

ANÁLISIS DEL DISCURSO DE LAS PEQUEÑAS ONGD ESPAÑOLAS EN LOS ESPACIOS DIGITALES

Andrea Leticia Quintana Pujalte
Universidad de Málaga

Resumen

El nuevo paradigma tecnológico impacta de lleno en los modos de relacionarnos socialmente. Entre muchos otros aspectos, las acciones políticas atravesadas por las herramientas de la comunicación digital también han adquirido nuevas facetas que deben ser estudiadas en profundidad para conocer hasta dónde estas nuevas formas de comunicar impactan –o no– en los modos de intervenir en el espacio público político.

Desde el enfoque que aquí se presenta, se entiende que el determinismo tecnológico es un reduccionismo que afecta el análisis crítico de las prácticas de comunicación que deben ser observadas y analizadas en la arena digital (Christensen, 2011; Morozov, 2011). Por ello, el objetivo de este estudio es conocer cómo las ONG de menor presupuesto anual en España gestionan su comunicación en los espacios digitales (sitio web y redes sociales de mayor frecuencia de uso) para identificar el tipo de contenidos que construye su discurso.

El rol de estas organizaciones, militantes por la sociedad civil, debe ser transformador y movilizar la participación ciudadana. La pregunta es si desde los espacios de comunicación digital ¿surgen nuevos modos de fomentar ciudadanía?; y si los contenidos que proponen estas organizaciones, ¿apuntan a sumar apoyos activos, más allá de los económicos?

Introducción

Inglehart (1991; 1997) acuña el concepto de sociedad post-material para referirse a sociedades avanzadas que han sufrido cambios estructurales que provocaron que las necesidades básicas humanas (como vivienda, educación, salud, trabajo) estén cubiertas. El proceso a partir del cual se constituye este tipo de sociedad impacta en la consolidación de intereses y necesidades que se traducen –entre otras– en prácticas de protesta y reivindicación ante nuevas exigencias ciudadanas: defensa de los derechos de las minorías, de los derechos humanos, del medioambiente o del movimiento feminista, entre otras causas nobles.

Es en este marco, las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) inician su escalada ascendente que las posiciona en un rol significativo a desempeñar en las relaciones políticas, económicas y sociales a nivel mundial.

Los aportes más predominantes desde la ciencia política han conceptualizado a estas entidades desde diversas terminologías: organizaciones de la sociedad civil, Tercer Sector, movimientos sociales organizados, grupos de interés público (Muñoz-Márquez, 2014).

Estos cuatro enfoques permiten observar aristas interesantes que reflexionan sobre el fenómeno de las ONG y su función en el proceso político. Los referentes teóricos de la sociedad civil indican que la función primordial de estas entidades radica en la protección y defensa de la democracia. Putnam (2000) señala que la existencia de asociaciones civiles voluntarias (entre las que incluye a las ONG) es fundamental para el buen funcionamiento de las democracias e incrementa su eficacia por los efectos positivos que tiene en la formación cívica de la ciudadanía y en la capacidad de movilización que estos adquieren (Foley & Edwards, 1996).

A pesar de ello, Putnam (2000) también admite que el número de organizaciones de la sociedad civil no garantiza la calidad de la democracia porque el tipo de relaciones que es-

tas organizaciones construyen con la sociedad y los gobiernos es lo que define su buen desempeño.

Desde la perspectiva teórica que considera relevante la relación entre las ONG y los movimientos sociales, los autores que suscriben a esta corriente aclaran que no debe confundirse a las ONG con los movimientos sociales, pero debe considerarse que las primeras son parte de los segundos. Para quienes defienden este enfoque la estructura de las ONG es más estable que la de los movimientos sociales, lo que colabora en la mejor articulación de las protestas colectivas (Diani & Eyerman, 1992). En algunos casos, son estas quienes da inicio a los movimientos sociales y significan los cimientos para la continuidad del movimiento (Della Porta & Diani, 2006).

Desde el enfoque del Tercer Sector se considera a las ONG como el brazo civil de la ejecución de políticas estatales, que tienen como papel fundamental mejorar la gobernanza, producto de la desaparición del estado de bienestar (Berry, 2003; Zimmer & Freise, 2008). Las ONG entonces serían un aporte a la ejecución de políticas públicas, además de tener un rol en el control y vigilia del Estado. Esta perspectiva termina por restringir la lectura sobre el potencial de influencia de las ONG, incluso desde el punto de vista regulatorio que existe en algunos países. Berry (2003) indica que en EEUU las organizaciones no lucrativas no pueden realizar actividades de presión política, y, que si lo hacen, podrían llegar a perder los beneficios impositivos que les permite su financiación.

La cuarta perspectiva predominante es la de considerarlos como grupos de interés público. Este enfoque reviste ciertos problemas por la amplitud del concepto “grupo de interés” y se vuelve difuso definir quiénes pueden ser considerados como tales. Para sortearlos, Walker (1983) y luego Jordan y Maloney (1997) proponen una subcategoría dentro de la comunidad de los grupos de interés, por ejemplo, como organizaciones de ciudadanos. A ellos, se suma el aporte de Kenneth y Edwards (2004) quienes también sugieren que las ONG son un tipo de grupo de interés que se caracteriza por

la defensa de una causa que responde a una obligación moral. Es decir que según la orientación de los recursos de la organización, puede o no ser considerado un grupo de interés ciudadano.

Con estos enfoques en mente, cabe puntualizar que se entiende fundamental el rol político de las ONG en la sociedad, y para ello se considera y se defenderá que estas entidades actúan como actores políticos en permanente proceso de consolidación.

