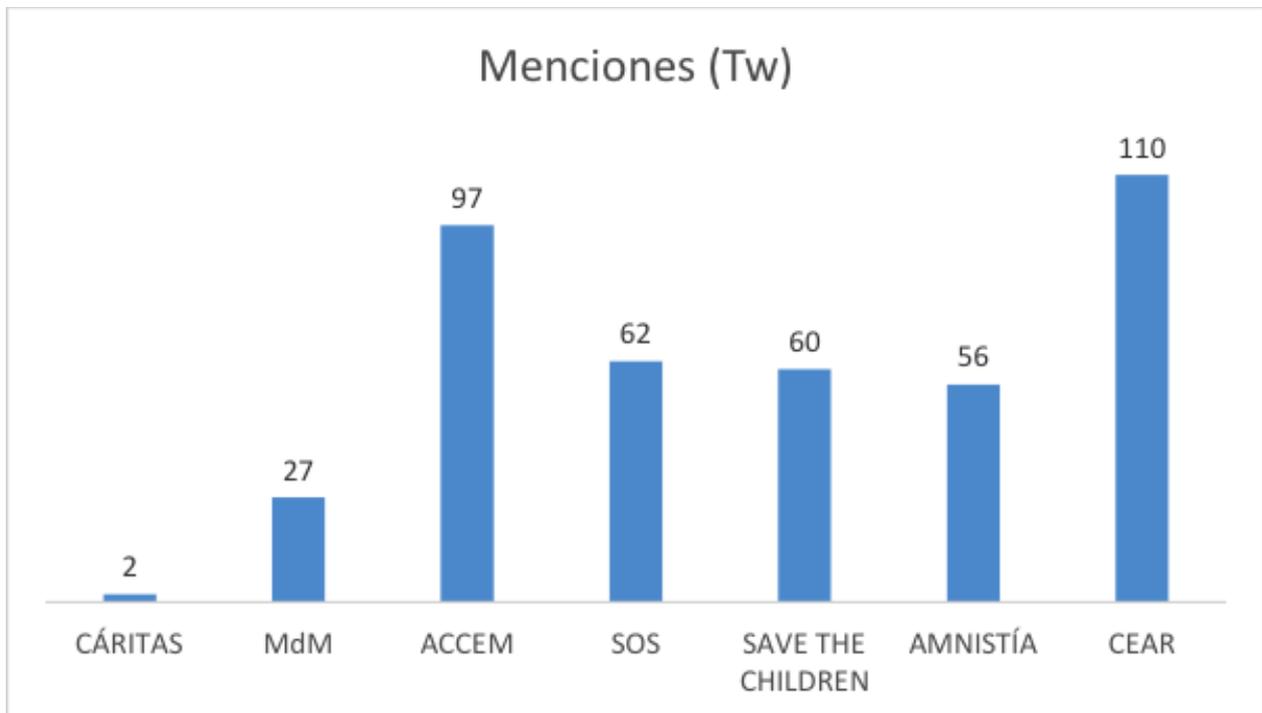


Gráfico 9 a: Suma de menciones en Twitter para las ONGs seleccionadas en el periodo: 13/06/16 - 26/06/16

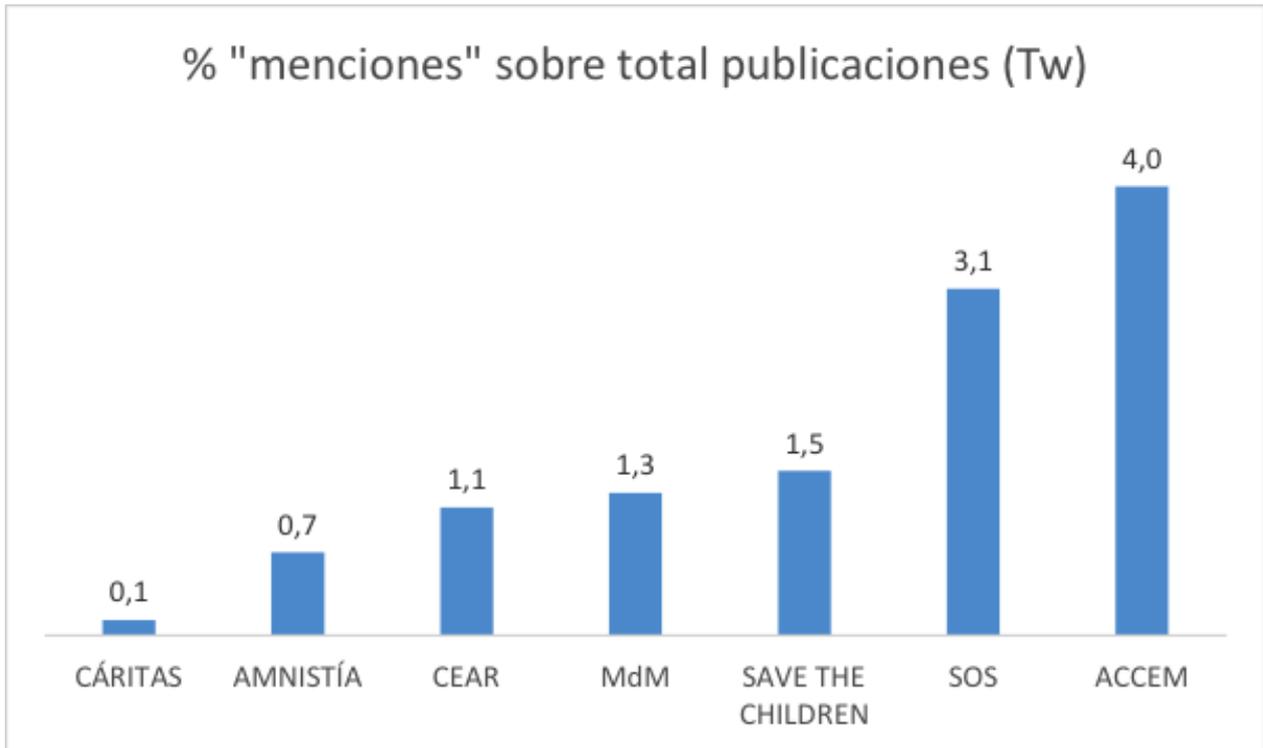


Gráfico 9 b: Porcentaje menciones en Twitter para las ONGs seleccionadas sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16- 26/06/16

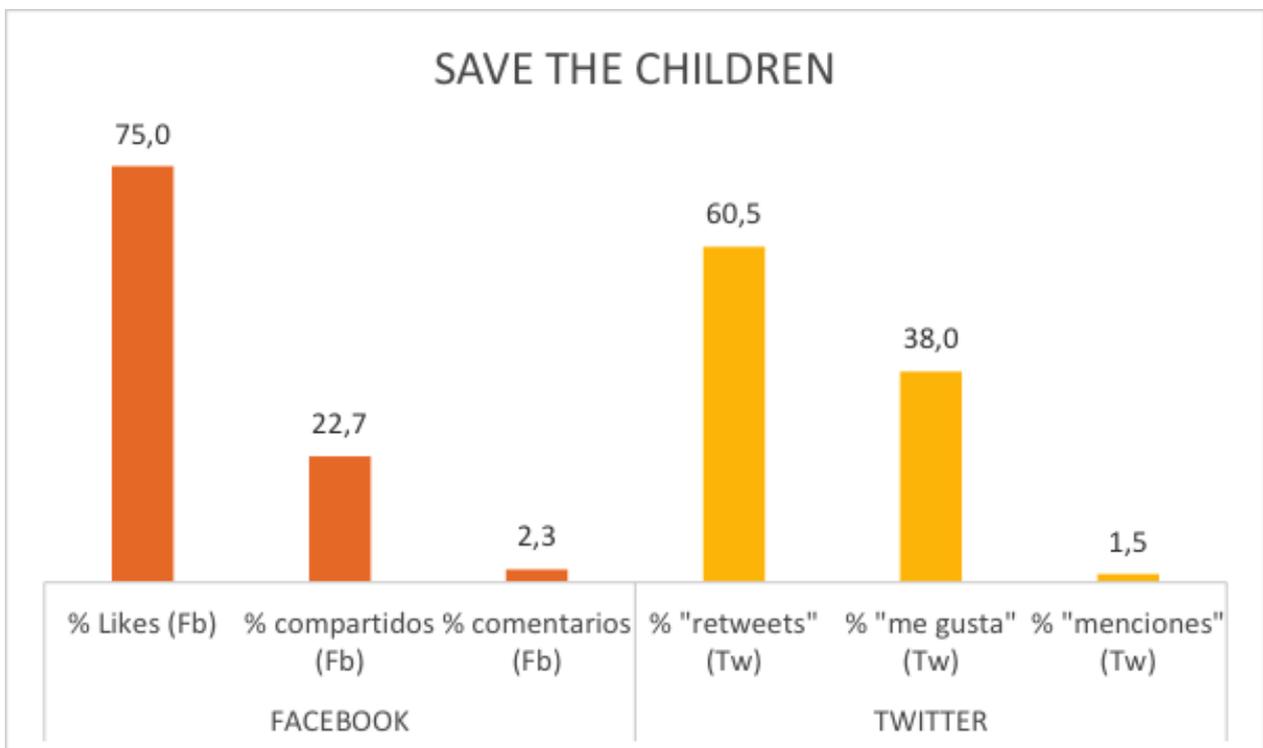


Gráfico 10: Comparación entre el porcentaje de interacciones en Facebook y en Twitter de SCE sobre el total de las publicaciones en el periodo: 13/06/16 - 26/06/16

CONCLUSIONES

Las reflexiones finales se conciben no tanto como un cierre sino como un punto de partida para seguir investigando en una temática tan amplia y compleja como la de la interrelación entre comunicación y ONGs desde el punto de vista del enfoque de la CpD.

Entrecruzando las propuestas escogidas en el marco teórico con los resultados del análisis de campo resultó evidente en primer lugar, el fuerte nivel de desconexión entre el mundo académico y la 'praxis' efectivamente llevada a cabo por parte de las ONGs²⁴. Ese aspecto se puede considerar como una constante en cuanto a lo que pasa en el ámbito académico, en especial manera en las áreas más vinculadas a las humanidades y a las ciencias sociales en relación con la realidad analizada, pero en ese caso el 'bache' o *gap* resulta ser particularmente llamativo puesto que la comunicación de por sí es un proceso a la vez intelectual y pragmático; lo cual podría conllevar una mayor armonía o nivel de coincidencia en relación con esas dos instituciones (la Universidad y las ONGs). Sin embargo, resulta manifiesto que las ONGs en su mayoría se decantan por un modelo de comunicación que se inspira en otro modelo comunicativo, más bien vinculado con el modelo empresarial, el marketing y el surgir de la disciplina cada vez más vinculada al 'community management'. Ese término, como se ha mencionado anteriormente (§ 3.1) se refiere a la gestión de las comunidades virtuales propias de las redes como consecuencia de la lógica principalmente publicitaria y 'marketiniana' de un producto. De hecho, esa disciplina se vincula estrechamente a la gestión de las comunidades orientada al consumo desde un punto de vista global.

