

El treball comunicatiu de les ONG de la FCONG: recursos, prioritats i discursos



Amador Iranzo
director

Alessandra Farné
investigadora

Maties Lorente
investigadora



Amb el
finançament de



Resum executiu

Recerca desenvolupada gràcies al Projecte UE DCI-NSAP-VD/2012/279-805 **devreporter network** - Xarxa europea de periodistes i comunicadors/es per a la cooperació i el desenvolupament



Amb la col·laboració de



Investigació realitzada per un equip de l'Institut Interuniversitari de Desenvolupament Social i Pau (IUDESP) de la Universitat Jaume I de Castelló.



Director: Amador Iranzo

Investigadors: Alessandra Farné, Maties Lorente

Edita:



**Federació Catalana d'ONG
per al Desenvolupament**

Carrer Tàpies, 1-3

08001 Barcelona

Tel. 93 442 28 35

informació@fcong.cat

www.fcong.cat



1. ENFOCAMENT TEÒRIC

Aquesta recerca pren com a referència l'estudi *Finding Frames*, de Darnton i Kirk de 2011 sobre les campanyes de les ONG de desenvolupament britàniques¹. Combinant l'estudi de valors i de marcs o frames estableix que hi ha un paradigma discursiu tradicional i dominant, en relació a la cooperació i el desenvolupament, caracteritzat per la relació entre un “donant poderós” i un “receptor agraït”, que explica la pobresa pels problemes interns dels països que la sofreixen i apel·la a un compromís públic de baixa implicació que aconseguix incrementar les donacions, però no la qualitat d'aquest compromís. Enfront d'aquest paradigma, els autors defensen un paradigma discursiu alternatiu que promou una relació més horitzontal amb els països del Sud i un autèntic procés transformador, conscient que les ajudes econòmiques no serveixen com a solució a llarg termini, i que cal buscar un compromís profund de la ciutadania per aconseguir un canvi social global.

Entenem els marcs com la forma que tenim de presentar la realitat, que podem trobar en la vida diària o en el discurs, i alhora, com les estructures mentals que ens permeten percebre aquesta realitat. Els marcs són importants perquè poden activar determinats valors que condueixen a pràctiques de comportament concretes. Dit d'una altra forma, i fent servir el conceptes desenvolupats per la professora Eloïsa Nos², directora de l'IUDESP, els marcs tindrien eficàcia / eficiència cul-

tural³ si promouen una transformació social, busquen acabar amb les situacions d'injustícia i desigualtat que existeixen al món, i permeten formar una ciutadania crítica i compromesa amb el canvi social.

A partir d'aquest estudi i per analitzar la comunicació de les ONGD catalanes, s'han definit dos grans marcs / frames discursius: per una banda, el marc hegemònic de “caritat / ajuda” i, per altra, l'alternatiu de “cooperació / justícia / transformació”. Independentment dels noms per definir-los, que venen donats per la traducció dels termes originals en anglès, per determinar les idees clau associades a cada marc/frame s'han fet servir documents de referència de la FCONGD i en particular el seu Codi ètic i de conducta on es defineix el seu model de cooperació i desenvolupament.

Marc	Idees clau associades
hegemònic	<ul style="list-style-type: none"> ■ caritat ■ ajuda
alternatiu	<ul style="list-style-type: none"> ■ cooperació ■ justícia ■ transformació

Caritat / ajuda (discurs hegemònic)

- La primera i principal responsabilitat de tot el procés de desenvolupament al Sud (entès, bàsicament, des del punt de vista del creixement econòmic) s'atorga als països del Nord.
- El Nord assumeix un paper actiu i el Sud un de passiu.

3 Nos aplica el concepte d'eficàcia cultural als discursos de sensibilització de les ONG, i el d'eficiència cultural a la comunicació vinculada a objectius de gestió (captació de fons o socis, per exemple).

1 Andrew Darnton i Martin Kirk, *Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty*, London, Oxfam / Department for International Development (DFID), 2011.

2 Eloïsa Nos Aldás, *Lenguaje publicitario y discursos solidarios*. Eficàcia publicitaria, ¿eficiència cultural?, Barcelona, Icaria

1. ENFOCAMENT TEÒRIC ●

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

- L'ajuda es centra en aspectes purament econòmics i deixa en segon pla, o directament oblida, els components socials, de gènere, culturals, ecològics i personals del desenvolupament.
- S'actua des d'una visió a curt termini. No hi ha cap interès per promoure canvis estructurals, sinó només alleujar la situació al Sud.
- La relació Nord-Sud no es considera des d'una perspectiva d'equilibri i respecte mutu, sinó des de la superioritat del Nord. S'assumeix la idea de que el Sud no té res a aportar al Nord.
- L'ajuda, bàsicament econòmica, es considera de forma aïllada, sense tindre en compte les altres polítiques del Nord vers el Sud.
- L'ajuda del Nord cap al Sud es pot entendre com un instrument de prestigi dels estats o de les administracions públiques.
- S'oculta la responsabilitat dels països / institucions del Nord en la situació dels països del Sud.
- No s'expliquen totes les causes externes i internes de les realitats del Sud a les que s'al·ludeix.
- Es destaca la incapacitat dels països del Sud per governar-se de forma autònoma (carència de valors democràtics, influència de la religió, corrupció de les elits...).

Cooperació / justícia / transformació (discurs alternatiu)

- La primera i principal responsabilitat de tot el procés de desenvolupament s'atorga a la pròpia societat a qui concierneix. Qualsevol intervenció externa ha de respectar aquest principi.
- El Sud té un paper actiu, tant com el del Nord.
- És fa visible la responsabilitat del Nord en la situació dels països del Sud: deute extern, existència d'agents corruptors, venda d'armes, exportació de deixalles industrials, explotació dels recursos naturals, etc.
- S'expliquen totes les causes externes i internes de les realitats del Sud a les que s'al·ludeix com a pas cap a la transformació.
- El desenvolupament dels països del Sud és una qüestió de justícia, no de caritat.
- Es promou el desenvolupament humà integral, amb els seus components socials, de gènere, culturals, econòmics, ecològics i personals.
- Es fa referència a les potencialitats dels països empobrits: recursos naturals, sistemes d'ajuda i solidaritat familiars, respecte pel medi ambient...
- Es persegueixen canvis i transformacions a mig i llarg termini, que, un cop assolits, siguin autosustentables.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC ●

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

- La cooperació es considera com una relació i un diàleg, basats en la mútua experiència i formes de relació de cadascuna de les parts implicades. La cooperació ha de resultar enriquidora i educativa per a totes les persones implicades.
- La cooperació no es considera com instrument aïllat i marginal, sinó com una activitat que cal ubicar en el context internacional i, per tant, en relació amb les altres polítiques del Nord vers el Sud: econòmica, industrial, comercial, financera, migratòria o d'altres. Cooperar implica, doncs, perseguir coherència entre els efectes d'aquestes polítiques i l'objectiu del desenvolupament perseguit.
- La cooperació no és un instrument de prestigi dels estats o de les administracions públiques, o quelcom que només beneficiï sectors privilegiats de les societats del Sud.