Las ONG como actores políticos

El avance de la transformación del Estado de Bienestar hacia uno neoliberal que se contrae para favorecer al mercado por sobre las necesidades sociales de la ciudadanía tiene impacto en las disputas en el espacio público político. Emergen nuevos actores políticos, no tradicionales, que se nutren del descrédito del rol del Estado pero que también son víctimas de su desaparición. Un caso paradigmático es el de las Organizaciones No Gubernamentales, entidades que emergen de la sociedad civil y que atienden cuestiones otrora responsabilidad del Estado benefactor. Su auge está íntimamente aparejado al proceso de privatización que profundiza un modelo basado en la desigualdad (Petras, 2000). En este camino, se constituyen también como organizaciones que generan influencia en la definición de las políticas públicas (Serrano-Oñate, 2002).

El contexto que abrazaba a las ONG en su surgimiento y consolidación estaba fuertemente vinculado a la necesidad de mostrarse más como “sociales” que políticas, porque el propiciar su rol político podría repercutir en ellas y hacerlas caer en el descrédito propio de ese sector. Devine señala que:

desde esta perspectiva, las ONG son percibidas como el reflejo de la neutralidad ideológica asociada con la actividad del Tercer Sector y se espera de ellas que apoyen un proceso de desarrollo sin fines de lucro y, lo que es más importante, no electoral, no parlamentario y no político (Devine, 2006, p. 78).

Esto se inserta en un contexto mayor, como indica Revilla:

El desprestigio de la política institucional, de los partidos políticos y el supuesto “fin de las ideologías” han sido el contexto coherente en el que se lleva a la práctica el intencionado alejamiento de la política. Por ello, cuando se habla de las ONG se resalta especialmente su carácter “social”. (Revilla, 2002, p. 16).

Sin embargo, una mirada crítica permite comprender el rol político de estas organizaciones desde ciertos criterios que definen su accionar en tanto unidad de decisión-acción responsable (García Sánchez, 2007).

Los actores políticos se definen como aquellas entidades

cuyos miembros están integrados en torno a similares –o, al menos, convergentes– intereses, percepciones y creencias con respecto a un problema, ii) cuentan con cierto grado de organización y recursos y con mecanismos para la resolución de conflictos internos, iii) que tiene los medios y la capacidad para decidir y/o actuar intencionada y estratégicamente para la consecución de un objetivo común como unidad suficientemente cohesionada, lo que le identifica y diferencia frente al resto y iv) a la que, por tanto, se le puede atribuir alguna res-

ponsabilidad por sus decisiones y/o actuaciones. (García Sánchez, 2007, p. 206).

En este sentido se entiende que

Si concebimos la política como las acciones relacionadas con el ejercicio del poder, esto es, como las acciones que organizan la sociedad y que, por lo tanto, definen las normas, los asuntos, las instituciones y los actores que pueden intervenir, pareciera evidente que, más allá de sus pretensiones de apoliticismo, sus acciones [las de las ONG] tienen significados políticos (Revilla, 2002, p. 16).

Otro rasgo que busca matizar su rol político es el de considerarlas como No Gubernamentales, esto es, que supuestamente se restringen al ámbito privado por no ser parte de la *res pública*, es decir, de lo que concierne a lo público (Khotari, 1984). Sin embargo, en la práctica los fines de estas organizaciones impactan en el bien público. Como indica Revilla:

Es en este contexto de dislocación de los límites entre lo privado y lo público en el cuestionamiento del Estado social de derecho que hay que situar la aparición de estos agentes privados con fines públicos y la importancia que han adquirido en el debate político como nuevas formas de acción de los ciudadanos y nuevas formas de gestión de lo público (Revilla, 2002, p. 27).

Ahora bien, cabe preguntarse cómo se dan los procesos de construcción de lo político desde estas entidades. Algunos autores han cuestionado si existen nuevos mecanismos

de participación en el seno de las ONG a pesar de su supuesta apoliticidad (Revilla, 2002; Bresser-Pereira & Cunill Grau, 1998). Estas reflexiones, sumadas al abordaje de Melucci (1999), quien se preocupa por comprender los discursos y acciones que politizan la vida privada,⁷⁴ conforman la perspectiva que se presenta en este estudio.

En este sentido y siguiendo a Devine (2006, pp. 78-79) se considera que “las ONG poseen capacidad emancipadora, tendencias colectivistas e inclinaciones democráticas, y están, por lo tanto, bien equipadas para ayudar a pluralizar el ámbito institucional de la sociedad y aumentar las posibilidades de participación ciudadana”.

Entre las múltiples aristas con las que se puede identificar la participación política, se entiende que el rol que cobra la comunicación desde estas entidades permite abordar las facetas que interesan a los fines que son de interés para esta indagación: el establecimiento de estas organizaciones como entidades con intereses particulares que defienden en el espacio público político (Castillo-Esparcia, 2011) y que fomentan desde su reciente instauración como actores políticos de relevancia, un modo particular de construir ciudadanía.

Para ahondar en esta reflexión se indagará en los discursos que ponen en disputa estos intereses, y qué tipo de acción política establece la ONG a través de su comunicación, al entender que la toma de la palabra y el fomento del diálogo fortalecen la democracia y constituyen un rasgo fundamental de la construcción de ciudadanía en nuestras sociedades postindustriales (Arendt, 1993; Mouffe, 1999).

El uso de las TIC en las ONG

74 El autor es referente en cuanto a la construcción de los movimientos sociales, sin embargo, su obra sirve de plañ para comprender cómo funcionan los procesos de participación en el ámbito político.

A las relaciones tradicionales con los medios de comunicación y las actividades callejeras de promoción o protesta, se sumó el espacio digital como una herramienta más para captar socios, voluntarios, dar a conocer el trabajo, la filosofía y realizar la búsqueda de fondos (*fundraising*) de las ONG. Este proceso de incorporación al escenario digital lleva casi dos décadas para estas entidades. Durante sus inicios, la gestión de este espacio se caracterizaba por tener rasgos difusionistas, y el proceso hacia una comunicación más interactiva no llegó sino hasta el año 2009, cuando comienzan a incorporar herramientas 2.0 en sus campañas de comunicación (Soria, 2010; Arroyo, Calle & Van Wyk, 2018).