Lejos de criticar esa forma de comunicación y el acercamiento de las entidades del Tercer Sector a ese tipo de enfoque (considerado de todos modos útil en vista de la necesidad de poder captar fondos imprescindibles para su supervivencia), lo que se pretende sostener mediante ese análisis es la necesidad de ampliarlo e incluir un elemento más propio del enfoque de EpD, junto con otros aspectos interconectados de los demás enfoques

²⁴ De hecho, a lo largo de las entrevistas y el estudio, resultó que las ONGs y el Tercer Sector en general no son un tema de investigación 'de moda' o frecuente actualmente, pues ha ido perdiendo presencia y protagonismo como consecuencia del empeoramiento de la crisis económica que les quitó fondos y protagonismos. Esa consideración de por sí ya es un resultado sintomático de la pérdida de peso que tiene desde el punto de vista académico ese objeto de investigación.

propuestos en el § 1 (Comunicación para el cambio social, Estudio de la opinión pública y Periodismo vinculado a la comunicación transformadora en las ONGs). Un enfoque más ‘transformador’ e ‘integrador’ de la comunicación en el Tercer Sector implicaría la necesidad de implementar unos aspectos esenciales para ese fin:

1. Crear un mayor nivel de conciencia y difusión entre la sociedad civil de las reivindicaciones propias de las ONGs en cuestión. Resulta necesario poder generar un sentido crítico real (en la medida de lo posible pues se trata de una relación dialógica en donde las individualidades también tienen un papel que jugar) en las personas para que puedan entender determinadas realidades e interactuar con ellas de la forma constructiva (o proactiva inclusive), mediante una modalidad que pueda superar la idea de que colaborar con una ONG se reduce a aportar donativos esporádicamente como forma de participación política. En ese caso, el aspecto de la sensibilización e incidencia política son claves para poder difundir un conocimiento mayor de esas situaciones en la sociedad civil y abrir una ventana de diálogo al respecto. Por lo analizado anteriormente (§ 3.2 y 3.3), resulta que las ONGs son muy activas en ese frente, pero el análisis del nivel de interactividad en las redes sociales (§3.5) demuestra que hay una falta de ‘proactividad’ por parte del público a la hora de acercarse a esa realidad desde las redes. Es decir, por mucho que a nivel de contenidos transmitidos por las ONGs haya un nivel alto de objetivos comunicacionales dirigidos a la sensibilización y a la incidencia, luego desde el punto de vista de la interacción efectiva que se genera en las RRSS por parte del público se asiste a un nivel muy débil de intervención a un nivel alto de interactividad. Acaso ¿las redes sociales pueden devolver una imagen objetiva del involucramiento del público? Evidentemente, por el corto plazo del análisis y los casos escogidos, no se puede afirmar eso de manera concluyente o rotunda²⁵. Tampoco se podría afirmar con certeza en caso de disponer de más recursos y poder acceder a un muestreo más grande de ONGs. A nivel más global, no se pueden generar afirmaciones contundentes a ese respecto porque objetivamente el análisis de ese tipo de realidad tiene que ser investigada también desde un punto de vista cualitativo, puesto que la

²⁵ Como ya mencionado anteriormente (§ 2.1), faltaría hacer un estudio más duradero y a largo plazo para tener una perspectiva más amplia. Sin embargo como primer abordaje o ‘estudio exploratorio’ de esa temática, y pese al bajo número de casos escogidos y a la duración limitada temporalmente del análisis cuantitativo, los resultados resultan ser significativos y aportan pistas e hipótesis del comportamiento general de las ONGs en ámbito comunicativo.



acción offline sigue siendo determinante para la movilidad propia de las redes y para poder evaluar el involucramiento personal de la sociedad civil. Sin embargo, como resultado de la investigación se puede concluir de todos modos que hay una parte de 'click-activismo' que se desarrolla en ellas: el público se adhiere fuertemente a los contenidos difundidos (mediante un 'like' o un 'me gusta') pero objetivamente interactúa poco a otro nivel de la red (pocos comentarios, pocos contenidos compartidos), de manera que las subjetividades del público no suelen entremezclarse en ese tipo de comunicaciones. No se pretende con esas afirmaciones decantarse en una idea 'inmovilista' de las RRSS proporcionadas por las ONGs analizadas puesto que, al nivel de las entrevistas en profundidad, se pudo analizar con mayor profundidad su nivel de compromiso en las acciones comunicacionales con un espectro más amplio. Sin embargo, el aspecto de la interacción sigue siendo un desafío importante por esas organizaciones y con claros puntos para mejorar. Retomando cuanto sostenido por el marco teórico de OP, resulta evidente que la EP periférica de las ONGs (mencionados los casos que aún pertenecen a ese tipo de EP y no se desplazaron a ocupar un lugar de EP central), no genera de por sí el supuesto 'momento deliberativo' que Sampedro asignaba a una OP de tipo discursivo. En ese sentido el menor nivel de deliberación se repercute en el menor nivel de democracia que implica la falta de ese tipo de OP en relación con un mayor nivel de OP agregada.

2. Uno de los objetivos fundamentales del enfoque de EpD es poder llegar a alcanzar una comunicación y una colaboración participativa con el colectivo directamente afectado. Ese objetivo tiene como finalidad la posibilidad de poder crear un canal comunicativo que sea consciente de las necesidades y de los códigos propios de los afectados directos y que, al mismo tiempo, pueda considerar sus sugerencias a la hora de plantearse un cambio eventual (en el caso de la EpD eso pasa por tomar como referencia las ONGs del Sur o un paradigma comunicacional que no esté bajo el control del pensamiento estrictamente hegemónico). En ese sentido parece que hay mucho camino por recorrer. Casi ninguna de las ONGs entrevistadas logra tener un vínculo directo con los refugiados y migrantes, sin considerar la casi completa ausencia de los mismos en las redes sociales. Es decir, los afectados directos no son identificados como la audiencia de las ONGs sino su objeto de trabajo directo.

Por lo cual la audiencia de referencia se limita a dirigirse únicamente a la sociedad civil española y esa división contundente genera una especie de esquizofrenia a nivel de los tipos de acciones dirigidas por las ONGs: trabajo de campo para los afectados directos y comunicación (sensibilización) para la sociedad civil española. Parece que el involucramiento directo del colectivo afectado sigue siendo entonces un reto pendiente por parte de las ONGs. De hecho, todos los profesionales entrevistados tenían plena conciencia de ello, pese a reconocer que las tareas comunicativas más dirigidas a un público de ‘posibles socios’ o a una institución u organización política tenían la prevalencia sobre otras de carácter más directamente relacionadas con el colectivo vulnerable. Esa reflexión confirma otra consideración paradójica: la labor de lobby y de presión tiene la preeminencia sobre la posibilidad de cambio material de la situación de los afectados directos. En ese sentido entonces parece que falta mayor concientización a nivel de la dirección misma de las ONGs, para que sean los ‘jefes’ o ‘máximos responsables’ de esas organizaciones que impulsen unos incentivos dirigidos a involucrar más a las personas que se supone son las mayores beneficiarias de su labor. Un ejemplo exitoso de ese ejercicio fundamental es representado por los movimientos sociales. El enfoque de Comunicación para el Cambio Social (del cual Barranquero es uno de los referentes y sus intervenciones fueron ampliamente inspiradoras y mencionadas en el §3), plantea justamente el paralelismo del éxito de los movimientos sociales en el crear una comunicación más horizontal y dialógica. El ejemplo más exitoso al respecto es lo de la PAH (Plataforma de Afectados por la Hipoteca). Según lo que relata el mismo Barranquero: *“En los movimientos ciudadanos sí lo ves. Es decir, cuando la PAH organiza una movilización para un desahucio, ahí todo el mundo está hablando y, verdaderamente, lo que se crea es un diálogo grupal. Es decir, al final esa comunicación mediada se parece muchísimo a la comunicación grupal cara a cara. Lo que pasa es que media ahí la tecnología, Pero yo no veo ese componente horizontal en el resto de organizaciones.”* (Barranquero A., entrevista del 4/10/2016: Adjunto II). No se puede pretender que una ONG tenga el mismo nivel de militancia y horizontalidad de un movimiento ciudadano, puesto que responde a una situación legal y a unos protocolos muy diferentes. Por lo cual, el ejemplo de los movimientos sociales se debería encuadrar dentro del ámbito de una posibilidad inspiradora que

pueda ser adoptada desde las ONGs²⁶ desde el punto de vista de las capacidades que pueden ofrecer al respecto su propio contexto específico de intervención, marco legal y organización interna.

3. De alguna forma, esa escisión entre ciertas propuestas académicas en sostén de una comunicación para la transformación social y el uso efectivo que se hace de la comunicación en las ONGs, remite a las diferencias sobre la EP mencionadas por el enfoque de Estudio de la OP (que se abordan tangencialmente al final del punto 1 de las conclusiones). Ese enfoque sostiene que la aparición de la EP digital facilitaba a las ONGs dirigirse a una OP tanto agregada como discursiva. Sin embargo, por los resultados del presente estudio, resulta que la OP a la cual se dirigen de forma predominante las ONGs es casi exclusivamente la OP agregada, desde un renovado lugar de EP central que están ocupando esas mismas organizaciones. Las redes sociales tienden por lo contrario a agregar la OP, sin discurso o debate. Generan grupalidad sin deliberación salvo en situaciones muy concretas que las ONGs no parecen conseguir. El resultado de esas observaciones es que la naturaleza misma de las ONGs se está reconfigurando desde el punto de la posición que ocupa a nivel de EP, y está pasando de pertenecer a una EP periférica a una EP central. Esa consideración concierne en especial forma a aquellas ONGs que pertenecen a una marca internacional reconocida, con mayores recursos, un nivel de comunicación globalizada y una mayor sobre-estructura (que a su vez responde a lógicas de tipo también empresarial). Sin embargo, incluso en los casos en los cuales las ONGs ocupen un espacio a nivel de EP central, se considera que pueden igualmente proporcionar un tipo de comunicación que también recoja un intento de acercarse a una lógica de OP en función de un desarrollo más coherente y 'educativo' de su comunicación y transmisión de contenidos a todos niveles y tipos de públicos.
4. El aspecto subyacente a todas esas reflexiones sigue representado por el papel fundamentalmente difuminado que continúa manteniendo el factor "identitario" de la comunicación en el Tercer Sector hoy en día. Ese es un aspecto que marcan todos los enfoques analizados, pero hacen especial hincapié en ello tanto los autores de la EpD, como expertas como Santolino (Periodismo vinculado a la comunicación

26 De hecho, las Ongs están situadas a medio camino entre los movimientos sociales y los partidos políticos, en una especie de 'tierra de nadie' desde el punto de vista de su encuadre vocacional.

transformadora en las ONGs), sosteniendo que es necesario que las ONGs se apropien de un modelo comunicativo propio, alejados del modelo dominante del marketing (mediacéntrico y unidireccional). Es una problemática de fondo de las organizaciones del sector que parece estar intrínsecamente vinculada a su mismo nacimiento y que, de alguna forma, se ve reproducida e incluso amplificada en la transición de la comunicación tradicional a la digital. Aun así, desde los 'enfoques alternativos' se sigue proponiendo y empujando a esas organizaciones a promover un cambio interno y una apropiación identitaria con aún más firmeza, como consecuencia de ese cambio transicional. Según lo explica Santolino:

“Las ONGD pueden por fin escapar a la paradoja de pretender cambiar el mundo pero sin intentar cambiar los medios y, menos sumisas, pueden aprovechar este momento de cambio de paradigma comunicativo, auténticamente revolucionario, para encontrar su sitio informativo. Las ONGD ya no trabajan sólo para los medios, ahora son medios. Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados. Una nueva visión comunicativa de la organización ayuda a que todo el personal tome conciencia de ello, y convierte a los cooperantes sobre el terreno en corresponsales expertos en contacto con otras fuentes fundamentales como los diarios y periodistas del Sur” (Santolino, 2011: 251)

En el caso más concreto de las ONGs que se dirigen al colectivo de migrantes esas propuestas se podrían concretar en las siguientes medidas adoptadas a las acciones comunicativas propuestas:

1. Proporcionar a la sociedad civil las herramientas para intervenir a otro nivel para la mejora de la situación de ese colectivo: desde la creación de redes, manifiestos y acciones que involucren al público en una oposición más contundente de cara a los acuerdos poco éticos establecidos a nivel europeo o a las mismas medidas discriminatorias aprobadas por parte del Ejecutivo, hasta proporcionar la posibilidad de crear redes de acogida o ayuda por parte de la sociedad civil comprometidas con la defensa de esos valores.
2. Crear unos canales de diálogo y comunicación reales y efectivos con los migrantes. Resulta ser el reto más complejo puesto que supone una mirada desde abajo y 'desde dentro' que muchas veces no se plantea ni se adapta a las posibilidades de las personas que se encargan de comunicación en las ONGs (profesionales cada



vez más especializados en ser *community managers* y con un enfoque poco vinculado al desarrollo). Entonces tal vez sería necesario implementar una 'sensibilización interna' que ayude a ese fin, generando una mayor colaboración entre las personas que trabajan directamente en acción social con los profesionales de la comunicación (muchas veces completamente ajenos a las dificultades propias del colectivo en el terreno del cual los primeros son expertos).

3. Generar constantes interacciones y transversalidad entre EP periféricas y centrales, crear mayor asociacionismo y redes entre las ONGs que más peso tienen a nivel internacional junto con las que operan a nivel más local, para poder proporcionar un debate más enriquecedor y unas propuestas más efectivas que incluya todo tipo de experiencias y se dirija a todo tipo de OP. Por ejemplo sería fundamental poder generar más movimiento a nivel de alianzas para la firma de manifiestos por causas específicas, como el rechazo a las devoluciones en caliente anteriormente mencionadas. Esa posibilidad de unión transversal, permitiría a las ONGs retroalimentarse y generar una OP mayormente discursiva, dialógica e incluyente, desde dentro de las mismas organizaciones hacia el mismo público.
4. Poder aprovechar de la transición de la comunicación tradicional a la digital para apropiarse aún más de un sello identitario comunicacional que trate ampararse en los valores de la inclusión, transformación social y el aspecto fundamental del elemento de la educación para el desarrollo.