A més dels marcs relacionats directament amb el concepte de cooperació, l'estudi *Finding Frames* estableix marcs específics referits al model comunicatiu de les ONG als que anomena “*comunicació unidireccional*” i “*campanyes*”, dins del marc hegemònic, i “*comunicació amb interacció*” i “*compromís*”, dins de l'alternatiu.

Comunicació unidireccional (model comunicatiu hegemònic)

- La comunicació de les ONG cap als seus socis / voluntaris / simpatitzants és de tipus unidireccional i jeràrquic (de dalt a baix), sense tindre en compte les aportacions que puguin realitzar.

- Les ONG no tenen en compte l'aportació de les contraparts a l'hora de dissenyar la seua estratègia de comunicació.

Comunicació amb interacció (model comunicatiu alternatiu)

- La comunicació de les ONG es construeix des de la base, tenint en compte les aportacions de socis / voluntaris / simpatitzants. La comunicació que fan les ONG té el seu origen en propostes de les bases que son assumides per la direcció.
- Les ONG busquen aconseguir una implicació profunda dels seus socis / voluntaris, per a la qual cosa es fa un esforç continu de motivació i se'ls ofereix informació.
- Les ONG ofereixen als seus socis / voluntaris / simpatitzants la possibilitat de diferents nivells de compromisos, des de el més bàsic al més activista.
- Els socis poden actuar com agents de comunicació independents amb el recolzament de les ONG (per exemple, amb packs d'activistes).
- Les ONG dissenyen la seva estratègia de comunicació amb la participació de les contraparts del Sud.
- Les ONG defensen l'actuació en xarxa per aconseguir un major impacte. El protagonisme de la mateixa ONG es dilueix en favor del resultat final.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC ●

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

Campanyes (model comunicatiu hegemònic)

- Les accions de les ONG estan adreçades a la consecució de determinats objectius que es puguin quantificar.
- La solidaritat es tracta com un objecte de consum accessible i fàcil d'aconseguir que requereix una baixa implicació per part dels socis.
- Les accions de les ONG són, bàsicament, solucions puntuals, d'emergència, assistencials, amb ànim d'atendre primeres necessitats sense qüestionar el veritable origen de les desigualtats, i es promou el consum com a forma de solidaritat.
- Les accions de les ONG tenen una forta component d'autolegitimació. La autopresentació com actors tècnicament qualificats i necessaris per resoldre els problemes dels països del Sud prima sobre l'explicació d'aquests problemes i la defensa de vies per trobar una solució a llarg termini basada en canvis estructurals.

Compromís (model comunicatiu alternatiu)

- Al Nord, les ONG han de realitzar activitats orientades a provocar canvis en els seus propis països per tal de transformar les relacions Nord-Sud. Prioritzen les activitats orientades a transformar les relacions Nord-Sud i a eliminar les causes de la pobresa.
- Les ONG han de considerar com a part de la cooperació la denúncia de les interferències que produeixen determinades polítiques d'àmbit estatal o internacional al Nord.

- Les accions de les ONG busquen un impacte a llarg termini, no necessàriament mesurable quantitativament, que intenta una comprensió més acurada i més profunda dels problemes del Sud més enfocada en transformar pensaments i petits (o grans) actes col·lectius que no pas en captar diners o donants.

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

Objectius

El present estudi es planteja estudiar les estructures i el discurs sobre cooperació i solidaritat internacionals transmès per les ONGD integrades a la FCONG, i contrastar el posicionament dels responsables de comunicació i dels directius de les organitzacions.

Objectius específics

1. Identificar i descriure els marcs/frames promoguts per les ONGD amb els seus productes de comunicació.
2. Analitzar el model comunicatiu de les ONGD.
3. Reconstruir el posicionament dels responsables de comunicació i els directius de les ONGD sobre CSI-Cooperació i Solidaritat Internacional.
4. Establir les correlacions pertinents entre els discursos emesos per les ONGD i els expressats en les entrevistes i l'enquesta.
5. Analitzar si els discursos de les ONGD i els marcs que utilitzen tenen eficàcia / eficiència cultural, és a dir, promouen idees conduents a la transformació social i la modificació

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

de les condicions que permeten l'existència de situacions de injustícia i desigualtat.

Corpus i mostra

Enquesta als responsables de comunicació de les entitats

45 responsables de comunicació d'ONG van contestar un qüestionari on line. El qüestionari es va enviar a les 115 entitats in-
tegrades a la FCONG, de les que 80 treballen en el camp de la cooperació per al desenvolupament. Es considera un percentatge elevat donat que, degut a la situació de crisi, ha desaparegut bona part del teixit organitzatiu català i moltes entitats travessen una situació molt precària. A més, es tracta també d'una mostra representativa, ja que les 45 entitats reflecteixen la diversitat de les ONG federades i, en general, del tercer sector a Catalunya pel que fa a la mida, recursos, estructures i dinàmiques de treball.

Els qüestionaris van ser sotmesos a un pretest i es van enviar mitjançant un enllaç per correu electrònic. L'enquesta ha estat oberta entre la primera setmana de setembre i la primera de desembre de 2013. S'ha fet un seguiment mitjançant trucades telefòniques i correus electrònics per aconseguir el major nombre de respostes possibles.