El escenario global caracterizado –entre otros elementos– por la comunicación digital, obligó a las ONG a adaptarse a estas exigencias, ya que “las fórmulas del pasado ya no sirven. Hoy se ven en la necesidad de atender otro tipo de demandas, en particular una nueva exigencia cognitiva y comunicacional, especialmente entre los jóvenes, a la que deben atender” (Burgui-Jurio, 2010, p. 180).

En este periodo se han reestructurado los departamentos de prensa y se han transformado en departamentos de comunicación integral, esto “ha dado como resultado el dominio de las diferentes herramientas que ofrecen las redes sociales y ha atendido a la creciente demanda de transparencia por parte de la ciudadanía (Regadera, Hildegart & Paricio, 2017, p. 584).

Siguiendo a Almansa & Fernández Torres, todavía están vigentes las posibilidades que ofrece la gestión de la comunicación digital para las organizaciones:

rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta; posibilidad de actualizaciones constantes; interactividad con los públicos; gran capacidad de almacenamiento; posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin

duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto); no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar (Almansa & Fernández Torres, 2011, p. 343).

Gómez-Nieto, Tapia-Frade & Díaz Chica (2012) hacen un análisis sobre la comunicación corporativa de las ONG españolas cuando se daba el inicio de la incorporación de estrategias digitales. El estudio sobre 101 ONG españolas recoge datos en el año 2010, pero supone un antecedente al desarrollo actual que muestra la comunicación *online* de estas entidades. El abordaje cuantitativo busca conocer la presencia o ausencia de ciertos elementos que hacen a la construcción de la identidad corporativa de las ONG analizadas. Los autores concluyen que observan una “inadecuada gestión de la comunicación corporativa en este medio, ya que en primer lugar consideramos que se desaprovecha la flexibilidad de soportes que le es inherente, al contener información mayoritariamente textual y prescindir de otras opciones” (Gómez-Nieto *et al.*, 2012, p. 17).

Said-Hung & Valencia-Cobos (2014) han realizado un análisis de las ONG que trabajan con población inmigrante en España, a partir del modo en que utilizan los sitios web, Facebook y Twitter, como herramientas para la promoción de la participación ciudadana. Para ello, ponen especial énfasis en los mensajes publicados en estos espacios digitales. Concluyen que en las entidades que han analizado existe una carencia en la promoción de la participación ciudadana desde los espacios digitales.

Otro estudio vinculado al uso que hacen las ONG de los espacios digitales lo realizan Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza (2018). Los autores buscan conocer y medir las percepciones que los *Community manager* (CM) manifiestan sobre la eficacia del empleo de las redes sociales en campañas de co-

municación. Forman parte de la muestra las diez ONG de mayor cantidad de ingresos privados calificadas como grandes y muy grandes por la AECID. Concluyen que la comunicación digital continúa utilizando los canales de los últimos diez años: Facebook y Twitter. Instagram, por su parte, “comienza a estar presente en todas las organizaciones, pero se limita a una función de posicionamiento y de fidelización de los usuarios” (Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018, p. 139). Entre sus reflexiones finales indican que las redes sociales son utilizadas por los CM de modo distinto según la distancia con sus públicos:

Facebook y Twitter, presentes en casi todas las campañas, no van a servir para el mismo tipo de público. Facebook es utilizada para usuarios que tienen algún tipo de relación con las ONGD. Sin embargo, a Twitter la ven como la herramienta ideal para la penetración en los seguidores sin ningún tipo de contacto, pero potenciales colaboradores. (Arroyo-Almaraz & Calle-Mendoza, 2018, p. 139).

Otro estudio es el de Castillo Esparcia, Krohling-Kunsch & Furlan-Haswani (2017), quienes a partir de un estudio comparativo entre ONG españolas y brasileñas concluyen que la comunicación de la mayoría de las entidades se centra en la difusión de informaciones y de las actividades, y en apenas una pequeña parcela, esta se dirige a la construcción de un diálogo digital. Ello impacta en el bajo nivel de aprovechamiento de las posibilidades de encuentro y consolidación de relaciones a largo plazo con los públicos.

Comunicación y política. La gestión de discursos para la transformación

Vestergaard (2008) analiza el discurso de las ONG en anuncios emitidos en televisión. La autora estudia un *spot* de Amnistía Internacional del año 2004 en el que la organización resignifica sus acciones comunicativas en los medios. Y demuestra que las ONG están frente a constante dicotomía: por un lado, son objeto de estrategias cada vez más comerciales con el fin de generar visibilidad, y por otro, se manifiesta el escepticismo del público hacia la exposición de moralidad en los medios.

Sobre el análisis del *spot* indica que:

La ausencia de una postura ideológica explícita en el anuncio hace que su modo afectivo sea inmensamente significativo porque el modo afectivo conlleva una presuposición de la lógica de la apelación. Inevitablemente, esta emocionalidad sirve no solo para llamar la atención de la audiencia, sino también para justificar la causa que trata el *spot* (Vestergaard, 2008, p. 491).

Teniendo en cuenta los antecedentes mencionados, se hace evidente que los estudios realizados se enfocan con mayor frecuencia en conocer el uso que realizan las ONG de los espacios digitales. Sin embargo, el estudio que aquí se presenta busca conocer de qué modo se gestiona la comunicación digital de las ONG para observar los discursos que se hacen públicos desde estos espacios. El análisis de los discursos que ponen en disputa estas entidades en el escenario digital es relevante porque como indica Gómez-Contreras

“conceptos como identidad, ciudadanía, participación y sujeto político se entienden como efectos del discurso. El sujeto se constituye como actor en la medida en que los elementos de su discurso entran en juego con el complejo relacional de los poderes y las instituciones en las cuales se desarrolla su vida social. En esa medida, el discurso se convierte en un elemento determinante de las acciones sociales (Gómez-Contreras, 2017, p. 198).