Como conclusión, se considera importante subrayar que esas propuestas siguen siendo el resultado de una reflexión 'en movimiento' y de una investigación concebida como 'proceso', es decir una sucesión de reflexiones en devenir y transformación constante (puesto que se alimenta de los *feedbacks* externos y de la mutación misma de la realidad social). Por lo cual, desde el punto de vista de las cuestiones de partida de la presente investigación, si bien se pudo responder parcialmente a algunas de ellas, es indudable que a lo largo de la investigación si abrieron nuevos interrogantes para ir profundizando en las diferentes temáticas que resultaron emerger de ese primer acercamiento.



De todos modos, lo que se quiere dejar como mensaje final es poder plantear, aunque sea de lejos aún, una imagen de comunicador del futuro (tanto individual como a nivel de ONG), que sea portador de un mensaje y una praxis de CpTS. Un comunicador del futuro que sea un “activador de la participación” y que, según cuanto sostenido por Barranquero, pueda realizar una tarea transformadora fundamental: *“yo creo que ahí hay una labor que el periodista tiene que pensar para pasar de ser un mero representante de la ciudadanía al que nadie ha elegido, a convertirse en una persona que está atenta a las necesidades de la ciudadanía, e intenta promover procesos participativos para que la gente use y se apropie de los medios.”* (Alejandro Barranquero, entrevista del 4/10/2016: Adjunto II)

BIBLIOGRAFÍA

AIBAR, Eduard (1996). "La vida social de las máquinas: orígenes, desarrollo y perspectivas actuales en la sociología de la tecnología". EN *REIS* 76/96. Salamanca: Universidad de Salamanca, pp. 141-170.

ALBAIGÈS, Jaume (20/07/2010). "La influencia de la web 2.0 en las ONG (I)", en *TecnolONGia*. Disponible en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1077&lang=es>

ALBAIGÈS, Jaume (27/07/2010). "La influencia de la web 2.0 en las ONG (II)", en *TecnolONGia*. Disponible en: <http://www.tecnolongia.org/?p=1080&lang=es>

AMADOR, Irabzi; FARNÉ, Alessandra (2014). "Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ongd catalanas", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 3, nº 2, pp. 29-55.

ARISTEGUI, David y RENDUELES César (2014). "Abierto, libre... y público. Los desafíos políticos de la ciencia abierta", en *Ciencia abierta. Argumentos de Razón Técnica*, nº 17, pp. 45-64.

ARNAZ, Enrique (2013). "Introducción", en *Ciudadanía y ONG: El nuevo papel del Tercer Sector ante el cambio de época*, Fundación Esplai, pp. 13-19.

BALLESTEROS, Carlos (2011). "La solidaridad consumida. De socio a donante en 10 años", en ERRO SALA, J. & BURGUI, T. (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp 257-285.

BALLESTEROS, Carlos (2002). Supermercado de la Solidaridad. En L. Nieto, *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona: Icaria, pp. 89-134.

BARRANQUERO, Alejandro y ADRIANA, Angel (2016). "Mapa de objetos y perspectivas en comunicación, desarrollo y cambio social", en *Universitas Humanísticas* Vol. 81, nº 81.

BARRANQUERO, Alejandro (2015). Historia y presente de la investigación y experiencias en el tercer sector de la comunicación en España, en NEREKAN, Amaia; CASADO, Miguel Ángel; ZALLO, Ramón; y MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos (Eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Bilbao: Universidad del País Vasco-UPV (Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua), pp 107-129.

BARRANQUERO, Alejandro. (2014). "Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 3, nº 1, pp. 1-29.

BARRANQUERO, Alejandro (2008). "Ensanchando las fronteras teóricas de la comunicación para el cambio social: de Freire y Habermas a la multiplicidad", *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas históricas y contemporánea*. La Paz: Editorial Plural.

BARRANQUERO, Alejandro Y GONZÁLEZ María Eugenia (2006). Empleo y usos de Internet en las comunidades inmigradas.: La red como herramienta neutralizadora de la distancia, en *Razón y palabra*, ISSN-e 1605-4806, nº 49.

BURGUI, Teresa (2011). "Qué oportunidades ofrece la "nueva cultura digital" a las ONGD en su condición de entidades educadoras", en ERRO SALA, J. & BURGUI, T. (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 179-199.

CALVELO RIOS, J. Manuel (2015). "Comentarios sobre los modelos y las prácticas de comunicación para el desarrollo", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 4, nº 2, pp. 6-44.

CANCLINI, Nestor (2010). *Differenti disuguali disconnessi*. ROMA: Meltemi Melusine.

CASTELLS, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Madrid: Alianza Editorial.

CASTELLS, Manuel (2008). "Tecnologías de la información globalizada y desarrollo social", en GUMUCIO-DAGRÓN, A. y TUFTE, T. (Comp.): *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas históricas y contemporánea*. La Paz: Editorial Plural, pp.1284-1295.

CASTELLS, Manuel (ed.), (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward (1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Austral.

CORBETTA, Piergiorgio (2007). *Metodología y técnica de investigación social*. Aravaca-Madrid: Mc-graw Hill- Interamericana de España

DÁVILA, Gerardo (2011). "Realidad virtual": análisis del marco teórico para explorar nuevos modelos de comunicación", en ANAGRAMA Vol.9 nº 18.

DE RIVERA, Javier (2015). "Desarmando las redes sociales", en *Sociología y Ciencias Sociales*. Disponible en: <http://sociologiayredessociales.com/2015/05/desarmando-las-redes-sociales-ingenieria-inversa/>

DE RIVERA, Javier y GORDO Ángel (2014). "Vigilancia global y formas de resistencia", en *Teknokultura* Vol. 11, nº 2. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48239/0>

ERRO SALA, Javier (2014). "Revisar los fundamentos actuales de las relaciones entre comunicación y educación para el desarrollo", en *IV Congreso de Educación para el Desarrollo*, Palacio Europa de Vitoria-Gasteiz, pp. 91-97.

ERRO SALA, Javier y BURGUI, Teresa (2011). "Introducción: Comunicar haciendo solidaridad y cooperación en tiempos de la cultura audiovisual", en ERRO SALA, J. & BURGUI, T. (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 5-22.

ERRO SALA, Javier (2011). "Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura", en ERRO SALA, J. & BURGUIL, T. (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía*, pp. 137-177.

ERRO SALA, Javier (2004). "Comunicar desde las ONGD ¿problema de "medios" y/o de miedos?", en *Fuhem*. Disponible en: <http://www.fuhem.es/media/cdv/file/biblioteca/Educación/Comunicar%20desde%20las%20ONGD.pdf>

ERRO SALA, Javier (2003). *Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD*. Fundación HEGOA, Bilbao.

ERRO SALA, Javier (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Fundación HEGOA.

FINKEL, Lucila, GORDO, Angel y GUARINO, Arianna (2013). "La investigación en las redes sociales: una propuesta metodológica", en *Crisis y cambios: propuestas desde la sociología Vol. III* (Coords, CAIROU H. y FINKEL, L.), XI Congreso Español de Sociología. Madrid: Universidad Complutense.

GONZÁLEZ, Maria Eugenia, SIERRA, Francisco y BENÍTEZ, Lucía (2014). "Discurso informativo y migración. Análisis de las rutinas productivas de televisión y la diversidad sociocultural en Andalucía", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, ISSN: 11341629 Vol. 20, nº 2, pp. 735751.

HAMMERSLEY, Martyn y ATKINSON, Paul (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

KAPLÚN, Gabriel (2010). "La comunicación ya no es lo que será. Discursos y prácticas de participación y comunicación entre el siglo XX y el XXI", en *X Congreso ALAIC de 2010, Bogotá-Colombia*. Disponible en: <https://sites.google.com/site/alaicgtccs/proximo-congreso-1/ponencias-2010/ponencia-2>

LÓPEZ, Sara, ROIG, Gustavo y SÁDABA, Igor (2003). "Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización", en *Cuadernos Hegoa*, nº 35. Bilbao: Universidad del País Vasco.

LUCERGA, Maria Rosa (2013). "Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones de desarrollo en la era de la solidaridad digital", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Volumen 2, nº 3, pp. 1-26.

MACKENZIE, Donald y WAJMAN, Judy (1999). *The Social Shaping Of Technology*, Londres.

MANCONI, Luigi y BRINIS, Valentina (2013). *Accogliamoli tutti*. Milano: Il Saggiatore.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2016). "Aprendiendo a ser anfibios. Comunicación y Tercer Sector Audiovisual en el periodo transitorio del mientras tanto", en: MARÍ SAÉZ V. (ed.) *Comunicaciones interrumpidas*. Madrid: PPC Editoriales, pp. 145-175.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2015). "Comunicación y Tercer Sector audiovisual en la actual transición paradigmática", en: Chaparro, M (ed.) *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Luces de Galibo.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar*. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social. Madrid, Editorial Popular.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2007). "Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet", en *Zer* nº 22, pp. 453-471.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2005). "Communication, Networks and Social Change. Keys for the Creative Incorporation of Information and Communication Technologies into Social Movements", en GUMUCIO, A. y TUFTE, Th. (eds.): *Communication for Social Change Anthology*. CFSC Consortium. New Jersey, EEUU.

MARÍ SAÉZ, Víctor (2001). "De las banderas al viento a las redes multiformes. Tecnologías de la Información, movimientos sociales y cambio social." Este material ha sido publicado en el libro colectivo titulado: *Comunicación, Globalización y Democracia. Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. F. QUIRÓS y F. SIERRA (directores). Comunicación Social. Sevilla.

MARÍ SAÉZ, Víctor (1999). "Globalización, nuevas tecnologías y comunicación". Artículo que es una síntesis de las ideas desarrolladas en MARÍ SAEZ, Víctor Manuel: *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.

MARÍ SAÉZ, Víctor (1997). "Orientación del Comité del Enlace de la ONG´s europeas para la elaboración de mensajes sobre el Tercer Mundo". Artículo publicado en las *Actas del I Congreso Internacional de Medios y Educación de Segovia*, julio de 1997.

MESA, Manuela (2009). "La educación para el desarrollo: un ámbito estratégico para la cooperación al desarrollo", Pendiente publicación en: "La gestión de la cooperación al desarrollo". Madrid: Cideal.

MOROZOV, Evgeny (2014). "Un paseo por el lado oscuro de la red", entrevistado por Sádaba Igor) en *Minerva* 22.14, pp 2-7.

MOROZOV, Evgeny (2012). *El desengaño de Internet*. Barcelona: Destino.

NAVARRO, Laura (2014). "Medios de comunicación creados por inmigrantes marroquíes en España: entre la movilización social y el control policial", en *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, Vol. 3, nº 2.

NOS ALDÁS, Eloísa y SANTOLINO Montse (2015). La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural", en *RAE-HIC*, pp. 1-7.

NOS ALDÁS, Eloísa (2014). "Comunicación y educación trans/formativa. El debate sobre la eficacia cultural y sus indicadores", en *IV Congreso de Educación para el Desarrollo*, Palacio Europa de Vitoria-Gasteiz, pp. 111-119.

NOS ALDÁS, Eloísa, AMADOR Irabzi y FARNÉ, Alessandra (2012). "La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, pp. 355-375

NOS ALDÁS, Eloísa y ARÉVALO SALINAS, Alex (2012). "Crisis económica en España, discursos e inmigración: replanteando prejuicios y estereotipos", en NOS ALDÁS, E. SANDOVAL FORERO & A. I. ARÉVALO SALINAS (Eds.), *Migraciones y Cultura de Paz: Educando y comunicando solidaridad*. Madrid: DYKINSON, PP. 253-281.

NOS ALDÁS, Eloísa (2011). "Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso", en J. ERRO SALA & T. BURGUI (Eds.), *Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 221-256.

NOS ALDÁS, Eloísa y PINAZO Daniel (2010). "La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD: hacia un modelo de publicidad culturalmente eficaz", en I. FERREIRA & G. GONÇALVES (Coords.), *Industrias da Persuassão*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, pp. 87-122.

NOS ALDÁS, Eloísa (2007). *Lenguaje Publicitario y Discursos Solidarios. ¿Eficacia publicitaria, eficacia cultural?*. Barcelona: Icaria.

PAIVA, Veronica (2004). "¿Que es el Tercer Sector?", en *Revista Científica de UCES*, nº 8 (1), pp 99-116.

RENDUELES, César e SÁDABA, Igor (2015). "La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica", en Monografía de *Documentación Social 173*. Madrid: Cáritas España, pp. 95-116.