ONG que van contestar l'enquesta:

- AASARA
- Acció Contra la Fam
- ACSUR Las Segovias
- Agermanament sense fronteres
- AlterNativa Intercanvi amb Pobles Indígenes
- Amnistia Internacional Catalunya

- Assembla de Cooperació per la Pau
- Arquitectes Sense fronteres
- Brigades Internacionals de Pau de Catalunya
- Catalunya amb Acnur
- Centre d'Estudis Africans i Interculturals- CEA
- CIEMEN
- Comissió Catalana d'Ajuda al Refugiat
- COOPERACIÓ
- Creu Roja
- Cristianisme i Justícia - Fundació Lluís Espinal
- EDUALTER
- Educació Sense Fronteres
- Enginyeria Sense Fronteres (ESF)
- Escoltes Catalans
- Farmacèutics Mundi
- Fundació Akwaba
- Fundacio Comparte
- FUNDACIÓ Banc de Recursos
- Fundació Internacional Solidaritat Companyia de Maria – FISC
- Fundació Pau i Solidaritat
- Fundació PROIDE
- FundiPau
- IGMAN-Acció Solidària
- Institut de Drets Humans de Catalunya
- Justícia i Pau
- Observatori del Deute en la Globalització
- Oxfam Intermón
- Servei Civil Internacional Catalunya
- SETEM CATALUNYA
- Sonrisas de Bombay
- SOS Racisme Catalunya
- Mans Unides

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, ● HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

- Medicus Mundi Catalunya
- Moviment per la Pau -MPDL-
- NOVACT
- UNICEF CATALUNYA
- VOLS
- VSF Justícia Alimentària Global
- Universitat de la Pau

Anàlisi dels productes i canals comunicatius

La mostra per a l'anàlisi de contingut està integrada per 18 entitats ⁴. L'acotació de la mostra respon a criteris de racionalitat en relació al volum de materials analitzats. Les entitats s'han seleccionat seguint dos criteris:

- a. que formessin part de la Comissió de Comunicació de la FCONG durant el període en el que s'han seleccionat els materials d'anàlisi (juliol 2012 – juny 2013) i, per tant que tinguessin interès per temes comunicatius
- b. que fossin representatives del conjunt d'entitats federades en quant a variables com grandària, tipus de treball o nombre de personal dedicat a les tasques de comunicació.

Les ONGD seleccionades són:

- Acsur – Las Segovias
- AlterNativa
- Assembla Cooperació per la Pau – Catalunya
- Banc de Recursos
- Centre d'Estudis Africans
- Creu Roja Catalunya

⁴ La mostra inicial era de 18 entitats, encara que l'anàlisi de les eines de comunicació d'Unicef finalment no es va poder completar per falta d'informació que havia de facilitar la pròpia entitat.

- Edualter
- Medicusmundi Catalunya
- Moviment per la Pau
- Observatori del Deute en la Globalització
- Oxfam – Intermón
- Proide
- Servei Civil Internacional – Catalunya
- Setem Catalunya
- Sonrisas de Bombay
- Unicef⁵
- Veterinaris sense Fronteres – Justícia Alimentària Global.

Quan a les accions / productes de comunicació / sensibilització i campanyes seleccionades s'han analitzat:

- 17 llocs web
- 15 campanyes
- 27 notes de premsa
- 9 butlletins electrònics (amb 97 notícies)
- 306 missatges de Facebook i 302 de Twitter

En concret:

- Lloc web. Anàlisi de les seccions “*Qui son*” i “*Què fem*” i de les eines d'interacció i participació ofertes als usuaris.
- Darrera campanya (o, en el seu defecte, acció de comunicació / sensibilització) llançada per l'organització: vídeos, falques de ràdio, microsites, material gràfic, notes de premsa, xarxes socials, etc.

⁵ L'anàlisi del discurs i les pràctiques comunicatives d'Unicef no es va poder completar per falta d'informació que havia de facilitar l'entitat.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, ● HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

- 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
- 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

- Ús ordinari de les xarxes socials (Facebook, Twitter). Anàlisi dels darrers 20 missatges de les ONGD a cada xarxa durant l'últim trimestre (abril, maig i juny de 2013).
- Notes de premsa. Últimes tres notes de premsa de l'organització. No es consideren les pertanyents a campanyes col·lectives, llevat d'aquelles en les que l'ONGD té un paper central, ni les notícies penjades al web que no s'envien als mitjans. Es dóna preferència a les notes enviades des de la delegació de Catalunya, en el cas que l'ONGD sigui d'àmbit espanyol.
- Newsletter / butlletí electrònic. Últim número abans de juliol de 2013.

En relació a la metodologia concreta d'anàlisi de cada acció / producte de comunicació / sensibilització i campanya es pot consultar l'annex 1.

Entrevistes a directius d'ONGD

Entrevistes en profunditat estructurades als responsables de les ONGD d'una mostra reduïda de 15 entitats (totes menys el MPDL, ODG i Edualter per manca de disponibilitat). Les entrevistes, sempre personals, se han desenvolupat entre novembre i desembre de 2013⁶.

Hipòtesis

- Les ONGD combinen dos discursos i visions, una de solidària i igualitària amb una altra de neocolonial i assistencial,

marcada per estereotips negatius sobre el 'receptors' i positius sobre els 'donants'. Hi ha proposicions discursives que fomenten marcs negatius, de caràcter econòmic o transaccional, i proposicions que fomenten marcs positius, de caràcter transformatiu

- Les ONGD donen prioritat a les accions orientades a la captació de fons sobre les orientades a la sensibilització i al canvi social.
- L'ús de les xarxes socials ha fet que les ONGD trobin un canal de comunicació directe amb els seus destinataris i donen menys importància a la seua relació amb els mitjans de comunicació de masses.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

- 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
- 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

⁶ L'entrevista a Enric Morist, coordinador de Creu Roja Catalunya, es va desenvolupar el 7 de gener de 2014.

3. RESULTATS

3.1. EL FUNCIONAMENT DELS DEPARTAMENTS DE COMUNICACIÓ DE LES ONG I LES OPINIONS DELS COMUNICADORS/ES

El qüestionari on line adreçat a les ONG constava de 54 preguntes, organitzades en cinc grans blocs:

1. Dades sobre el treball de comunicació de les ONG (23 preguntes).
2. Relació amb els mitjans de comunicació (9 preguntes).
3. Comunicació a Xarxes Socials (8 preguntes).
4. Comunicació interna (6 preguntes).
5. Discurs de les ONGD (8 preguntes).