Por ello, desde la perspectiva que considera que el rol político de estas entidades tiene un papel fundamental en el logro del cambio social, como afirman distintos estudios (Devine, 2006; Fisher 1998) se propone analizar el nivel de interactividad que ofrecen las ONG como espacios de gestión de la interacción *online* y las herramientas de la comunicación 2.0, en tanto claves de aproximación al tipo de contenido que proponen estos grupos de interés en la sociedad desde su ventana al mundo, y qué relación establecen con sus públicos.

Mantener la relación activa entre las organizaciones y sus públicos que considere relevante la participación de los últimos tiene ya larga data (Avindar, 2013; Gustavsen & Tilley, 2003; Jo & Kim, 2003; Motion, 2001; Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013). Es destacable de qué modo estos estudios han analizado sitios web de todo tipo de organizaciones. Como acuerdo general, se presume que “los niveles más altos de interactividad por parte del remitente de un mensaje (organización) puede conducir a una relación de mejor calidad con un destinatario del mensaje (público)” (Saffer, Sommerfeldt & Taylor, 2013, p. 213). Se entiende entonces que la relación que una ONG puede establecer con sus públicos en espacios de comunicación digital en donde aliente a la interacción, puede potenciar los niveles de participación ciudadana o, en el caso contrario, desalentarlos.

Metodología

Para el análisis se toman pequeñas ONG presentes en el Informe del Tercer Sector de la Coordinadora de ONG (2017). Allí aparecen treinta organizaciones con un presupuesto menor a 1 millón de euros, pero para el análisis se han tomado solo aquellas que tienen una base no religiosa, lo que da un resultado de quince organizaciones.

TABLA 1. ONG ANALIZADAS E INGRESOS ANUALES EN ESPAÑA

ONG PEQUEÑAS	INGRESOS 2017
PROYECTO SOLIDARIO POR LA INFANCIA	555k
AIETI	864k
AMREF SALUD AFRICA	824k
ARQUITECTURA SIN FRONTERAS ESPAÑA ASFE	949k
ASOCIACIÓN NUEVOS CAMINOS	935k
SOTERMUN-USO	612k
FAD	787k
FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS DE ESPAÑA	438k
FUNDACIÓN ESPERANZA Y ALEGRÍA	321k
FUNDACIÓN DEL VALLE	61k
FUNDACIÓN 1 DE MAYO	53k
ISCOD	776k
COOPERACIO	190k
ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	775k
ASOCIACIÓN FONTILLES	954k

Fuente: Informe CONGD, 2017.

A partir de un análisis de contenido mixto se han determinado, por un lado, las herramientas para potenciar la interactividad que utilizan las ONG en su sitio web, y se ha determinado la tipología de temáticas que publican las organizaciones en los espacios digitales en donde centran su co-

municación organizacional, en especial, en las redes sociales de mayor frecuencia de uso. En esta parte del estudio solo se mostrarán resultados vinculados a Twitter, sin embargo, al momento de la recolección de datos, la observación evidencia que las ONG canalizan sus acciones comunicativas en Facebook y en YouTube, espacios en donde están consolidados frente a otras redes sociales.

El nivel de interactividad que presentan los sitios web de las organizaciones que forman parte de este estudio se realiza a partir de una plantilla de análisis de contenido adaptada de Capriotti, Carreton y Castillo (2016), combinándola con la utilizada por Smolak y Castillo (2018). Se excluyeron herramientas de comunicación que servían al análisis sobre ciertas herramientas específicas que planteaban los autores en cada caso y se incluyeron otras que suman al análisis del nivel de interactividad que ofrecen organizaciones como las que se enfoca el presente estudio.

Categorías para evaluar el nivel de interactividad de los sitios web

Se plantearon dos categorías: presentación de la información y recursos interactivos del visitante virtual. En la plantilla de análisis para la categoría de Presentación de la Información, se consideraron tres tipos de herramientas: Gráfico, que incluye texto, fotos, audio y video; Hipertextual, el cual incluye la identificación de *links* propios y *links* externos en el sitio; y Participativo el cual incluye fuentes interactivas para presentar la información como infografías, y más participativas, como el *newsletter*, a partir del cual el usuario virtual puede conocer en profundidad los contenidos que produce la organización o el *chat online*. Esta última, aunque aparente ser más dialoguista, suele ser producto de una interacción premeditada que responde a preguntas frecuentes configuradas en una herramienta más de atención al cliente, como son los *chatbots*.

Para la categoría de recursos interactivos del visitante virtual se consideraron cinco dimensiones de análisis las cuales compilaron veinte herramientas o recursos que se identificaron en la plantilla. Las dimensiones fueron Conectar, Compartir, Reseñar, Participar y Colaborar.

La dimensión vinculada a Conectar incluye herramientas que le permiten al visitante interactuar con la organización de un modo restringido, a través de un contacto relativamente regulado por la organización. En la dimensión de Compartir se encuentran herramientas que permiten al usuario interactuar con los contenidos de modo más cercano, ya sea al etiquetar información, o incluso vincular información con perfiles digitales propios del visitante. En la dimensión de Reseñar se incluye la identificación de herramientas que permiten al usuario dar su opinión respecto de los contenidos que ofrece el sitio. En Participar se incluyen herramientas en las que el usuario puede tener una navegación con mayor grado de compromiso hacia los contenidos que ofrece la página web, desde la búsqueda y descarga de documentos, hasta la contratación de los servicios a los que se dedica la organización e, incluso, sugerir o apoyar actividades que se estén llevando adelante. La última dimensión es la de Colaborar, e incluye la identificación de herramientas en las que el usuario puede sumarse a realizar actividades propuestas por la organización, puede ser socio o miembro y hasta aportar económicamente. Como se verá más adelante, esta es la que tendría el puntaje más alto de interactividad.