SÁDABA, Igor y BARRANQUERO, Alejandro (2017, en prensa). "Las redes sociales en la conformación de la identidad y los repertorios de acción del ciberfeminismo en España", en *Athenea Digital 17*. Barcelona: Revistas de Universitat Autònoma de Barcelona.

SAMPEDRO, Víctor (2014). "Democracias de código abierto y cibermultitudes", en AZNAR, Hugo y PÉREZ LLAVADOR, Jordi (eds). *De la democracia de masas a la democracia deliberativa*. Barcelona: Ariel, pp. 163-181.

SAMPEDRO, Víctor (2014). "Periodismo veraz, bien común y el Cuarto Poder en Red" en *Razón y Fe*, t. 269, ISSN 0034-0235, nº 1387-1388, pp. 471-482.

SAMPEDRO, Víctor (2014). "De Indymedia a WikiLeaks y de Chiapas al Cuarto Poder en Red", en *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, junio/septiembre ISSN: 0213-084X | Madrid: Editada por Fundación Telefónica, pp.1-3.

SAMPEDRO, Víctor (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa*. Madrid: Akal

SANTOLINO, Montse (2011). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social", en J. Erro Sala & T. Burgui (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía, 221-256.

SIERRA, Francisco (2008). "Derecho a la comunicación y desarrollo". Disponible en: <http://www.franciscosierrecaballero.com/wp-content/uploads/2014/11/Francisco-SIERRA-Derecho-a-la-comunicación-y-Desarrollo-U.-Sevilla.pdf>



TOMÁŠKOVÁ, Renata (2015). "A walk through the multimodal landscape of University Website", en *Brno Studies in English*. ISSN 0524-6881, Vol. 41, nº 1.

URANGA, Washington (2011). Para pensar las estrategias en la planificación de la comunicación. Disponible en:
http://www.wuranga.com.ar/images/propios/05_pensar_estrategias.pdf

UCHER, Lidia (2014). "Comunicación, del latín *communio*: compartir, participar, fortalecer en conjunto. Una agenda para la articulación del Sector Social con movimientos sociales en España y Europa desde la comunicación para el cambio social", en *IV Congreso de Educación para el Desarrollo*, Palacio Europa de Vitoria-Gasteiz, pp.120-126.

VALLÉS, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.

WAISBORD, Silvio (2009). *Árbol Genealógico de teorías, metodologías y estrategias en la comunicación para el desarrollo*. Preparado para la Fundación Rockefeller. Disponible en:
<https://tallerdeprocesoscat2.files.wordpress.com/2016/03/waisbord.pdf>

WILLETS, Peter (2002). *What is a Non-Governmental Organization? UNESCO Encyclopaedia of Life Support Systems*. City University London.

WINNER, LANGDON, (1984). *La Ballena y el Reactor*. Chicago: The University of Chicago Press.

WOLTON, Dominique (2000). *Internet, ¿y después?*. Barcelona: Gedisa Editor.

INFORMES DE INSTITUCIONES, ORGANISMOS Y DOCUMENTOS

ACNUR, (2015). *Tendencias Globales. Desplazamiento forzado en 2015. Forzados a huir*. Disponible en: www.acnur.org/t3/fileadmin/Documentos/Publicaciones/2016/10627.pdf

AMNISTÍA ESPAÑA, (01/04/16). "Turquía: Las devoluciones ilegales y en masa de personas refugiadas sirias ponen de manifiesto los fatídicos defectos del acuerdo entre la UE y Turquía". Disponible en: <https://www.amnesty.org/es/latest/news/2016/04/turkey-illegal-mass-returns-of-syrian-refugees-expose-fatal-flaws-in-eu-turkey-deal/>

CEAR, (2016). *Las personas refugiadas en España y Europa*. Disponible en:
https://www.cear.es/wp-content/uploads/2016/12/informe_cear_2016_ok.pdf

CONGDE, (13/04/16). "Manifiesto Refugio por Derecho". Disponible en:
<https://coordinadoraongd.org/2016/05/manifiesto-refugio-derecho/>

CRUZ ROJA, (2016). *Crisis de refugiados en Europa. Informe de Situación nº 11* Disponible en:
<http://comunicaciones.cruzrojamadrid.org/files/pill/f18a3870-1f3f-4562-a111-2b663516f30d/informesituacioncrisis-refugiados-11.pdf>

FUNDACIÓN UN SOL MON, (2002). *"¿Conectadas? Las ONG españolas en la red"*. Fundación Un Sol Mon, Caixa Catalunya, Barcelona.



FUNDACIÓN CHANDRA, (2009). *Laboratorio de Innovación Social. “¿Cómo utilizamos las TIC desde las organizaciones no lucrativas?: una experiencia práctica”*. Fundación Chandra, Centro de Estudios Económicos Tomillo. Disponible en: http://www.aefundraising.org/files/documentos/laboratoriodeinnovacionsocial_informefinal.pdf

HUMAN RIGHT WATCH, (2016). *Informe Mundial 2016. Nuestro análisis sobre los Derechos Humanos en el mundo*. Disponible en: <https://www.hrw.org/es/world-report/2016>

ONGAWA, (2012). Informe sobre el uso de las TIC en proyectos de cooperación al desarrollo por parte de las ONGD y sobre universidades que oferten formación en TIC para el desarrollo. Disponible en: http://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2012/03/LB_TIC_ONGD_Universidades.pdf

SAVE THE CHILDREN (2016). *Infancias invisibles*. Disponible en: <https://www.savethechildren.es/publicaciones/infancias-invisibles>

ARTICULOS PERIODICOS

Europapress, (14/08/15). “Bruselas advierte de que la crisis migratoria afecta al "conjunto de Europa". Disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-bruselas-advierte-crisis-migratoria-afecta-conjunto-europa-20150814140051.html> [Consultado el 02/02/1917]

La Vanguardia, (14/03/2017). “Así utilizamos Internet los españoles: mucho WhatsApp, y pirateamos menos”. Disponible en: <http://www.lavanguardia.com/autores/alex-barredo.html> [Consultado el 4 de marzo de 2017]

Zenithmedia, (4/07/14). “¿Qué es y cómo funciona la “viralidad”?” Disponible en: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-la-viralidad-diccionario/> [Consultado el 5 de mayo de 2017]

ANEXO I

Trabajo del 18/01/16 por la asignatura: Métodos digitales de investigación social.
Profesor: Sonia Nuñez Puente
Alumna: Marta Mariasole Raimondi

Investigación multimodal aplicada al análisis de las páginas webs de tres asociaciones españolas que trabajan con refugiados políticos e inmigrantes

Introducción: proyecto de TFM y aplicabilidad del análisis multimodal

Mi proyecto de final de Master se intitula: “Inmigración y DDHH. Análisis comparado del rol de la comunicación digital (TIC) de las asociaciones españolas que operan en ese ámbito” y tiene como objetivo poner en práctica un análisis comparado de los mecanismos de comunicación digital llevados a cabo por parte de las principales asociaciones españolas que se dedican a la defensa los derechos de los inmigrantes, refugiados y que estén al mismo tiempo estrictamente vinculadas a temáticas de DDHH aplicadas a ese ámbito. En el presente trabajo la idea es investigar con las herramientas del análisis multimodal las páginas web de tres asociaciones específicas: ACNUR (Agencia de la ONU para los Refugiados), CEAR (Comisión de Ayuda al Refugiado), y SOS Racismo Madrid. Se escogieron esas asociaciones por representar “tipos ideales” con determinadas variables distintas entre sí. ACNUR es una institución oficial puesto que encarna la representación de la sección de la ONU para los Refugiados presente en España, dispone de abundantes recursos y tiene personal contratado y voluntariado de refuerzo sólo por cuestiones acotadas; CEAR es la principal ONG española que se dedica a la defensa de los refugiados, siendo sus principales objetivos proteger los derechos de las personas refugiadas o migrantes que necesitan protección internacional o se encuentran en riesgo de exclusión social, hay parte de personal contratado y un gran número de voluntarios que trabajan por él. SOS Racismo Madrid es una organización conformada únicamente por voluntarios, de acción antirracista a nivel local (ya que se vincula al mismo tiempo dentro de la Federación de Asociaciones de SOS RACISMO del Estado Español), su principal objetivo es luchar contra el racismo y la xenofobia presentes en Madrid. Todas esas entidades tienen diferentes estatus legales (institución internacional, ONG y asociación sin ánimo de lucro), tamaños y presupuestos económicos, pero tienen en común la finalidad de defender los

derechos de las personas inmigrantes y refugiadas (si bien desde enfoques distintos). En ese contexto, se propone pasar al análisis multimodal de las tres páginas web de entrada de esas entidades (página principal), describiendo y comparando sus componentes ideacionales, interpersonales y textuales. La finalidad de dicho análisis es la de poder desarrollar herramientas para una correcta observación de la hipertextualidad implícita en la doble naturaleza de los signos de las páginas web (enlace físico y el contenido adonde reenvía ese mismo enlace) y el hecho que una página web reúne dos o más sistemas semióticos (lingüístico, visual y a veces audio).

Componente “ideacional”

Analizar las páginas principales de esas webs bajo la metafunción ideacional implica la observación de la estructura del texto, su composición, efecto y función. El objetivo principal de la Comunicación para el Desarrollo (comunicación aplicada al tercer sector) es promover la supervivencia y el mantenimiento de las causas que llevan adelante las asociaciones con el fin de aumentar su base social y su peso político a través de la captación de recursos y oportunidades, muchas veces a través de la ilustración del despliegue de sus acciones en el terreno. ACNUR pone en evidencia todos esos factores a través de varios elementos: el logo en la parte de arriba que lo encuadra claramente como una ramificación de la ONU y sucesivamente más abajo todos un conjuntos de secciones desplegadas en una barra horizontal, en donde se ponen a disposición mayores informaciones; la división del resto de la página en la parte izquierda en donde pone de relieve las acciones recientes y las noticias de mayor actualidad mediante fotos, varios titulares y textos de diferentes tamaños y colores, y la parte derecha encuadrada en una columna más estrecha en donde se hace evidente toda la sección de donaciones y posibilidad de colaborar con las causas llevadas adelante por esa institución²⁷. CEAR mantiene una estructura muy parecida, con la predominancia arriba del logo y la misma división en la parte izquierda de noticias y visibilización de sus propias acciones en la parte derecha de la pantalla, con ofertas de donativos y posibilidades de voluntariado y colaboraciones²⁸. Sin embargo, la primera parte de noticias presenta un conjunto de fotos desplegadas que el mismo público decide si visualizar o menos (mientras en ACNUR se visualizaban todas aunque una en mayor tamaño y las otras más pequeñas para que el público escoja cual prefiere visualizar en

²⁷ Véase: <http://acnur.es/>.

²⁸ Véase: <http://www.cear.es/>.

grande), y la parte de noticias está presentada de forma diferente con un elenco de titulares y la posibilidad de elegir (menos llamativo y novedoso a nivel tecnológico que ACNUR). Aun así, en la parte final de la web es interesante la inserción de un conjunto de foto/retrato de personas o partes del cuerpo que reenvían a diferentes apartados (proyectos, colaboraciones, etc.), que representan una forma novedosa de aumentar la interacción con el público y subrayan el aspecto visual de la hipertextualidad intrínseca al texto. Aun así, cabe destacar el factor que esas fotos se encuentran puestas a nivel más bajo de la página, siendo así accesibles solo para las personas que realmente se interesan y leen el sitio entero. SOS Racismo Madrid mantiene la estructura del logo de entrada en la parte de arriba y la división en parte izquierda y derecha de la página web. Sin embargo, si bien la parte izquierda presenta fotos y todos los artículos de novedad sobre las diferentes actividades llevadas a cabo por esa asociación, en la parte derecha se ponen en evidencia las campañas elaboradas por esa entidad, juntos con los informes y documentos producidos. Ese conjunto de elecciones otorga una imagen más militante de esa asociación que se compone únicamente de voluntarios y, si bien busca subvenciones, se maneja en la ausencia de las mismas desde hace una década por lo menos (a parte esporádicas ayuda externas y la aportación económica de los socios). Más en general, el impacto de su imagen web se encuentra más despojada a nivel de colores y menos organizada a nivel de 'layout' global que las otras dos. De la misma forma, su contenido es fundamentalmente textual, puesto que procura hacer hincapié en sus propias campañas y producciones informativas, cuando en las otras hay más presencia de fotos y una organización general gráfica de la página web más variada y estratégica desde un punto de vista de captación de la atención de un público más heterogéneo.