3.1.1. Resultats generals relatius al treball de comunicació de les ONG

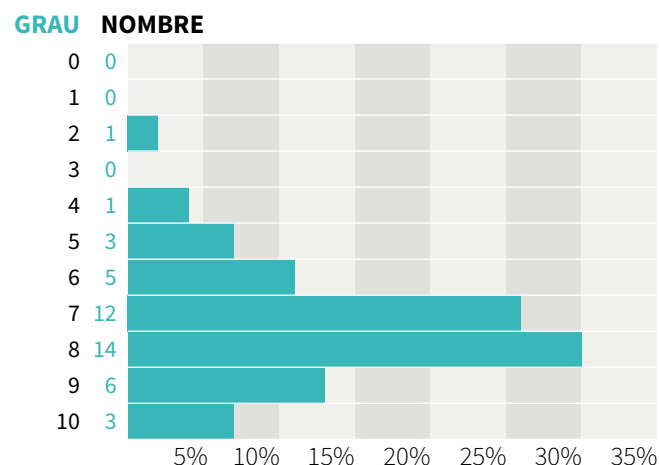
Segons els resultats del qüestionari, la majoria de les comunicadores/comunicadors consideren que la seva ONG li dona molta importància a la comunicació: **més d'un 77% dels professionals consultats valoren amb un 7 o més la importància de la comunicació per a la seva entitat**, en una escala del 0 al 10.

Pel que fa als objectius de comunicació, els enquestats pensen que es dona més importància als objectius de sensibilització, educació transformadora i incidència pública-política (situat en primer lloc), i visibilitat i reputació de l'entitat, que no

pas a l'objectiu de captació de fons. Tot i això, la captació de fons és una de les principals funcions de la comunicació per a moltes.

GRÀFIC 1

QUINA IMPORTÀNCIA PENSA VOSTÈ QUE LA SEVA ORGANITZACIÓ LI DÒNA ALS SEGÜENTS OBJECTIUS DE COMUNICACIÓ?



A l'hora de parlar dels recursos dedicats a la comunicació es poden veure grans diferències entre les entitats més grans i les més petites. Així, quasi un 38% compta amb una única persona contractada que desenvolupa diverses tasques, entre elles la de comunicació. Per contra, prop del 18% de les organitzacions té un departament integrat per varies persones per ocupar-se únicament de la feina de comunicació.

Els professionals declaren que les seves quatre principals tasques són gestió i actualització del web (ho fan el 87% de les 45 entitats que han respost l'enquesta), gestió de xarxes socials (també un 87%), elaboració de memòries i publicacions (un 80%) i relació amb els periodistes (un 68%).

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

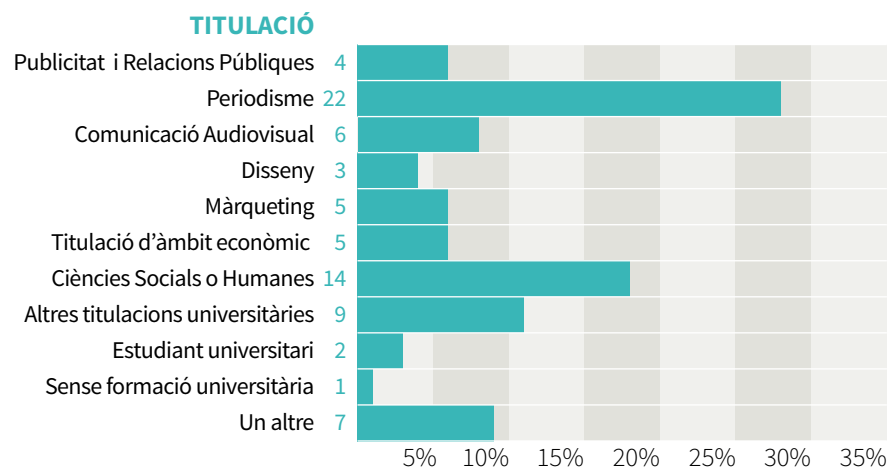
Aquest desequilibri de personal contractat per a les tasques de comunicació entre entitats grans i petites, i el fet que els diferents equips o persones assumeixin diferents funcions, pot explicar la resposta a la següent pregunta: “Creu vostè que és suficient el pressupost destinat al treball de comunicació de l’entitat?”, a la que un 76% de les persones enquestades ha contestat que no.

Parlant de pressupost dedicat a la comunicació, es pot veure com la procedència dels fons està repartida: al voltant d’un terç de les ONG enquestades paguen el treball de comunicació únicament amb una partida pròpia del pressupost de l’organització, mentre que la resta depenen de projectes finançats, bé de forma exclusiva o bé juntament amb pressupost propi. Per altra part, el 47% de les entitats desenvolupen el treball de comunicació tan fora com a Catalunya, mentre que en un 20% dels casos es fa únicament a casa nostra.

Una altra dada indicativa de la importància que les ONG donen a aquesta àrea és que la gran majoria dels departaments de comunicació depenen orgànicament de les direccions generals o els delegats a Catalunya. Quan se’ls pregunta amb quines àrees es coordina habitualment la persona/departament que fa el treball de comunicació, les persones enquestades responen que ho fan principalment amb l’àrea de sensibilització (69% de les entitats) i amb l’àrea d’Educació per al Desenvolupament (60%). Per darrere es troba l’àrea de recaptació de fons (20 de les 45 ONG que han respost l’enquesta).

En el que respecta a la formació acadèmica de les persones que fan treball de comunicació, dominen els titulats en Periodisme [veure gràfic 2]:

GRÀFIC 2
QUINA TITULACIÓ TENEN LES PERSONES QUE FAN TREBALL DE COMUNICACIÓ A L’ENTITAT? (RESPOSTA MÚLTIPLE) PÀG 2 DEL PDF



Les ONG consideren majoritàriament que la seva comunicació és eficaç quan: “L’entitat es considerada una font d’informació regular i creïble per als mitjans de comunicació” (62% de les entitats), “augmenta el nombre de seguidors/es a les xarxes socials” (60%), “creix el nombre de visites al web” (51%) o “la ciutadania reconeix el nostre logo i sap explicar què fem”(49%).