Para conocer los valores, se utilizó una estructura dicotómica de "sí / no", considerando la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de cada recurso o herramienta en los sitios web analizados. Para llegar al resultado del nivel de interactividad, se asignaron valores a cada una de las herramientas mencionadas. Para Recursos de presentación de la información los valores fueron: Gráfico (1); Audiovisual (2); *Links* (3); Interactivo (4); Participativo (5). En cuanto a la categoría de Recursos para la interacción, los valores fueron: Conectar (1);

Compartir (2); Reseñar (3); Participar (4); Colaborar (5). Cada valor se multiplicó por la presencia (1) o ausencia (0) para obtener luego con la sumatoria de los resultados, un valor que dividido por la cantidad de dimensiones (5) ofrece un valor ponderado total de cada recurso.

Se implementó una escala de Likert a partir de la cual se asigna un valor a cada tipo de recurso (1–5 puntos, donde 1 = interactividad muy baja y 5 = muy alta interactividad) para establecer el “nivel de interactividad” de los sitios web de las ONG seleccionadas. Ambos en relación con la presentación de la Información y recursos interactivos del visitante virtual, para obtener una interpretación cualitativa del valor de los resultados.

Esto permite tres niveles de interactividad de sitios web de las ONG en una escala de 0–3 puntos: en la que de 0 a 1 se considera una “interactividad baja/pobre”; entre 1.1 y 2 se entiende que ofrecen una “Interactividad media” y entre 2,1 y 3, que la interactividad es “alta/significativa”.

Categorías de análisis de los discursos de las ONG

Para analizar los discursos e identificar el tipo de contenidos que gestionan las ONG, se han construido las siguientes categorías: pedagógico, organizacional, político o polémico, informativo, para la búsqueda de fondos (*fundraising*).

Se considera que el contenido es pedagógico cuando existe una pretensión de enseñar a los públicos algo, es decir, cuando exista una intención manifiesta de compartir conocimiento; serán considerados contenidos de este tipo publicaciones, entrevistas a expertos y exposiciones artísticas sin costo. El contenido es organizacional cuando se refiere a cuestiones que tengan que ver con la ONG de tipo explícitamente organizativo, como asambleas, actividades de transparencia, lógicas de distribución de actividades, defensa de

valores, logros y otros aspectos de la cultura organizacional. Será político cuando el contenido sea polémico, denuncie explícitamente una situación irregular o establezca adversarios y busque convocar a los públicos a actividades participativas o de protesta. Es informativo cuando se remite a dar referencias que responden a las preguntas qué, cuándo y dónde, como ver convocatorias o publicación de noticias de la organización que hagan referencia a reuniones o encuentros de dirigentes de la entidad. Y será considerado de búsqueda de fondos cuando sea un contenido que fomente campañas de donaciones o venta de *merchandising* de la entidad; también, si se ofrecen cursos que tienen aranceles, será considerado *fundraising*.

Se buscó una presencia homogénea y simultánea en redes sociales de todas las entidades que forman parte del estudio, y el logro del acceso a contenidos de una antigüedad máxima de cuatro años de antigüedad, vigencia en las publicaciones de al menos doce meses o cantidad de posteos asequibles que superen las dos mil publicaciones. Para la recuperación de los contenidos se utilizó la herramienta *Twittonomy*, la cual permite acceder a hasta 3.200 tuits por cada perfil.

Desarrollo

Nivel de interactividad de las ONG españolas

Evaluar el nivel de interactividad de los sitios web de las ONG seleccionadas permitirá conocer el tipo de relación que buscan establecer con sus públicos, si es que lo hacen, desde las herramientas y recursos que tienen disponibles. La evaluación se realizó según dos categorías principales, la de recursos de presentación de la información y la de recursos del visitante virtual.

Según los parámetros determinados en la metodología, se ha logrado identificar que desde las herramientas de presentación de información las ONG presentan un nivel de interactividad medio en el 73% de las ocasiones, y el 27% restante muestra un nivel de interactividad muy bajo. En cuanto a la categoría de recursos del visitante virtual, el nivel de interactividad se muestra con mejores resultados, ya que el 73% de las ONG ostenta un nivel de interactividad medio y el 23% se destaca por el alto nivel de interactividad que proponen.

En cuanto a las herramientas disponibles para presentar información se detecta una similitud alta entre las ONG analizadas: todas utilizan texto e imágenes, una gran mayoría incorpora videos para dar dinamismo a sus contenidos. El *newsletter* está en 73% de las ONG analizadas y el acceso a otros sitios en 60% de los casos. Los archivos de audio, generación de *podcasts* y la presencia de *chat online* no son parte de las herramientas de ninguna de las entidades analizadas.

En cuanto a los recursos del visitante virtual se ha podido detectar una mayor disparidad, en la que se pueden observar herramientas que apuntan a fortalecer la relación con los públicos que llegan al sitio de la ONG.

La variedad de las herramientas que ponen a disposición para sus públicos es relevante, e indica un cambio sustancial respecto de lo detectado en otros estudios mencionados en el apartado teórico, especialmente, en el modo de proponer estas herramientas a favor del contacto con los visitantes. Sin embargo, se debe destacar que, en muchos casos, la primera apelación con la que se encuentra el visitante tiene que ver con la solicitud de una donación o ayuda económica para la causa de la ONG. Esto podría impactar negativamente en la construcción de la relación a largo plazo con sus públicos, ya que parece priorizar una relación puntual en la que el donante es más un personaje benefactor que un socio de la ONG. Este último puede no solo colaborar económicamente, sino también con actividades de otro tipo.

Comunicación 2.0 en RRSS

La comunicación digital de las ONG de menor presupuesto anual en España se vale de la gestión de contenidos en sitios web propios y en redes sociales. Una instantánea de la presencia de estas organizaciones en redes sociales permite observar que a pesar de contar ya con una década desde su creación y la permanente aparición de nuevas plataformas, Facebook y Twitter siguen siendo predominantes para el posteo de contenidos en el 100% de las organizaciones observadas.

La comunicación de estas entidades se gestiona también desde la plataforma Youtube ya que el 86% de las ONG tiene un canal allí. Se puede observar también la presencia de estas entidades en Instagram y en LinkedIn. Flickr, a pesar de que está muy cercana a LinkedIn en utilización, se ha notado que la frecuencia de publicación es muy escasa en las organizaciones que la han utilizado. Parece haber habido una intención de incursionar en esta red social que luego fue desestimada.