Componente interpersonal

En el análisis de la metafunción interpersonal, se observan los elementos que promueven un evento comunicativo en el cual está presente una componente cuya función es interactiva e interpersonal en relación con la audiencia que visita la página. En ese contexto, los tres sitios tienen una parte de clara intención de sensibilización con el público en relación con las causas que llevan adelante, tratando promover la participación tanto económica como de recursos humanos (en término de voluntariado) de las acciones que promueven. ACNUR utiliza diferentes recursos, mostrando en la parte izquierda y derecha las siguientes imágenes: camiones en una tierra desolada (foto 1), los líderes políticos de la ONU (foto 2,

para demostrar todo el aspecto institucional de ese organismo internacional), personas en clara situaciones de crisis humanitaria (foto de refugiados que salen de una balsa foto 3), y un grupo de inmigrantes negros presumiblemente tomada en África en cola que cargan con bolsas y parecen estar esperando para recibir visas en vista de salir del país (foto 4).



Foto 1



Foto 2



Foto 3



Foto 4

Más abajo en la parte izquierda hay una imagen (Foto 5) con personas de diferentes edades y proveniencias (pero todas visiblemente mujeres) que miran directamente a la camera (con el efecto de hacer una especie di “guiño” a la audiencia), reclamando que “el asilo es de todos”, una forma para involucrar e impactar más al público con las necesidades de ayudas a los refugiados

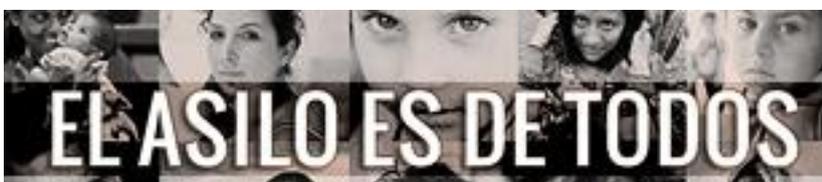


Foto 3

CEAR utiliza la misma herramienta de imágenes desplegadas en la parte izquierda, en donde predominan imágenes desoladoras de gente huyendo colectivamente de un lugar de destino previsiblemente peligroso (por ejemplo la imagen de un autobús con gente huyendo con en primer plano un niño que mira fuera de la ventana del bus foto 1). Sin embargo,

también se asiste a la presencia de carteles de campañas específicas, por ejemplo la lucha por los derechos LGTB (foto 2).



Foto 1



Foto 2

En la parte derecha hay una imagen estilo patchwork (o mosaico), con varios retratos de personas de diferentes edades y géneros (para especificar la composición heterogénea de las personas que sostienen esa causa, foto 3) que miran directamente a la cámara para incitar implícitamente el público a sumarse al manifiesto de CEAR

APOYAN EL MANIFIESTO DE CEAR



Foto 3

SOS Racismo Madrid presenta un enfoque bastante diferente, pues en las imágenes desplegadas hay una sola foto que representa una imagen concreta, una conferencia en donde intervinieron públicamente (foto 1). Las siguientes imágenes son de carteles de campañas concretas llevadas a cabo por esa asociación, subrayando de esa forma la implicación claramente política y menos proclive al uso de imágenes, para provocar un efecto de sensibilización de tipo visual en el público (por ejemplo las 5 reglas que necesitan para votar a un partido foto 2.).



Foto 1

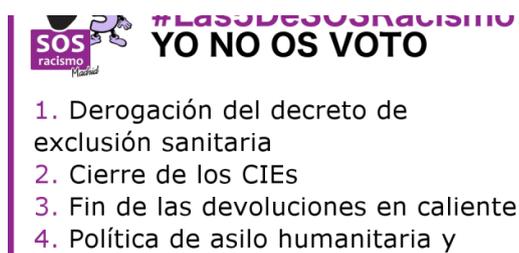


Foto 2

La escasez de fotos y la predominancia de imágenes de campañas o tapas de informes y memorias (parte derecha), sugieren el aspecto más eminentemente militante de esa asociación, que se vincula más bien a una intervención en la política nacional y local y evidencia sus propias producciones informativas con esa finalidad. En la parte derecha sobresale también el cartel de las Jornadas Antirracistas, que representa el momento de mayor actividad de SOS Racismo Madrid desde el punto de vista de la promoción de sus actos de sensibilización (foto 3) y, durante los cuales, se invita al público a participar activamente en ellos.

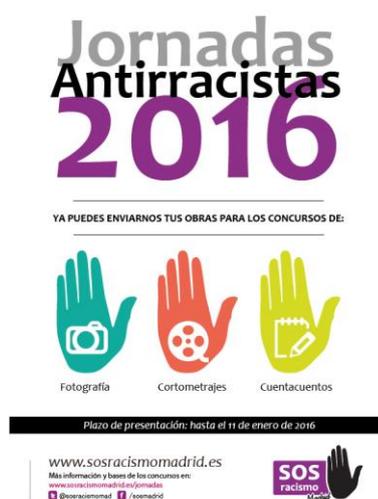


Foto 3

Componente textual

Estudiar la componente textual de las páginas web implica adentrarse en el análisis de la función propiamente textual de las mismas. La disposición textual y de imágenes de esas tres páginas Web presentan elementos comunes: el logo inicial que encuadra el icono de la organización y su nombre completo; la presencia de una bandeja horizontal desplegable con titulares bastante parecidos entre sí (quienes somos, qué hacemos, contactar), aunque con pequeñas diferencias porque en CEAR y SOS Racismo Madrid está puesto en evidencia la parte de participar o hacerse socio con la organización (parte ausente en ACNUR en su parte izquierda), probablemente debido a la escasez de fondos estructurales de las cuales padecen las primeras dos; la división de la página web en una parte derecha con las imágenes desplegables (si bien ya se habló de los matices y diferencias entre ellas) y la parte izquierda que en ACNUR está finalizada a actualizar las noticias de último momento (si bien esté presente en la imagen de DONAR encima de todas las noticias), en

CEAR cumple la función de promover mensajes cautivadores que respondan a dar visibilidad a la necesidad de financiación y colaboración voluntaria, y en SOS Racismo Madrid pone de relieve las campañas, informes y documentos producidos por esa asociación. Las tres asociaciones presentan en el desarrollo de la parte izquierda (que es la más amplia y la principal en cuanto a captación de la atención inmediata de la audiencia), por debajo de las imágenes desplegadas y de la barra horizontal de informaciones, un conjunto de noticias que relatan los lugares y formas en las cuales intervinieron en las causas que apoyan. La finalidad principal de ese apartado es poner en evidencia las actividades que promocionan frente a la ciudadanía, y crear así un impacto de mayor implicación por parte de la sociedad civil con esas entidades (en el caso de CEAR y SOS responde al gran reto del tercer sector en momentos de crisis y recortes de financiaciones públicas). Los aspectos que difieren más entre esos tres casos son: la presentación de campañas concretas; la ubicación espacial y la mayor o menos valorización de las redes sociales afiliadas a las páginas web. En el caso de las campañas, se observa [en ACNUR a la casi ausencia de las misma, solo aparece el pedido de donación por la ayuda de la crisis de refugiados actual, justo al principio de la parte derecha (columna minoritaria). En CEAR las campañas están puestas de releve ya en las imágenes desplegadas, habiendo dos imágenes dedicadas a esos asuntos sobre cuatro. En SOS Racismo Madrid la presencia de las campañas es la más preponderante en toda la página web, siendo presente no solo sobre tres de las cuatro imágenes desplegadas, si no que se repiten también al principio de la parte derecha y en el desarrollo de las partes de noticias de la parte izquierda. Muy probablemente esas diferencias subrayan los distintos niveles de necesidad financiera de esas entidades, puesto que de alguna forma el visibilizar las campaña trata promover un involucramiento activo por parte del público que se hace más necesario en función de la escasez de recursos y del área de intervención de la asociación (SOS Racismo interviene a nivel local y en particular en el barrio de Lavapiés por lo cual necesita tener un poder de convocatoria constante para promover sus acciones e involucrar a más voluntarios). En cuanto a la visibilización de las redes sociales que conllevan el nivel de interactividad más evidente de esas páginas, asistimos en ACNUR a la presencia únicamente de los 4 iconos de las redes sociales principales (menéame, Twitter, Facebook e YouTube), posicionados arriba de la parte derecha justo por debajo de la solicitud de donar, en un lugar central y de muy fácil acceso. CEAR desgrana las tres redes sociales que utiliza (Twitter, Facebook e YouTube) al final de la parte izquierda en una disposición

horizontal, en este caso se trata de imágenes acompañadas de una mayor explicación en sus últimas actividades, lo cual proporciona un mayor desarrollo de las mismas aunque relegada a una posición menos visible (al fondo de la página de entrada). A la par de CEAR, SOS Racismo Madrid también presenta sus redes sociales con un mayor desarrollo visual, sin embargo las posiciona al final de la parte derecha (más marginal en relación con la izquierda), y las pone en un plano vertical, dificultando aún más una visión homogénea de las mismas por parte de un público que mira la página de forma más rápida. Es evidente, en ese caso, que las diferentes ubicaciones de las redes sociales pueden responder a una mayor o menor presencia de recursos a la hora de tener profesionales de la comunicación en el diseño estratégico de la web. En ACNUR si bien de forma muy sintética, el acceso a sus redes sociales es fácil e inmediato, mientras que en CEAR o SOS Racismo Madrid, se encuentran más marginal y de difícil acceso (si bien con una diferencia sustancial en cuanto a ventajas de la presentación en CEAR en comparación con SOS Racismo Madrid).

Reflexiones conclusivas

La aplicación del análisis multimodal a los tres casos escogidos ha sido muy aclaradora a la hora de poder entender un conjunto de variables que son comunes a la acción comunicativa de esas asociaciones y que sin embargo también presentan diferencias sustanciales a la hora de la ejecución de la misma. Los objetivos perseguidos por esas entidades a nivel de comunicación digital que emergieron a los largo del análisis son los siguientes: necesidad de informar la sociedad sobre la identidad y actividades principales llevadas a cabo por las mismas; utilizar la visibilidad digital como requisito de financiación y apoyo a las acciones encaminadas a la captación de recursos (tanto económicos como de voluntariado); utilizar un claro enfoque de DDHH en cuanto a las imágenes propuestas, mostrando las situaciones de injusticia social a las cuales se enfrentan los inmigrantes y refugiados y sobre las cuales esas entidades tratan actuar; promover acciones de sensibilizaciones e incidencia política visibilizando las campañas concretas llevadas a cabo por cada una de ellas. Sin embargo, las diferencias observadas entre los tres casos ponen de relieve varias reflexiones: su mayor o menor necesidad de financiación en función del 'estatus' de cada una de ellas (ACNUR que es el caso más institucional es lo que menos necesita mientras CEAR y SOS Racismo Madrid son los que más); el nivel de profesionalización de la estrategia comunicativa puesta en acto, una vez más teniendo ACNUR una página web de mayor desarrollo técnico y estratégico en comparación con las

otras dos; el diferente nivel de implicación política de esas tres entidades, palpable a nivel de visibilización de las campañas, posicionándose: SOS Racismo Madrid como primera en cuanto a movilizaciones sociales a favor de sus causas, CEAR segunda e ACNUR en tercera posición.

Por último, resulta importante subrayar que esas reflexiones y niveles de análisis multimodal se podrían profundizar ulteriormente y matizar mucho más, pero superarían el alcance del presente trabajo. Se plantea eventualmente poder aplicarlos de forma más compleja a lo largo del trabajo sobre el TFM.

Bibliografía

- ADAMI, Elisabetta (2013). Social semiotic multimodal analysis framework for website interactivity. NCRM.
- MEIER, Stefan (2011). "Multimodal Online Communication: Through the Lens of Practice Theory".
- NUÑEZ PUENTE, Sonia. Apuntes de la clase del 22 de diciembre 2015 en el marco del seminario: Análisis Multimodal. Disponible en: <http://cccd.es/wp/analisis-multimodal/>
- TOMÁŠKOVÁ, Renata (2015). "A walk through the multimodal landscape of University Website". Brno Studies in English Volume 41, No. 1, ISSN 0524-6881.
- Páginas webs oficiales de ACNUR, CEAR y SOS Racismo Madrid.

ANEXO II

ENTREVISTA ALEJANDRO BARRANQUERO (04/10/2016)

Académico experto en el sector de la Comunicación por la Transformación Social. Doctor en Periodismo, Licenciado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual en la Universidad de Málaga.

A. INTRODUCCIÓN: CARACTERÍSTICAS DEL PUESTO DE TRABAJO, ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y PÚBLICO

SOLE: Alejandro, en tanto experto. Vamos con la primera parte: según tu opinión qué cargo debería ocupar alguien que trabaja como responsable de comunicación en una ONG?, ¿cuáles son las tareas, las principales estrategias de comunicación y el tipo de público?