A més, dos tercers parts de les organitzacions enquestades tenen un pla de comunicació que inclou, en la gran majoria dels casos, tant la comunicació externa com la interna de l’entitat. També és molt elevat el percentatge d’entitats (prop del 60%) que subcontracta alguna tasca de comunicació (sobretot, treballs tècnics) i el de les que tenen portaveu (60%), una tasca que assumeix principalment un alt dirigent de l’ONG.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC
2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA
3. RESULTATS ●
 - 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
 - 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong
4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

Les eines de comunicació externa més utilitzades per les entitats són el lloc web (43 de les 45 organitzacions), les xarxes socials (42), les xerrades i conferències (37) i la difusió de notes de premsa (34).

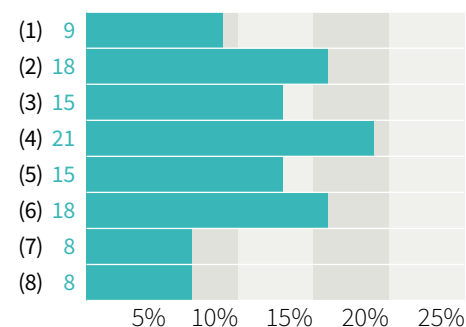
3.1.2. Resultats relatius a la relació de les ONG amb els mitjans de comunicació

Quant a la relació de les entitats amb els mitjans de comunicació, un 91% de les organitzacions enquestades afirmen necessitar-los, tot i que únicament un 36% té relacions regulars amb ells. El 60% de les entitats les té esporàdiques i un 4% no en manté cap.

La majoria de les ONG, un 89% (40 de les 45 entitats que han respost el qüestionari) afirma que els mitjans de comunicació no paren la deguda atenció a les ONG. Quant a les causes d'aquesta desatenció, en un 37% dels casos es considera que és per motius que afecten les ONG; i en 55%, per motius que afecten els mitjans de comunicació (veure gràfic 3):

GRÀFIC 3

PER QUÈ PENSA QUE ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ NO PAREN LA DEGUDA ATENCIÓ A LES ONG? (RESPOSTA MÚLTIPLE)



- (1) Les ONG tenim serveis / departaments de comunicació poc professionalitzats
- (2) Als departaments de comunicació de les ONG no podem dedicar-nos prou a fer seguiment dels mitjans i els periodistes
- (3) Les ONG no oferim bones històries ni enfocaments originals o personalitzats
- (4) Els mitjans de comunicació no presten atenció a res que no sigui espectacular o conflictiu
- (5) Els periodistes no tenen formació sobre els nostres temes
- (6) Els mitjans de comunicació no consideren les ONG com fonts d'informació de primer ordre
- (7) Els periodistes tenen prejudicis sobre les ONG
- (8) Un altre

Quant al tipus de mitjans amb els quals mantenen relacions regulars, les ONG catalanes responen que són les emissores de ràdio (32 de les 45 entitats que han contestat l'enquesta), diaris d'informació general (30), i mitjans digitals (29). De forma prioritària, ho fan mitjançant l'enviament de notes de premsa (36 entitats), les relacions personals-informals amb els periodistes (31) i l'organització de rodes de premsa (17).

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

Altra dada significativa sorgeix al creuar les respostes de les preguntes sobre els temes sobre els que s'informa als mitjans, i les seccions on apareixen les notícies de l'organització. Mentre que el 34% de les respostes indiquen que els temes proposats per les entitats parlen de les realitats al Sud (si sumem les categories "conflictes i situació al Sud o països on es treballa" i "projectes de cooperació al Sud de l'entitat"), les notícies (segons les mateixes ONG) només es reflecteixen en la secció d'internacional en un 19% dels casos. Els principals temes sobre els que informen les ONG, d'acord amb la seva opinió, són els referits a "projectes al Nord i campanyes de sensibilització i/o incidència" (28% de les respostes), mentre que les seccions on més apareixen les notícies són les especialitzades en solidaritat / ONG (32%). Per últim, només vuit de les 45 entitats que han contestat l'enquesta declaren tenir projectes d'educació per al desenvolupament adreçats de forma específica als periodistes.

3.1.3. Resultats relatius a l'ús de les xarxes socials

Pràcticament el 100% de les organitzacions enquestades asseguren comptar amb presència a les xarxes socials (només una de les 45 entitats respon que no). Els motius principals d'estar a les xarxes socials són la possibilitat d'enviar més informació i de forma més directa al seu públic (100% de les entitats que afirmen tenir perfils a xarxes socials), "el futur de qualsevol organització passa de forma inevitable per la comunicació 2.0" (75%) i a més, permet interactivitat (rebre opinions i comentaris) amb el públic objectiu (72%).

Malgrat la importància que se'ls dona, el 70% de les organitzacions enquestades no disposen d'un pla de Social Media ni personal específic encarregat de desenvolupar-lo. D'altra banda, quan se'ls pregunta si les xarxes socials han substituït

altres mitjans de comunicació, un 68% va contestar amb un "no".

Sobre els temes que es llancen a les xarxes, les ONG responen que són principalment els referits a "projectes al Nord / campanyes de sensibilització i/o incidència" (17% de les respostes), "notícies institucionals sobre la pròpia organització" (14%) i "enllaços a notícies publicades a mitjans de comunicació" (13%). El 68% de les entitats asseguren que fan algun tipus de gestió dels missatges de l'audiència que es reben per les xarxes socials, principalment resposta a la mateixa xarxa (28 de les 44 entitats).

3.1.4. Resultats relatius a la comunicació interna

Pel que fa a la comunicació interna, un 47% de les organitzacions enquestades asseguren tenir una estratègia en aquest àmbit. Els principals objectius de la comunicació interna de l'organització són els d'augmentar el nivell d'implicació i participació dels públics interns (28 entitats), fidelitzar les persones sòcies per mantenir / augmentar les quotes (21) i millorar la cohesió interna de l'organització (19).