Con Vimeo y Scrib sucede que solo una de las ONG se maneja con estas redes sociales. El caso de Scrib es particularmente llamativo, ya que podría ser más explotado por estas organizaciones para compartir documentos e investigaciones que realizan en su rubro.

En relación a los datos observados, el análisis del discurso de las ONG en los espacios de comunicación digital se centra en la comunicación que se realiza desde la plataforma de *microblogging* Twitter.

Para dar inicio al estudio, en una primera instancia se tuvo en cuenta el año en que la ONG abre este canal de comunicación en la plataforma, para poder luego realizar la recopilación de publicaciones a ser analizadas. Ello demuestra que, solo desde el año 2015, todas organizaciones no gubernamentales con el menor presupuesto anual se encuentran activas en esta plataforma, cuando se incorpora la Asociación Nuevos Caminos. Las dos más antiguas en la plataforma son las ONGD Fontillles y Sotermun-USO.

Congreso ULEPICC

TABLA 2. FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES EN TWITTER

INICIO EN TW	ONG	CUENTA
24/07/2009	@ASOCIACIÓN FONTILLES	@FONTILLES
27/08/2009	SOTERMUN-USO	@USOCONF
29/04/2010	PROYECTO SOLIDARIO POR LA INFANCIA	@PSOLIDARIO
10/06/2010	FUNDACIÓN DEL VALLE	@FUNDDELVALLE
18/06/2010	FARMACÉUTICOS SIN FRONTERAS DE ESPAÑA	@FARMAFINFRONTER
04/02/2011	ISCOD	@ISCOD_UGT
08/02/2011	ARQUITECTURA SIN FRONTERAS ESPAÑA ASFE	@ASF_ONG
15/02/2011	FAD	@FADJUVENTUD
28/10/2011	COOPERACIO	@COOPERACCIO
21/01/2012	FUNDACIÓN ESPERANZA Y ALEGRÍA	@FUNDACIONEYA
02/02/2012	ECONOMISTAS SIN FRONTERAS	@ECONOMIAJUSTA
02/04/2013	FUNDACIÓN 1 DE MAYO	@FUNDACION1MAYO
17/06/2013	AJETI	@AJETICOMUNICA
12/11/2013	AMREF SALUD ÁFRICA	@AMREF_ES
21/07/2015	ASOCIACIÓN NUEVOS CAMINOS	@NCAMINOSONGD

Para la recuperación de los contenidos publicados se utilizó la herramienta *Twittonomy*, una aplicación que sirve para conocer aspectos relevantes de perfiles en Twitter. La observación de los contenidos publicados en esta plataforma en particular se realiza desde julio de 2015, como fecha de inicio (cuando se incorpora Asociación Nuevos Caminos a Twitter), hasta octubre de 2019,⁷⁵ para así priorizar la igual presencia de todas las organizaciones. Se ha recuperado hasta un máximo de 3.200⁷⁶ *posts* publicados en cada perfil de Twitter, que

⁷⁵ El periodo de observación se realizó durante el mes de octubre de 2019.

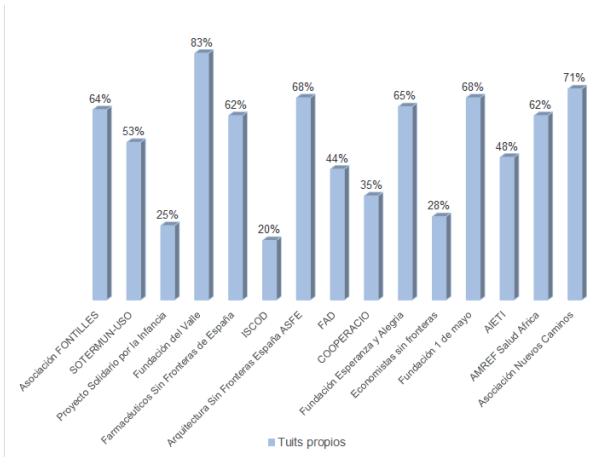
⁷⁶ La herramienta de obtención de datos tiene la limitación de recuperar de la plataforma hasta 3.200 *posts*.

fueron luego analizados según las categorías establecidas.

Cabe aclarar que solo en el caso de SOTERMUN-USO las publicaciones corresponden solo al presente año 2019, ya que la frecuencia de publicación es muy vasta. Los tuits recuperados fueron 30.042, lo cual incluye tanto las publicaciones originales hechas desde el perfil como los retuits.

Desde la plantilla elaborada se han colocado los *posts* y se ha considerado la pertenencia o no a cada una de las categorías. Para el trabajo de observación se ha decidido solo tener en cuenta aquellas publicaciones que sean originales del perfil –es decir que no sean retuits–. Este procedimiento dio como resultado 18.011 *posts*.

FIGURA 2. DISTRIBUCIÓN DE POSTEOS GENUINOS POR CADA ONG EN TWITTER.



Fuente: elaboración propia a partir de datos de *Twitteronomy*.