BARRANQUERO: Vale, bueno, por supuesto aquí nos movemos un poco en el terreno de la comunicación dentro de las organizaciones, ¿no? Por lo tanto hay que contemplar siempre tanto una comunicación externa, que yo creo que es la principal, como una comunicación interna, es decir, también facilitar los vínculos entre las personas que componen la organización, porque precisamente yo creo que cualquier organización sin ánimo de lucro, es un ente comunicacional, es decir, la comunicación forma parte de su modo de vida; si no comunica bien, no sobrevive, eso está claro. Entonces, se tiene que ocupar, por supuesto, de la comunicación interna, y sobre todo de la comunicación externa. Ahora: ¿cuál es el target habitual de las organizaciones sin ánimo de lucro? En especial de las grandes organizaciones tipo Intermon Oxfam, Amnistía Internacional, Greenpeace, ¿no? El target suele ser, habitualmente, el ciudadano en tanto donante. Es decir, esa persona que suministra dinero para la supervivencia de la organización y llevar a cabo los programas de desarrollo. Entonces yo creo que ésa es la visión que prevalece actualmente en las grandes organizaciones de desarrollo. Son muy pocas ONGs las que apuestan por otro modelo, pero muy pocas, generalmente las ONGs más pequeñas. Y también te podría hablar de profesionales concretos que tienen ya otro modelo mucho más participativo, mucho más atento a la ciudadanía no en tanto que donante, sino a la ciudadanía en cuanto sujeto que se puede formar y que es capaz de tener conciencia crítica sobre determinados debates sociales, etc.. Entonces, el target son los donantes, por supuesto, la ciudadanía en



tanto donante. Otros target son, fundamentalmente, los medios de comunicación, con el objetivo de intentar poner determinados temas en la agenda, teniendo en cuenta que hay temas que no interesan a los medios de comunicación; los medios de comunicación generalmente tienen una orientación bastante élite, responden a unos intereses corporativos y en ocasiones hasta gubernamentales, hasta políticos, y por lo tanto es difícil introducir nuevos temas, sobre todo relacionados con lo social, en la agenda de los medios. Sobre todo porque las perspectivas fundamentales que prevalecen en los medios, son los dramas y los conflictos, la espectacularidad. Es decir, muchas veces los grandes temas del desarrollo, la educación, el tema de la vivienda, el tema de la salud, no tienen esos elementos conflictivos, dramáticos, espectaculares, a menos que se provoque una crisis humanitaria, en la cual sí que los medios de comunicación ponen el acento en esa crisis, pero siempre desde los elementos más sensacionalistas a más dramáticos: el niño negro de Etiopía con la barriga llena, o la inundación en Haití, o el terremoto en Haití y las miles de personas sin casa. Aparte, hay que tener en cuenta también que los temas sociales, en los medios, no tienen escenarios ni actores estables. Esto también es algo importante; es decir, el periodista que se dedica a la política, a la economía, a la cultura, al deporte, generalmente tiene una agenda fija de fuentes y de espacios a los que acudir para obtener determinada información. Me refiero, el periodista político, pues al parlamento, al ayuntamiento, a los ministerios; el periodista cultural, pues bueno, a los grandes centros de la cultura: el círculo de bellas artes, el Reina Sofía, etc. Sin embargo, los propios temas, escenarios y actores de lo social son mucho más inestables, precisamente porque lo social implica muchísimos ámbitos, desde los derechos humanos hasta el tema de los derechos LGTBI, etc. Y los actores aparecen cuando aparece un problema, pero generalmente desaparecen muy rápido de la propia agenda de los medios. Por lo tanto, a las ONGs les es muy difícil situar esos temas en las agendas, por todo este tema de las propias rutinas periodísticas. Y por la orientación elitista y corporativa de los grandes medios convencionales.

SOLE: Claro, porque cuando hablas de los medios, ¿te refieres a los medios de empresa y medios difusionales (como también mencionabas en tu artículo sobre la teoría de la comunicación) a la vez?

BARRANQUERO: Sí, ahora mismo estaba hablando más de los medios convencionales, los medios mainstream. Los medios que, además responden a la misma lógica, los medios

privados comerciales, y los medios público gubernamentales, diría, porque al final muchos de ellos tienen una orientación hacia el gobierno de turno. Entonces bueno, el target es fundamental los ciudadanos en tanto donantes, los medios de comunicación y por supuesto, el resto de actores de la agenda política, económica y cultural. Hay que tener en cuenta que muchas ONG hacen una intensa labor de 'lobby', ya sea a nivel estatal, ya sea a nivel europeo; todas las políticas europeas al final se deciden con grandes lobbies económicos, donde deciden las grandes ONGs. Y bueno, ese sería un poco su tercer gran target, lo que le llaman ellas el 'mobilising', las estrategias para la movilización en torno a determinados temas, movilización de población en algunas ocasiones, y estrategias de 'lobby' político para influir en la agenda y para poner determinados temas en la agenda,

SOLE: Claro, sería lo que podíamos llamar incidencia política.

BARRANQUERO: Incidencia política, algo así quería decir.

SOLE: Sí, porque eso salió mucho en las entrevistas, que hay ONGs que se dedican más a eso, y otras que se dedican más a la búsqueda de socios, por lo general. El tema de los medios, en cambio, no apareció mucho hasta ahora.

BARRANQUERO: No apareció mucho, ¿no?. Pero es fundamental, yo creo que todas tienen una estrategia de medios. No es tan reciente, porque tenemos que tener en cuenta que las ONGs en España aparecen a mediados de los '80 y son entidades nuevas en relación con otros cuerpos políticos. Y prácticamente hasta mediados de los 90 no empiezan a tener departamentos de comunicación. Y en muchas de ellas, la gente que está a cargo de los departamentos de comunicación no procede de una tradición periodística o comunicacional, y menos del ámbito de la comunicación para el cambio social, que implica toda una serie determinante: puntos de vista, toda una filosofía, una serie de prácticas políticas, etc., que también podemos profundizar sobre esa dimensión...

SOLE: Sí, efectivamente la falta de profesionalización del personal de la comunicación resulta evidente en España por cómo se fue desarrollando el sector de por sí. Y parece que solo ahora, vinculado al emerger de lo digital, está emergiendo el perfil profesionalizado de la comunicación.

BARRANQUERO: Sí, totalmente de acuerdo con esto...

SOLE: Pero está vinculado a lo digital y no a la comunicación de por sí, eso es muy raro.

BARRANQUERO: Totalmente, es decir, ahora el responsable de comunicación es el responsable de los social media, son los community managers.

SOLE: Sí, sí, pero no está vinculado al tercer sector, es que ésa es la rareza, que yo noto

BARRANQUERO: Por supuesto, por supuesto... Y te voy a profundizar al respecto. Yo creo que el responsable de comunicación del futuro de las ONGs tiene que beber de alguna manera de perspectivas críticas como la comunicación participativa y para el cambio social. Hay otro montón de campos alternativos: la comunicación para la paz, que también aporta elementos interesantes, el periodismo cívico, *civic journalism* (del cual se habla mucho en Estados Unidos). ¿Todo esto qué implica? Para empezar, desestimar un poco la visión de producto que prevalece en muchas organizaciones. Es decir, vamos a solucionar el problema de la discriminación y hacemos una gala donde recaudamos fondos para tal; es decir, esto es solución de productos, hacer un programa de televisión, hacer un spot en radio, etc. Sin embargo, en comunicación social se habla siempre de proceso, y de proceso planificados, sistemáticos, a largo plazo, muy de largo alcance, con diferentes estrategias, es decir, no solamente combinando la comunicación mediata, que es a lo que estamos acostumbrados, especialmente con las nuevas tecnologías, sino también la comunicación grupal, la comunicación interpersonal; es decir, todas las otras dimensiones de la comunicación. Y creando... Si hacemos un periódico, también puedes hacer un producto audiovisual, y puedes crear una estrategia mucho más convergente y multimedia; pero al mismo tiempo esto apoyarlo en talleres; es decir, utilizar los medios de comunicación de talleres... Es una visión mucho más integral, mucho más de proceso, y menos de producto. Y pensando un poco que la tecnología es un medio, y no un fin en sí mismo. Eso es clave.

SOLE: Eso es clave, me interesa porque todo lo que estás diciendo viene del 'deber ser', digamos, ¿no? Sería un ideal.

BARRANQUERO: Sí, éste es el ideal, sí.

B. TRANSICIÓN DE LA COMUNICACIÓN TRADICIONAL A LA DIGITAL

SOLE: Pasamos a la segunda parte de la entrevista. ¿Cómo ves que se dio la transición del modelo tradicional al digital, en las ONGs, por lo general en España?

BARRANQUERO: Bien, vamos a ver. Hay trabajos interesantes al respecto que te podría recomendar, como por ejemplo lo que ha hecho Isidoro Arroyo, que es profesor la Universidad Rey Juan Carlos, hay algunos trabajos muy interesantes del ámbito de la Coordinadora de ONGD para el desarrollo de Cataluña, varia gente como Montse Santolino, etc. Yo creo que como a todos, el tema de lo digital primero nos asustó, primero nos sobrepasó, sobre todo desde finales de los '90. Y poco a poco fuimos incorporándolo. Ahora bien, me da la impresión de que, al final, más allá de que hayan entrado las nuevas tecnologías, las redes sociales, los blogs, la telefonía móvil, etc., en todo el programa comunicativo, el modelo de comunicación que prevalece es esencialmente el mismo que utilizábamos con los medios analógicos. Es decir, es un modelo muy vertical, muy unidireccional muy de uno a muchos, muy poco centrado en las propias potencialidades que ofrece Internet para la comunicación distribuida, horizontal, reticular, etc. Ahora también, hay una segunda dimensión. Por un lado creo que muchas ONGs, en definitiva, no están aprovechando ese potencial que ofrecen las redes. Las ONGs hablan mucho de sí mismas, pero poco de las causas sociales, de los problemas por los que trabajan. Eso por un lado. Hay poca comunicación bidireccional, es decir, el Twitter y el Facebook, para mí consisten en crear conversación, ¿no? Y no huir. Que diferentes puntos de vista se contrasten, interaccionen, y aprendamos de la propia riqueza que pueda generar el diálogo de las redes. Segunda cuestión: yo, en el ámbito de las ONGs, y te hablo sobre todo del ámbito de las ONGs más tradicionales, de las grandes, tengo una leve impresión de que una vez que se le pierde el miedo a la comunicación digital, a todo este universo que nos estaba llegando de Internet, se pasa de una posición tecnoescéptica, a una posición excesivamente tecnofílica, tecnoentusiasta, ciberoptimista, ciberfetichista, y de sublime digital, como diría, de sublimación digital, como diría Vincent B. Entonces esto es peligroso. Se genera muchas veces un tecnoentusiasmo demasiado desaforado, porque al final, bueno, pues lo que tendía era a confundirse el medio con el fin. En definitiva, la fascinación tecnológica hace que mucha gente que está en las ONGs hoy es, a lo sumo, experta en redes sociales. Y bueno, yo creo que se olvidan de los espacios más influyentes de la comunicación social hoy. Es decir, para mí las redes sociales, y buena parte del universo de Internet, en realidad son metamedios; es decir, medios que refieren a otros medios. Pero no podemos pensar en las redes sociales de manera aislada, sin pensar en los grandes medios tradicionales que hoy siguen dominando el campo de la comunicación, y me estoy refiriendo a la televisión como configurador de imaginarios, o incluso a la prensa impresa y

digital, que sigue marcando un poco la agenda de lo que se está hablando. Si nos olvidamos de eso, nos estamos olvidado de lo principal. Es decir, el 15M no existió exclusivamente porque la gente se organizó a partir de las redes sociales; existió porque el Wall Street Journal y el New York Times dieron la voz de alarma a nivel internacional poniendo fotos del 15M, de la acampada de Sol, y a partir de ahí los medios de comunicación tradicionales en España comenzaron a retratar lo que pasaba. Es decir, a fin de cuentas las redes sociales interaccionan muchísimo con los medios tradicionales. O incluso con medios online. Pero sin ese universo de los medios no entendemos absolutamente nada. Y sin saber que al final las redes sociales son medios que relacionan a otros medios.

SOLE: Sin tener un contenido propio.

BARRANQUERO: Sin tener un contenido propio, claro. Además que hay examinar cada red social per se, es decir, Facebook permite unos contenidos más extensos, pero es que el propio Twitter y todo lo que se está llevando ahora, tipo Instagram, Snapchat, etc.