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

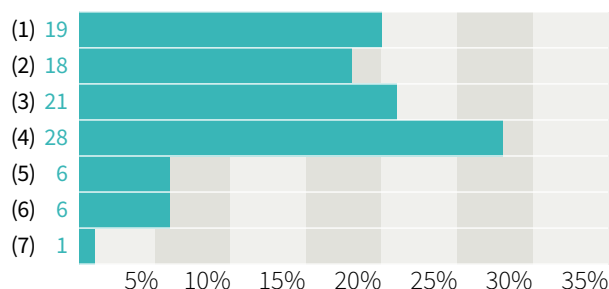
3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

GRÀFIC 4

QUINS SÓN ELS PRINCIPALS OBJECTIUS DE LA COMUNICACIÓ INTERNA DE LA SEVA ORGANITZACIÓ? (RESPOSTA MULTIPLE)



- (1) Millorar la cohesió interna de l'organització
- (2) Transmetre els valors i la forma de treballar de l'organització
- (3) Fidelitzar les persones sòcies per mantenir/augmentar les quotes
- (4) Augmentar el nivell d'implicació i participació dels públics interns
- (5) Vehicular queixes i propostes
- (6) Identificar talent i capacitats dels públics interns
- (7) Un altre

Per altra part, **la gran majoria de les entitats admeten que no consulten a les contraparts sobre el treball de comunicació que fa l'organització** (31 de les 41 entitats que han respost aquesta pregunta).

Els principals canals de comunicació a disposició dels públics interns són el correu electrònic (les 45 entitats), l'atenció telefònica (43), l'atenció a la seu (40) i els comentaris a les xarxes socials (36). La majoria de les organitzacions (22 entitats) asseguren no rebre comentaris sobre missatges o campanyes en relació a la imatge dels països empobrits o de la tasca de cooperació per part dels seus públics interns i, quan els reben, deu de les entitats destaquen que són majoritàriament favorables.

En cas de rebre comentaris crítics, les ONG asseguren que els tenen en compte.

3.1.5. Resultats relatius al discurs de les ONGD

Per aproximar-se al tipus de discurs i a l'opinió que tenen les persones responsables de comunicació sobre ell, se'ls demanat que mostrin el seu grau de desacord / acord amb algunes afirmacions en una escala que va del 0 (màxim grau de desacord) al 10 (màxim grau d'acord).

La sentència *“la meva organització té unes pautes clares de comunicació”* rep una puntuació de 4 o menys per part del 22% dels enquestats, mentre que la majoria (42%) tria un 7/8 y només un 4% (2 nou i cap 10) mostren el seu màxim grau d'acord amb l'afirmació.

La pregunta que assegura que ara l'organització li dóna més importància a la comunicació que abans recull un consens més ampli, amb més del 75% de les respostes situades en la franja que mostra un alt nivell d'acord (del 7 al 10). També una ampla majoria afirma complir les recomanacions del codi ètic de la FCONGD respecte a les pautes de comunicació, publicitat i ús d'imatges pel que fa als seus missatges (veure gràfic 7).

En general, les ONG catalanes tenen una alta valoració de la qualitat del seu discurs. D'aquesta forma, la majoria dels enquestats mostren un alt nivell d'acord (puntuacions del 7 al 10) en les preguntes que afirmen que l'organització té unes pautes pròpies sobre com comunicar la realitat dels països empobrits i les compleix sempre (67% de les respostes), la tasca de comunicació reflecteix de forma acurada la realitat dels països empobrits (74%), l'entitat reflecteix de forma acurada el treball que fa al Sud (81%) i el treball de comunicació que fa l'organit-

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

- 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
- 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

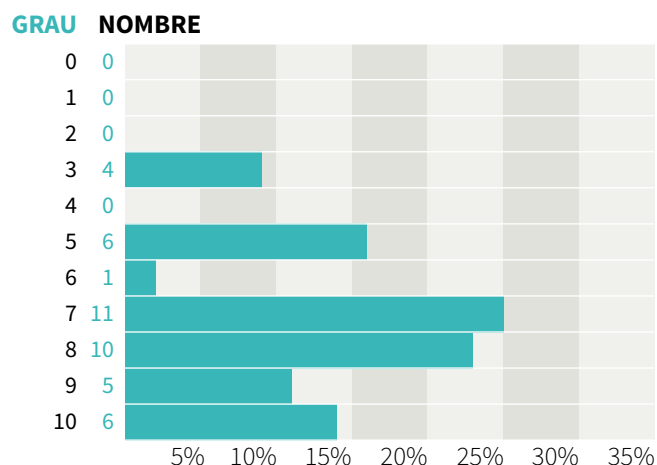
4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

zació contribueix a acabar amb la situació de dependència dels països empobrits i a promoure el canvi social (74%).

GRÀFIC 5

INDIQUI EL SEU GRAU D'ACORD / DESACORD AMB LA SEGÜENT AFIRMACIÓ:
"El treball de comunicació que fa la meua organització contribueix a acabar amb la situació de dependència dels països empobrits i a promoure el canvi social"



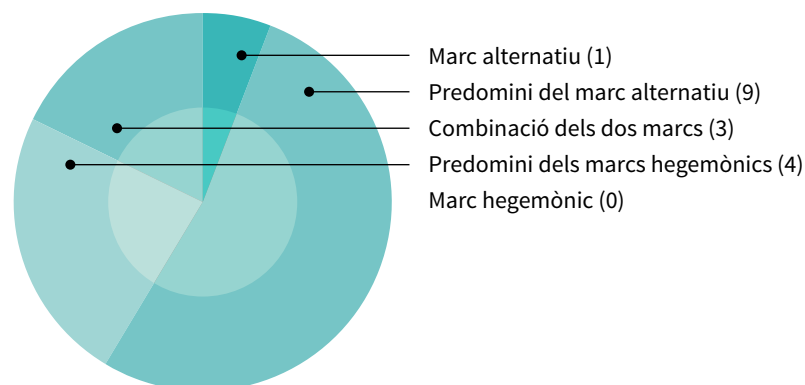
En aquesta mateixa línia, la gran majoria mostra un alt nivell de desacord (puntuacions de 0 a 3) amb l'afirmació que diu que l'entitat dóna prioritat a les accions i missatges orientats a la captació de fons per sobre dels orientats a la promoció del canvi social (64% de les respostes).