Se ha hecho un comparativo en cuanto a la frecuencia que cada ONG postea contenido propio –ni respuesta ni retuit– y hay diferencias significativas en cuanto al porcentaje que ofrece cada ONG de contenido genuino. El desempeño digital de las quince ONG en análisis indica la frecuencia en

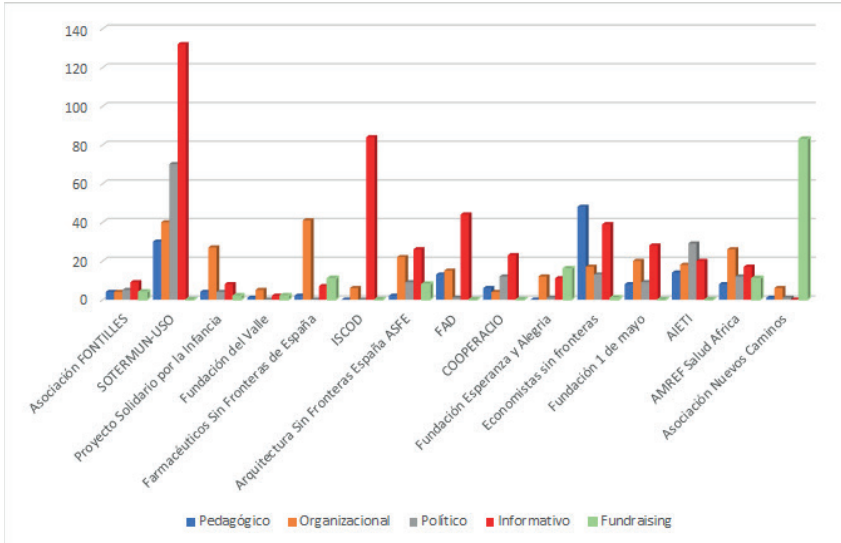
que realizan publicaciones originales en cada caso en la plataforma Twitter. La que menos ha ofrecido contenido propio es el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD), ya que solo el 20% de sus publicaciones son propias y el porcentaje restante son retuits o respuestas. La que más ha publicado *posts* propios fue la Fundación del Valle con el 83% de sus tuits genuinos en el periodo analizado.

Esta disparidad obliga a que el análisis deba observar las publicaciones de modo individual para poder detectar las temáticas de modo particular, e inferir cómo se desempeñan en esta plataforma. Esto quiere decir que no se podrán hacer generalizaciones sobre el total de los *posts* identificados debido a que la preeminencia de un modo de comunicar, como puede ser la alta cantidad de tweets propios de la Fundación del Valle, puede dar una inferencia sesgada respecto de cómo comunican otras ONG con menor frecuencia de producción propia en esta plataforma.

Por ello, el siguiente paso en la metodología fue identificar los años en que cada una de las ONG ha generado más cantidad de publicaciones en Twitter y, en segunda instancia, observar el mes de mayor actividad. Esto permitió obtener una muestra de 1.159 tuits propios que fueron analizados como modelos para determinar cómo se establece la comunicación con los públicos desde cada una de estas entidades.

Cada publicación fue identificada con una categoría para poder conocer de qué modo se realizó el tratamiento de los contenidos en las publicaciones analizadas. Esto ofrece los siguientes resultados:

GRÁFICO 1. DISTRIBUCIÓN DE TEMÁTICAS SEGÚN CADA ONG.



Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que para estas ONG en la mayoría de los casos la plataforma Twitter cobra un rol que busca principalmente informar a sus públicos. En segunda instancia, los contenidos de carácter organizacional también forman parte del universo discursivo que crean las entidades en la plataforma, al igual que el contenido pedagógico.

Los dos extremos se encuentran en contenidos de tipo político y de búsqueda de fondos, ambos se encuentran polarizados: cuando existe una alta presencia de uno aparece a la baja el otro. En cuanto a contenidos que buscan fondos, la Asociación Nuevos Caminos lidera las acciones en que buscan alentar a la comunidad virtual a participar de eventos solidarios y realizar donaciones. Por otro lado, en cuanto a contenidos de carácter político SOTERMUN-USO, AIETI, Amref Salud Sudáfrica y Cooperación tienen frecuentes publicaciones

que alientan a la participación activa de sus seguidores.

Los contenidos de carácter pedagógico también forman parte de este universo discursivo en el total de las entidades analizadas.

Conclusiones

Entre los hallazgos más importantes se debe destacar que en la comunicación digital de los sitios web de estas organizaciones tiene herramientas que buscan apuntalar una relación más abierta y cercana con sus públicos. Los niveles de interactividad de las herramientas expositivas e informativas se encuentran en la media en la mayoría de los casos, y en cuanto a los recursos potenciales que tiene el visitante virtual que lo invitan a conectarse con la organización, compartir, reseñar y participar, los niveles de interactividad son medios y altos. Es un camino que cada ONG debe fortalecer porque es en esa posibilidad de diálogo en la que podrá adquirir el capital simbólico necesario para potenciar su capacidad emancipadora, colectivista y democrática.

El hecho de que la mayoría de las ONG tienen como primer contacto con sus públicos virtuales el pedido de una donación, podría ser contraproducente a este rol emancipador, ya que parecen concebir que el papel fundamental de sus públicos no es la participación política activa, sino solo la económica en la que, además, el donante puede sentir un placer individual por “estar ayudando a otros”. Un caso extremo es el del sitio web de Farmacéuticos Sin Fronteras en España en el que claramente dice: Dona y Desgrava.

En cuanto a la comunicación digital observada en Twitter, se destacan los temas informativos, los valores organizacionales y el *fundraising* como los contenidos con mayor presencia en la comunicación de estas organizaciones. El aspecto político es bajo en la mayoría de los contenidos analizados.

Ello indicaría que el rol que toman estas entidades en el espacio público digital se encuentra aún distante de las acciones transformadoras que fomentan en prácticas fuera de ese espacio, que bien podría ser explotado para generar nuevas formas de participación desde estas entidades, como lo han hecho ya organizaciones de otros sectores.

Sortear el carácter instrumental de estos espacios parece ser aún una limitación con la que lidian estos actores políticos emergentes, que reproducen prácticas comunicativas de otros sectores que poca relación tiene con los valores que constituyen los pilares de las ONG. Fortalecer una identidad colectiva desde la gestión de la comunicación, también desde estos espacios, es una tarea pendiente para estas entidades que cumplen un relevante rol en la lucha contra las desigualdades, y que necesitan la consolidación de su capital simbólico en el espacio público político que se otorga a partir de la generación de relaciones sólidas y, a largo plazo, no solo el apoyo económico de sus públicos. Es ese capital simbólico el que les permite ganar peso en el espacio público y poder ser un catalizador para nuevas formas de construir ciudadanía.