SOLE: Son muy limitados a imágenes...

BARRANQUERO: Un poquito limitados, muy centrados en lo visual, y lo visual al final también capta la lógica de lo dramático, lo espectacular, es decir, al final muchas ONGs siguen manteniendo el modelo digital, ese modelo tradicional de explotación de los aspectos más dramáticos y más espectaculares pues de la pobreza, del cambio climático, del no sé... de toda esta visión que permanece también de las protestas sociales, siempre más centradas en el elemento conflictivo; en las trifulcas.

SOLE: Pero claro, el tema es: las redes sociales son metamedios, ¿no? Cierto. Pero es que también hay que conectar al uso que se hace en función de las acciones comunicativas que llevan adelante. Yo lo que noté a lo largo de mi investigación, es que, en cuanto acción comunicativa me refiero a captación de socios, creación de campañas, visibilización de imagen de la marca de ONG, o incidencia política. Estas dos partes están bastante separadas. O sea, hay ONGs que se dedican más a la incidencia política, y en general tienen fondos y otras..

BARRANQUERO: Hay unas más de incidencia política, y otras más de captación de fondos y socios. ...

SOLE: Y en función de eso, también las redes sociales se ajustan de una forma u otra. No vi otros tipos de acciones comunicativas relevantes hasta el momento. Pero en general comunican prevalentemente lo que hacen y sus actividades, entonces eso me parece ser comunicación muy tradicional, porque en redes sociales hablan de sí mismas, de lo que hacen...

BARRANQUERO: Lo que hacen, los proyectos que han terminado, los que están haciendo actualmente en no sé qué país...

SOLE: Claro. Luego tienen partes, algunas, de creación de informes con incidencia política, o del tipo, puede ser EAPN, los informes de Foessa (Cáritas), o incluso los informes de Save the Children; y luego tienen toda una parte de firmas, que se puede leer a medias entre incidencia política, esto de las categorías son fluidas siempre, pero muchas veces son un primer paso para luego captación de fondos, de socios, y las campañas también entran en esa lógica. Cómo ves, cuáles deberían ser las acciones comunicativas que tengan más peso, según tu opinión, en una ONG? Y en ese sentido, ¿las redes sociales o las herramientas de comunicación digital, cómo podrían acompañar? Hablamos desde un lugar, tal vez, siempre ideal, ¿no? Como lo estamos haciendo hasta ahora.

BARRANQUERO: Claro, es que, yo en ese sentido, también parto mucho de los propios fundamentos de la comunicación para el cambio social. En primer lugar, antes de comenzar a comunicar, hay que pensar qué cambio social queremos, qué modelo de desarrollo queremos, para después planificar la estrategia que sea más adecuada. Segundo; es lógico, y esto va a ser estructural, y va a ser histórico, y va a seguir siendo así durante muchos años; es lógico que las ONGs tengan esa función de captación de socios, captación de donantes, etc. Es algo connatural a las propias ONG; y va a seguir siendo así, es decir, sería idealista pensar que vamos a transitar hacia otro modelo. Lo que hay que pedir, es precisamente la dimensión que se nos está olvidado, y se divide en dos partes. Primero, en comunicar los temas de la agenda de las ONGs conectándolos con otras organizaciones, conectándolos con una explicación no solamente local, sino global, de los problemas sociales, es decir, estableciendo conexiones y diálogos con otras organizaciones que están haciendo lo mismo; creo que esto se nos está olvidado. Es decir, se tiene que dar una mayor colaboración entre ONGs.

SOLE: E interconexión...

BARRANQUERO: Interconexión entre las ONGs. Segundo, lo que tú decías también, interconexión de los problemas sociales, locales, con una base mucho más global, mucho más amplia, y esto quiere decir que el problema de la vivienda, o el problema de los refugiados tiene una base histórica, que deriva, pues de “vamos a ponernos en el tema de los refugiados”, que deriva de unas relaciones geoestratégicas desiguales, que deriva de una partición del mundo que viene de la época de la descolonización, que viene de unas relaciones de aprovechamiento del norte industrializado sobre el sur, considerado esto como sur, no industrializado. Entonces todas estas cuestiones de explicar que la inmigración no es una cosa rara, sino que todo el problema de los refugiados tiene una explicación histórica, hay que hacer ese trabajo, y hay que utilizar también las redes para hacer ese trabajo, ¿no? Y no tener miedo en postear y dar un “like” a un buen reportaje que ha hecho el País, o el Diario, o Planeta Futuro, o el Desalambre, o quien sea...

SOLE: Si, de hecho noté cierta afinidad entre ONGs en las causas que llevan adelante. Y, más en general, hay muchísima plataforma que se está creando acerca de temas comunes, se firman manifiestos en común y todo.

BARRANQUERO: Sí, esto se ve cada vez más, y creo que tiene mucho que ver con la propia potencia que nos han dado las redes, que nos han hecho conocer a otras organizaciones. Yo creo que el esfuerzo también pasa por seguir profundizando esas redes. Esas grandes plataformas que agrupan un montón de organizaciones donde hay además responsables encargados de la comunicación de la propia plataforma. Que eso es importante, que a veces también se nos olvida. Y darnos cuenta de que, a fin de cuentas, si hay varias organizaciones luchando por lo mismo, que luchen en común.. Que no se desperdicien energías. Entonces, vamos a ver, no es mi tema, sobre todo como usuario, soy poco usuario de redes sociales. Tengo Facebook, tengo Twitter; las tengo todas, pero no estoy muy atento al uso que están haciendo las ONGs de las redes sociales. Los conozco más bien por estudios tangenciales. Yo sé que ellos comunican, y lo que yo veo que ellos comunican, es generalmente postear sus informes, o vamos a tener un evento mañana...

SOLE: Por lo general es eso efectivamente.

BARRANQUERO: Me alegra que digas que de vez en cuando también se relacionan con otras ONGs, y hacen comunicación con otras ONGs...



SOLE: Eso sí...

BARRANQUERO: Y puede tener que ver también con otros no profesionales que entienden ese potencial de creación de redes que tiene Internet y los social media, ¿no?

SOLE: Sí, el problema es que ahí, lo que yo observé, es que muchas veces los profesionales son community manager, no son tan afines al tema. Entonces lo que pasa es que a veces se da más peso a una comunicación de tipo más “marketiniano” digamos, hay una búsqueda de eso, de lo tecnológico “que me ayuda a tener un millón de seguidores en Twitter”.

BARRANQUERO: Tener un montón de impacto, convertir en trending topic, y conseguir muchísimos seguidores, ¿no?

SOLE: Eso es el problema que veo. Creo que se podría mejorar a nivel de contenidos. Sobre todo porque no hay el elemento de la planificación del cambio de desarrollo que se quiere proponer, porque ese aspecto lo vi poco. Depende, porque según los estatutos que tengan, si tienen fondos o no, cambia todo, ¿no?

BARRANQUERO: Yo creo que también falta hacer, que esto te das cuenta, y también lo discuten algunos teóricos tipo Javier Erro Sala, Ramón, Santorini, etc. No te voy a poner ningún nombre, pero incluso grandes ONGs no tienen una estrategia comunicacional, es decir, no tienen unas normas de uso por ejemplo, un manual de buenas prácticas de las redes sociales... Sí, una estrategia comunicacional para decir que cumplen. Donde se valora todo lo que hay hecho, a lo sumo lo que tienen es el... ¿cómo se llama? Hacen un poco de “keeping de medios”; es decir, “¿qué noticias se han publicado en los grandes medios sobre nosotros?”. Eso a lo sumo es lo que hacen, pero no hay una estrategia de comunicación; es decir, “este año vamos a intentar alcanzar a tales target, vamos a introducir estas temáticas, qué medios vamos a utilizar, los online, pero al mismo tiempo los offline”. Es decir, este tipo de cosas no existen.

C. OPINIÓN PERSONAL SOBRE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL

SOLE: Entonces vamos a la parte que más tiene que ver con lo que quiero investigar, en el sentido: ¿qué se podría mejorar en la implementación de la herramienta de la comunicación



digital? Para que veas un poco cuál es mi inquietud. Digamos que creo que hay un gran potencial en la comunicación digital, pero que actualmente no se está realmente explotando; es lo que me parece, en el sentido que, el aspecto de participación ciudadana no lo veo.

BARRANQUERO: Cero.

SOLE: Y es lo que te quería preguntar, porque en tu ensayo, que va sobre la comunicación (va sobre los medios comunitarios, entonces es diferente), decías que lo primero que destacaba es la participación de la ciudadanía, y yo te pregunto: ¿es real? Salía en una encuesta que has mencionado aquí, pero era relativa a otros medios, Lo sé que ahora hablamos de ONGs/tercer sector, pero quiero contrarrestar. Y esto es lo que más me llamaba la atención. Y otro elemento que me llamaba la atención también en tu ensayo, por eso, esa parte es más compleja, es la ausencia de ánimo de lucro en la comunicación. Entonces, a ver, si quieres enganchar todo, o sea, como quieras, o vas por puntos...

BARRANQUERO: Vale, bueno, te profundizo un poco en esta primera parte, que es el tema de la participación. Bueno, yo creo que para empezar, hay que tener mucho cuidado porque la participación es la palabra comodín que utilizan hoy todas las grandes agencias del desarrollo, todas las grandes agencias de cooperación, está en el ámbito de las Naciones Unidas, de la FAO, de las UNESCO, de la Organización Mundial de la Salud, etc.; todo el mundo la usa.

SOLE: Sí, está muy de moda ahora. O sea, que habría que quitarla y cambiar a otra.

BARRANQUERO: Claro, es un término que en muchas ocasiones ha perdido su significado más profundo; hay que resignificarlo o buscar nuevos términos. Por eso hay gente también que está hablando de “empoderamiento”.

SOLE: ¡También, empoderamiento!

BARRANQUERO: Está más que visto, pero bueno, en fin. Vamos a ver. Yo creo que, prácticamente, desde mediados del siglo XX, toda una serie de colectivos, organizaciones, asociaciones, movimientos sociales, etc., casi primero en la práctica, después en la teoría, descubrieron el potencial que tiene el hecho de que las propias comunidades participen de su propio desarrollo y de sus propios procesos. Un poco después llegó la teoría, por supuesto. Entonces, todos los grandes programas hoy pues tienen esa vena participativa.

Lo que pasa es que bueno, la participación es un asunto muy complejo, tiene que ver con muchas dimensiones, por ejemplo, las propias escalas. No es lo mismo conseguir la participación de ciertos vecinos de un barrio, organizando comités, organizando encuentros, etc., que la participación de un entorno como el 15M a gran escala, coordinado con 50 ciudades, etc. Es decir, los propios ideales de la democracia participativa son muy complejos. Se puede ir avanzando hacia ella, sin lugar a dudas, y hay mucha literatura sobre eso. Pero en cualquier caso es un asunto de escalas, y tiene que ver también con proyectos locales, y con pensar local. Esto en primer lugar. En segundo lugar; vamos a ver, nosotros, como comunicadores, ¿cómo hacer que la gente participe? El comunicador del futuro, el comunicador para el cambio social, tiene que alejarse de esa visión “marketera”, de producto del propio periodista, y ser una persona que, en definitiva, juegue un papel mucho más humilde en el proceso de la comunicación, y se convierta casi en una pieza cuya labor sea la de incentivar la participación de las comunidades, promover la cultura de la participación.

SOLE: Desarrollar el componente offline.

BARRANQUERO: Offline...

SOLE: También, ¿no?

BARRANQUERO: Ahora mismo estoy pensando en offline, pero creo que también tiene que ver con lo online, ¿no? Creo que los fundamentos valen para una y para otra. Es decir, de alguna manera el periodista del futuro, el comunicador social del futuro, tiene que verse no solamente como transmisor de mensajes, sino también como activador de la participación, teniendo en cuenta que las sociedades occidentales son culturas muy poco participativas, y a participar no se nace sabiendo participar, a participar se hace uno; es decir, se aprende a participar, nadie nace con un gen participativo.

SOLE: No, y nuestra sociedad no va en esa dirección...