3.2. DISCURS I MODEL COMUNICATIU DE LES ONG

L'anàlisi creuada dels productes de comunicació de les ONG, de les enquestes enviades als seus responsables de comunicació y de les entrevistes als seus directius permeten extreure les següents conclusions:

3.2.1. Hibridisme i autoavaluació positiva

La comunicació de gran part de les 17 ONG analitzades es caracteritza pel seu hibridisme, lentament el marc tradicional perd la seva hegemonia. És difícil trobar models purs, on es facin servir els marcs tradicionals o els alternatius de forma exclusiva. Hi ha però algunes ONG amb un discurs i unes pràctiques comunicatives més clarament orientades a la transformació social, altres més properes al marc hegemònic, i altres que combinen tots dos discursos.



En el primer grup es troben Acsur, Setem, SCI, Veterinaris sense Fronteres i, potser en menor mesura, AlterNativa. També es trobaven en aquesta línia Edualter, CEA i ODG encara que cal assenyalar les característiques especials d'aquestes entitats, amb un perfil més proper als centres de recursos i investigació. **Dins d'aquest grup destaca el discurs clarament rupturista amb el marc hegemònic -que té la seva continuïtat en les pràctiques comunicatives- de Setem.** Al seu web, dins de l'apartat "Sigueu el canvi", es pot llegir:

Si creus que hem "d'ajudar" els pobres, no som la teva ONG. Si creus que enviant aliments i fent pous els arreglem la vida, no

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

som la teva ONG. Si creus que el que necessiten són els nostres diners per portar una vida digna, no som la teva ONG. Però si creus que podem canviar les regles del joc perquè tinguin l'oportunitat de desenvolupar la seva pròpia existència de la manera que vulguin, llavors sí que som la teva ONG.

Les entitats més properes al marc hegemònic serien Acció contra la Fam, Banc de Recursos, Creu Roja i Sonrisas de Bombay, tot i que sempre cal fer matisos. En el cas d'Acció contra la Fam hi ha pistes (per exemple, en l'ús de les xarxes socials) que indiquen que la delegació de Catalunya estableix certes distàncies amb el discurs més tradicional i assistencial de la seu central de l'organització. Pel que fa a Creu Roja és important recordar els orígens de l'entitat, que marquen en bona mesura la seva actuació i Sonrisas de Bombay, al seu web, parla d'una evolució cap a un projecte que vol promoure una transformació envers una societat més justa.

L'opinió, des de dins, de les pròpies entitats difumina aquesta divisió entre entitats vinculades al marc hegemònic o a l'alternatiu: totes es veuen com eines de transformació. De totes formes, la comparació entre les respostes en l'enquesta dels responsables de comunicació i les dels directius de les mateixes ONG (un total de 15) en les entrevistes personals ofereix una dada significativa: **els directius són molt més positius sobre la tasca que fan les seves organitzacions cap al canvi social.** Així, quan se'ls demana que puntuen de 0 a 10 la importància que pensen que la seva organització li dona a l'objectiu comunicatiu de sensibilització, educació transformadora i incidència pública-política, la nota dels directius arriba fins al 9,2 (cap es situa per sota del 8), mentre que la dels responsables de comunicació es queda en un 7,4, una nota encara alta però a una distància significativa de la primera.

El que no hi ha és un pautó entre les organitzacions que mostren una major diferència (dos punts o més) entre l'opinió dels seus directius i dels seus comunicadors: trobem grans i petites, que tenen una comunicació més orientada al canvi social o, pel contrari, de tall més caritatiu. Aquesta diferència resulta més significativa si tenim en compte que la valoració sobre els altres dos objectius de comunicació (visibilitat i reputació, per una banda, i màrqueting i captació de fons, per l'altra) resulta molt similar en tots dos col·lectius. El de visibilitat i reputació arriba a 7,5 en els comunicadors i a 7,7 en els directius, mentre que el de màrqueting i captació de fons es queda en un 6,6, segons l'opinió dels primers, i en un 6,2, d'acord amb els segons.

L'enquesta resposta pels comunicadors dona una altra visió sobre la tasca de sensibilització i transformació social que es fa. Un exemple el tenim en la pregunta sobre què consideren com comunicació eficaç o d'èxit: les quatre respostes (d'un total de 14) que es podrien considerar més properes a un treball orientat al canvi social ("*augmenten els comentaris i les converses de qualitat a les xarxes socials*", "*creix el nivell d'implicació i exigència dels nostres socis i voluntaris*", "*s'aconsegueixen canvis concrets gràcies a les campanyes de l'entitat*" i "*es multipliquen el nombre d'iniciatives relacionades amb els temes que hem impulsat*") només han sigut seleccionades de forma significativa (han marcat, al menys, dos de les quatre respostes) per 6 de les 15 entitats abans mencionades, totes menys una incloses en la relació de les més properes al marc alternatiu. De la mateixa forma, quan se'ls demana un exemple d'acció comunicativa eficaç, diversos directius (en general, de les entitats més vinculades al marc tradicional) associen aquesta eficàcia a la captació de fons o al reconeixement públic, i no al treball orientat a la sensibilització i el canvi social, encara que aquests exemples són majoritaris.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

Hi ha diverses variables que permeten ubicar la tasca d'una ONG com a més propera al marc hegemònic o a l'alternatiu com, per exemple, la visió més quantitativa o qualitativa de la cooperació. La primera, característica del marc hegemònic, té un clar avantatge: resulta fàcil de mesurar. Així, parlem de nombre de socis, de fons recaptats, de pressuposts, de finançament aconseguit, de nombre de beneficiaris, de pous construïts... La segona, que busca canvis a llarg termini, resulta més complicada de comunicar. És fàcil comptar el nombre de socis, però, i la seva implicació o canvi de mentalitat al llarg del temps? Com mesurar l'èxit d'una entitat que treballa per la transformació social? Ingrid Denkaerts, presidenta del SCI, destaca que el missatge de la seva organització, que no fa ajut humanitari sinó que treballa en projectes estructurals, és molt més complicat de fer entendre que un missatge de tipus assistencial.