Bibliografía

- Almansa, A. & Fernández Torres, M.J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV, (117), 337-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Arent, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós
- Arroyo, I., Calle, S. & Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (765-789). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>.

- Arroyo-Almaraz, I. & Calle-Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales, *Icono 14*, 16 (2), 121-142. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1189
- Avindar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.
- Berry, J. (2003). *A voice for nonprofits*. Washington: Brooking Institutions Press.
- Bresser-Pereira, L. & Cunill Grau, N. (1998). Entre el Estado y el Mercado: lo público no estatal. En Bresser-Pereira, Luiz Carlos y Nuria Cunil Grau, eds. *Lo Público no Estatal en la Reforma del Estado* (pp. 25-56). Buenos Aires: CLAD/Paidós.
- Burgui-Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la 'nueva cultura digital' a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En: Burgui-Jurío, Teresa; Erro-Sala, Javier (eds.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada* (pp. 179-200). Pamplona, Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Recuperado de: <https://bit.ly/2lXavc2>
- Capriotti, P., Carreton, C. & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management* (36), 97-104, Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000997>
- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora: Ed. Comunicación social
- Castillo Esparcia, A., Krohling Kunsch, M. & Furlan Haswani, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en España y Brasil. *Organicom*, 14 (26): 147-166. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364)
- Christensen, H. (2011): Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First*

- Monday* (peer reviewed journal on the Internet) v. 16 (2-7). <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>
- Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales, CONGD (2017). Informe sobre el Sector de las ONG. Recuperado de: <http://informe2017.coordinadoraongd.org/reportaje-visual-de-datos/index.html>
- Della Porta, D. & Diani, M. (ed) (2006). *Social movements: an introduction*. Oxford: Blackweell Publishing Ltd.
- Devine, J. (2006). NGO, Politics and grassroots Mobilisation: the case of Bangladesh. *Journal of South Asian Development* 1 (1). Sage Publications New Delhi/Thousand Oaks/London, 77-99. DOI: 10.1177/097317410500100104
- Diani, M. & Eyerman, R. (ed) (1992). *Studying collective action*, Londres: Sage Publications.
- Fisher, J. (1998). *Non Governments: NGOs and the Political Development of the Third World*. West Hartford: Kumarian Press
- Foley, M. & Edwards, B. (1996). The paradox of civil society, *Journal of democracy*, 7 (3): 38-52. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/article/16762>
- García Sánchez, E. (2007). El concepto de actor, reflexiones y propuestas para la ciencia política. *Andamios* 3, (6), 199-216. Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v3n6/v3n6a8.pdf>
- Gómez Contreras, S. (2017). La ciudadanía: una lectura en clave de Chantal Mouffe y Ernesto Laclau. *Tabula rasa*, (26), 193-219. Doi: <https://doi.org/10.25058/20112742.194>
- Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A. & Díaz Chica, O. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG españolas. *Vivat Academia XIV* (120), 1-20. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/22>
- Gustavsen, P. & Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism* 1(1). Recuperado de:

<http://www.prismjournal.org>

- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid. CIS.
- Jo, S. & Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223.
- Jordan, G. & Maloney, W. (1997). *The protest business? Mobilizing campaign*. Manchester: Manchester University Press.
- Kenneth A. & Edwards, B. (2004). Advocacy Organizations in the U.S. Political Process, *Annual Review of Sociology*, 30, 479-506, Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.soc.30.012703.110542>
- Kothari, R. (1984). The Non-Party Political Process, *Economic and Political Weekly*, 19(5): 216–24. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/4372919.pdf?refreqid=excelsior%3Aa505a8168bc77e4ff8dac6440dda7d37>
- Melucci, A. (1999). *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Morozov, E. (2011): *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217–230.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político*, Barcelona: Paidós.
- Muñoz-Marquez, L. (2014). A vueltas con las ONG: perspectivas teóricas sobre su papel en el proceso político. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública* 3 (2), Pp. 275-296.
- Petras, J. (2000). Las dos caras de las ONG, *La Jornada de México*, 8 de Agosto de 2000, <https://www.jornada.com.mx/2000/08/08/008a1gen.html>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York: Simon & Schuster.

- Regadera, E., Hildegart, L. & Paricio, P. (2017). Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 569-586. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55614>
- Revilla, M. (2002). Las ONG como mecanismos de participación política. En M. Revilla (Ed.). *ONG y la política. Detalles de una relación*. (pp. 15-62) Madrid: Ediciones Istmo.
- Saffer, A., Sommerfeldt, E. & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. Doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>
- Said Hung, E. & Valencia Cobos, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España. *Soc. e Cult., Goiânia*, 17 (2), 253-263. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Elias_Said_Hung/publication/283790563_El_uso_de_las_redes_sociales_en_las_ONGs_inmigrantes_en_Espana/links/564a5d9908ae295f644fcf71/El-uso-de-las-redes-sociales-en-las-ONGs-inmigrantes-en-Espana.pdf
- Serrano-Oñate, M. (2002). Las ONGD en la encrucijada: del Estado de bienestar a la franquicia del Estado, en M. Revilla Blanco (eds). *Las ONG y la política* (66-94). Madrid: Istmo.
- Smolak-Lozano, E. & Castillo-Esparcia, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7 (15), pp. 59-74. DOI: 10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Soria, M. (2010). Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas: origen, evolución y situación actual. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media The case of Amnesty International. *Journal of language and politics*, 7 (3): 471–493. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233588813_Humanitarian

branding and the media The case of Amnesty International

- Walker, J. (1983). The origins and maintenance of interest groups in America, *The American Political Science Review*, 77 (2), 390-406. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1958924?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Zimmer, A., & Freise, M. (2008). Bringing Society Back In: Civil Society, Social Capital, and Third Sector. En Maloney, W. y Van Deth (eds.): *Civil Society and Governance in Europe* (pp. 19-42). Cheltenham: Edward Elgar. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241254709_Bringing_Society_Back_In_Civil_Society_Social_Capital_and_Third_Sector