BARRANQUERO: Máxime, claro, y máxime en una sociedad capitalista, súper individualista, híper consumista, es decir, donde al ciudadano se le ve como consumidor, no se le ve como ciudadano. Entonces bueno, yo creo que ahí hay una labor que el periodista tiene que pensar para pasar de ser un mero representante de la ciudadanía al que nadie ha elegido, a convertirse en una persona que está atenta a las necesidades de

la ciudadanía, e intenta promover procesos participativos para que la gente use y se apropie de los medios. Es decir, esa dimensión, que es una dimensión que al final tiene mucho más que ver con el antropólogo, con el sociólogo. Con esa persona que observa y que investiga antes de producir cualquier pieza informativa e iniciar cualquier proceso. Es decir, todo esto del ideal de la participación, de la comunicación para el desarrollo y de incorporar a las comunidades en el propio proceso del desarrollo, tiene mucho que ver también con el papel de los facilitadores. Es decir, el experto en cooperación, el personal de la ONG, el comunicador, que en realidad debería de ser una persona que investiga, que observa, que conoce la realidad antes de preparar el mensaje que va a ofrecer a esa realidad. En definitiva es un poco lo que decía Mario ¿?¿?¿?, que esa cita me gusta, “el proceso de la comunicación no comienza en el acto de hablar, sino en el acto de escuchar”. Es decir, escuchar previamente qué es lo que quiere la gente. Entonces, yo creo que en las redes sociales, y ya nos vamos al tema digital, creo que se escucha poco. Creo que las redes sociales conllevan, o deberían de conllevar, un pequeño proceso de investigación antes de iniciar cualquier proceso comunicativo. E investigar tiene que ver con observar cómo lo están haciendo otras ONGs, pero también cómo lo están haciendo los propios movimientos sociales, que creo que han llevado la delantera a las ONG, es decir, yo ahí lo cuento un poco en este artículo sobre el 15M, ¿no?

SOLE: Efectivamente los movimientos sociales llevan la delantera en ese aspecto...

BARRANQUERO: Claro, que los movimientos sociales al final llevan la delantera; ¿por qué? Porque fueron mucho más espontáneos, fueron muy imaginativos, fueron muy creativos, no solamente utilizaron redes privadas y privativas, sino también de naturaleza abierta, federativas, etc. Es decir, exploraron muy a fondo a veces también cometiendo errores, todo el potencial que ofrecía la red, ¿no? Para interconectarse entre ellos, para aumentar su incidencia, entonces... Las ONGs también son entidades muy protocolizadas, es decir, siempre tienen que rendir cuentas al organismo donante, siempre trabajan con perspectivas como el enfoque del marco lógico, todo está medido, todo responde a indicadores... Pero creo que los que trabajamos en cualitativo, nos damos cuenta de que bueno, los indicadores son interesantes, hay que trabajar con indicadores, hay que medir...

SOLE: Antropológicamente interesante (risas)

BARRANQUERO: Hay cuestiones cualitativas que cuestan muchísimo medir, y que casi no se pueden medir, te diría. Por ejemplo, la gente de la ecología dice: “es que la naturaleza no se puede medir”. Y es verdad, y si pensamos que la cultura también tiene que ver con la naturaleza, que está perfectamente imbricada, hay elementos culturales que no se pueden medir. Entonces debemos de... sí, tenemos que trabajar con indicadores, no me cabe ninguna duda. Pero al mismo tiempo tenemos que ser un poquito más flexibles e imaginar otros modelos de comunicación. Observar qué hace el resto, pero observar también qué hace la ciudadanía, porque la ciudadanía al final siempre se ha adelantado a la teoría. A lo que se hace en la Universidad. Los usos más imaginativos de las redes sociales al principio venían de los propios hackers, de las propias comunidades de hackers, ¿no? Fue a posteriori cuando la analizamos de la Academia.

SOLE: Sí, de hecho eso se enlaza con algo que me resuena de mi investigación. El punto central de ese ensayo tuyo, me pareció además un punto central también de otras cosas que voy a trabajar, la necesidad de más tejido social por ejemplo. En el sentido, sin un previo tejido social, no se puede generar una comunicación...

BARRANQUERO: Ah claro, por supuesto, por supuesto.

SOLE: O sea, es que realmente es eso, y lo que estoy viendo es que las ONGs no tienen suficiente tejido social. Por su mismo nacimiento, que, en general es un concepto también asistencialista, muchas veces, vinculado al ayuda que se proporciona del “afuera”

BARRANQUERO: Y te voy a introducir un factor más, que seguro que no ha aparecido en las conversaciones, y es fundamental, yo también lo estoy trabajando un poquito esto desde la “perspectiva slow”, etc.; el tema de la temporalidad. Creo que las ONGs están expuestas a resolver los problemas del momento. En las ONGs se trabaja a alta velocidad, en muchas ocasiones, sobre todo cuando aparecen las grandes crisis humanitarias. Es decir, hay que buscar medios, hay que mandar comida y ropa a Haití o a Paquistán, o adonde sea. Es decir, muchas veces las ONGs reflexionan poco sobre la práctica, precisamente porque no tienen tiempo. Las ONGs investigan poco, es decir, investigan solo para su propio trabajo. Bueno, las ONGs especializadas en temas educativos o en temas de inmigración, por supuesto, su campo lo conocen. Pero es que, ya te digo, hay que conectar esos temas, pequeños o más grandes, con otros temas, teniendo en cuenta que hoy, en las sociedades

globalizadas, todo está interconectado, ¿no? Y a nivel de la investigación se asiste a una falta de sociólogos, y de antropólogos, eso lo tengo muy claro.

SOLE: Sí, de hecho de todos los informes que hacen las ONGs muchas veces recurren a una 'simplificación' del contenido e crean productos muy atractivos visualmente, con "titulares" llamativos e informes tienen que tener cierta agilidad para leer...

BARRANQUERO: Sí sí, todo muy visual. Superficialidad, muchas flechas...Mira, igual otra solución para el universo de las ONGs, para mejorar la comunicación, sería, se me ocurre, acercarse a lo que se está debatiendo en lo académico...

SOLE: Yo creo que sí, la idea de ese TFM es de proponer mejoras en ese aspecto.

BARRANQUERO: Bien. Entonces, una sugerencia que podrías hacer sería en ese sentido. Es decir, las ONGs están poco conectadas con el campo académico. Precisamente... Pero es que también cuidado, este es el mismo problema de la Universidad, la Universidad plantea prácticas con empresas porque la Universidad misma mira al mercado, no mira al terreno social; es decir...

SOLE: ¡Pero también las ONGs miran al mercado, muchas veces!

BARRANQUERO: Claro, pero las ONGs también miran al mercado...

SOLE: Hay una parte ahí... que vale la pena ser investigada. Yo quiero poder analizar ese fenómeno desde un punto de vista complejo. Pero claro, se entiende que las ONGs mismas necesitan la captación de socios... ¡Evidentemente, lo necesitan! Es decir entiendo la presencia de ese elemento, pero creo que falta el tema de la comunicación para el cambio social. Pero volviendo a la última pregunta, vinculada a la Web 2.0, se supone que implica más participación por parte de los ciudadanos: ¿vos ese aspecto lo ves? ¿Crees que la participación es real?

BARRANQUERO: Yo creo que los únicos que comprendieron el componente participativo de la redes, y de, sobre todo, la Web 2.0, han sido los movimientos sociales. Es decir, ni los partidos políticos, ni las ONGs, ni las grandes empresas, estas siguen haciendo (vamos, hay miles de estudios que pueden avalar esta tesis), siguen haciendo comunicación esencialmente unidireccional. Si las ONGs se centran en la marca, los partidos se centran



en conseguir un puñado de votos, y las empresas en que compren sus productos y en que la persona quiera los últimos servicios...

SOLE: Es decir, que claro, está todo lo de participación por parte de los ciudadanos...

BARRANQUERO: Porque tú en los movimientos ciudadanos sí lo ves. Es decir, cuando la PAH organiza una movilización para un desahucio, ahí todo el mundo está hablando y, verdaderamente, lo que se crea es un diálogo grupal. Es decir, al final esa comunicación mediada se parece muchísimo a la comunicación grupal cara a cara. Lo que pasa es que media ahí la tecnología. Pero yo no veo ese componente horizontal en el resto de organizaciones.

SOLE: Ni participativo...

BARRANQUERO: Ni participativo. En absoluto. Y después también te voy a decir otra cosa. Por ejemplo, a mí todo el tercer sector de la comunicación, es decir, los medios comunitarios, tienen una reivindicación (esto podría dar para otro tema..., es decir, la mayoría de ellos forman parte de, o son promovidos por ONGs, asociaciones vecinales, etc.), pero por ejemplo hay una reivindicación del tercer sector que me parece muy interesante, se da mucho en España, pero también en otros países. Ellos dicen: "vale, nosotros queremos estar online, queremos manejar las redes sociales, queremos colgar podcasts en la web, hacer vídeos participativos para difundirlos luego en la página web...", vale, me parece muy bien. Pero al mismo tiempo tienen una reivindicación histórica, que no van a desestimar, por el tema de las frecuencias, del reparto de las frecuencias, del reparto del espectro radioeléctrico. Es decir, el espacio radioeléctrico, a fin de cuentas, es un ente limitado; esto, al final, lo acaba gestionando el gobierno porque las frecuencias se pueden contar con los dedos de las manos. Son innumerables, pero están limitadas. Entonces ahí hay toda una lucha con las ONGs, de los medios del tercer sector, en el sentido de que ellos quieren tener presencia en Internet, pero a la vez quieren tener presencia en los medios tradicionales, es decir, tener una radio o tener una televisión de tipo analógico. ¿Por qué? Precisamente porque ellos han estado siempre a la avanzadilla, y siempre un poco a la vanguardia en la crítica al "digital gap", a los desfases digitales. Es decir, no todo el mundo está en la red. En la red están los jóvenes, en la red están las clases medias-altas, pero en la red falta mucha gente. Entonces, de alguna manera, si la ONG quiere complementar su incidencia, y si quiere avanzar hacia esos ideales de la participación, de la horizontalidad,

etc., también tiene que mirar a todos esos sectores que no están en la web, en especial gente más mayor, que aún no está conectada, gente de clases muchas veces más populares, que utiliza la red exclusivamente a modo de entretenimiento, que me parece muy bien, los chistes, el humor, etc., es un elemento fundamental de las redes, pero... ¡Ah, cuidado! Y después, las redes tienen que pensar... Última dimensión, esto es fundamental... Toda esta falacia de asociar las redes sociales a la participación offline, en la calle, porque es una auténtica falacia... Vamos a ver, más allá de que por supuesto las redes sociales igual invitaron a algunas personas más al 15M, no te digo que eso no existiera...

SOLE: Sí, pero no es...

BARRANQUERO: Porque simplemente el hecho de que esté en las redes da notoriedad, ¿no? Y hay gente que dice: “¿Qué pasa aquí?”, es decir, hubo nuevos participantes en las grandes manifestaciones, en la PAH, las Mareas, etc., ligados al tema de las redes. Pero lo que te quería decir es que no hay una relación directa entre la participación online y la participación offline. Y ahí muchos estudios que así lo demuestran, porque a fin de cuentas, la persona que más participa en las redes, suele ser muchas veces la propia persona que más participa en la calle. Es decir, que solamente está relacionada en el ámbito de, como dicen los ingleses, de los “participantes activos”. Es decir, la persona que está movilizándolo mucho en redes sociales, al final es activista, está metido hasta el cuello en su propia ONG. Y está haciendo igual hasta una buena comunicación. El resto muchas veces no está. Y segundo, veamos también quiénes participan, hay que reconocer que existen ejemplos de notoriedad en las redes sociales. Al final el modelo de la comunicación en dos etapas de la comunicación tradicional todavía sigue repitiendo, es decir, existen líderes de opinión. Es decir, hay líderes de opinión a los cuales la gente postea, retuitea, etc., pero al final, esto que se decía de que las redes sociales no tienen cabeza, de la autocomunicación de masas, de Castells, un poco todo el tema de la lógica de la acción conectiva, ¿no?

SOLE: Ah sí sí, Bennett

BARRANQUERO: Todo esto al final tiene una lógica, puede ser, en exceso tecnoutópica, en exceso tecnoindividualista. Y tenemos que tener en cuenta que las redes sociales tienen que crear comunidad, más allá de los procesos de notoriedad que alcanzan determinados



líderes. Y de que al final lo que hacemos es repicar lo que dicen los grandes medios, los grandes líderes de opinión, etc. Yo creo que tenemos como que, cómo te diría...

SOLE: Poner orden.

BARRANQUERO: Deberíamos, por un lado, poner orden, pero también, por otro lado, también estar sujetos a la improvisación y al juego, ¿sabes? Me quedaría con esa reflexión. Por un lado tener planes concretos de comunicación que no pasen solamente por los likes, sino también por múltiples combinaciones de estrategias mediadas y no mediadas. Pero por otro lado también tenemos que perder el miedo a equivocarnos. Y esto pues bueno, con cierta planificación, con ciertas investigaciones, no nos equivocaremos.