En efecte, resulta més senzill de comunicar el discurs de tipus assistencial: *“Tú eres parte de la Solución, y por sólo 40€ puedes devolver la salud i la sonrisa a un niño que sufre desnutrición (campanya “Que lo recuerden”, d'Acció contra la Fam), “Fes-te'n soci/a ara. Amb 12€ al mes, tres famílies tindran les llavors de blat de moro i les eines necessàries per cultivar la terra durant un any” (web d'Oxfam Intermón). Sonrisas de Bombay resumeix la seva activitat en xifres: 25 centres educatius creats, 50 professores contractades, 1.580 nens i nenes escolaritzats, 1.912 persones ateses... Setem juga amb el mateix recurs per transmetre el seu discurs de canvi social: “Amb 30 euros a l'any, col·laboraràs a que un activista participi a la Junta d'Accionistes del Banc Santander, on denunciarà els impactes negatius de les seves inversions”.*

Una altra variable que permet situar la comunicació d'una ONG dins del marc més tradicional és la utilització dels recursos de la societat de l'espectacle. La solidaritat es converteix en una mercaderia que cal “vendre” a la major quantitat de persones possible. Una de les tàctiques per aconseguir aquest objectiu es recórrer als personatges famosos. En la campanya *“Que lo recuerden”, d'Acció contra la Fam* es van enviar tuits a celebritats per demanar ajuda en la seva difusió. Entre els receptors dels missatges es trobaven cantants (Alejandro Sanz, Ricky Martin, Shakira, David Bisbal...), futbolistes (Cristiano Ronaldo, Kaka, Iniesta, Piqué, Puyol...), actors i presentadors (Cristina Pedroche, Paco León, Eva Hache...). La selecció d'aquestes persones sembla basada en criteris purament quantitius (el seu nombre de seguidors) que no pas en el seu activisme: la model i presentadora de televisió Cristina Pedroche té un milió llarg de seguidors a Twitter.

Per aconseguir el major impacte possible (altra vegada, domini de la vessant quantitativa sobre la qualitativa), la solidaritat s'ofereix com un objecte de consum fàcil d'aconseguir, amb un nivell de compromís baix. Així, l'enviament de SMS per fer donacions (per exemple, en la campanya *“Hoy comemos arroz a la africana”, del Moviment per la Pau - MPDL*) és converteix en un recurs habitual. En la mateixa línia, Sonrisas de Bombay subratlla que es pot ser soci de l'entitat *“desde solo 0,33€ al día”*. El problema d'aquests tipus de missatges és que desactiven la ciutadania, que assumeix que el seu compromís no va més enllà de fer donacions. La vinculació amb la societat de consum pot donar peu també a algunes incoherències. La campanya de recollida de joguines de Creu Roja tenia una vessant de sensibilització sobre diferents valors educatius, entre ells el consum responsable. No obstant això, entre els col·labo-

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

radors de la campanya es trobaven centres comercials i moltes recollides es varen fer en grans superfícies.

El major o menor esforç en legitimar la pròpia actuació és un altre indicatiu del marc en el que es mou una ONG. Les més properes al marc hegemònic centren el seu discurs en elles mateixes i mostren un gran interès en defensar la seva capacitat tècnica per desenvolupar la tasca que fan. Aquesta legitimació les permet aconseguir més socis i recursos i presentar-se com a entitats “necessàries”. Pel contrari, les orientades al marc alternatiu no parlen tant d’elles com dels seus objectius de transformació social, i per aconseguir-los no els importa diluir la seva personalitat dins d’una xarxa. **Així, el 57% de les entrades de Facebook i el 56% dels tuits analitzats fan referència, de forma directa o implícita, a les pròpies organitzacions que els publiquen.**

De totes formes, les diferències entre entitats són molt grans. En Facebook, les ONG amb major percentatge de missatges auto-referencials són Banc de Recursos (100%, encara que només amb 10 entrades dins del període d’estudi) Creu Roja (95%), Proide (88%), Medicusmundi Catalunya (85%) i Sonrisas de Bombay (85%). Pel contrari, les entitats amb percentatges menors són el CEA i AlterNativa (10%), ACPP (16%) i Acsur (40%). En Twitter, les entitats que més es citen a sí mateixes són Banc de Recursos (100%, novament, amb només 9 tuits), Acció contra la Fam (95%), Creu Roja (90%) i Sonrisas de Bombay (80%). En l’altre costat es situen AlterNativa (0%, però només amb 2 tuits dins del període d’anàlisi), CEA (10%), ACPP (15%) i ODG (25%). El cas d’Acció contra la Fam és interessant: el perfil de Twitter, gestionat des de la seu central, té un percentatge molt més alt de missatges auto-referencials que el de Facebook (65%), gestionat des de la seu de Catalunya.

3.2.2. Invisibilitat del Sud y falta generalitzada d’informació de qualitat

Una característica rellevant del discurs de les ONG analitzades és l’escassa visibilitat dels països del Sud, una dada molt significativa si tenim en compte que, en gran mesura, estem parlant de cooperació i solidaritat internacionals.

En general, les ONG subratllen la seva pròpia activitat i parlen dels països del Sud només com a receptors d’ajuda. Aquest repartiment de papers (Nord actiu vs. Sud passiu) reforça el marc hegemònic i la idea de dependència dels països empobrits respecte als occidentals enriquits. Un exemple clar el tenim en l’explicació dels projectes que es desenvolupen al Sud que podem trobar als llocs web. Les ONG parlen del seu treball (explicació del projecte, entitats finançadores, pressupost, població assistida, etc.) mentre que la tasca de les contraparts s’invisibilitza i, de forma general, com a molt podem trobar el nom de l’entitat amb un enllaç al seu propi web.

Molt més difícil encara resulta llegir testimonis directes de les persones dels països on es desenvolupen els projectes (al web d’OI, per exemple, hi trobem alguns). **Aquesta invisibilitat del Sud no pot estranyar si tenim en compte que la gran majoria de les entitats admeten que no consulten a les contraparts sobre el treball de comunicació que fa l’organització** (31 de les 41 ONG que responen aquesta pregunta de l’enquesta). De totes formes, la visió que tenen les pròpies organitzacions sobre el seu treball de comunicació al voltant dels països del Sud es molt positiva, d’acord amb les dades de l’enquesta.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

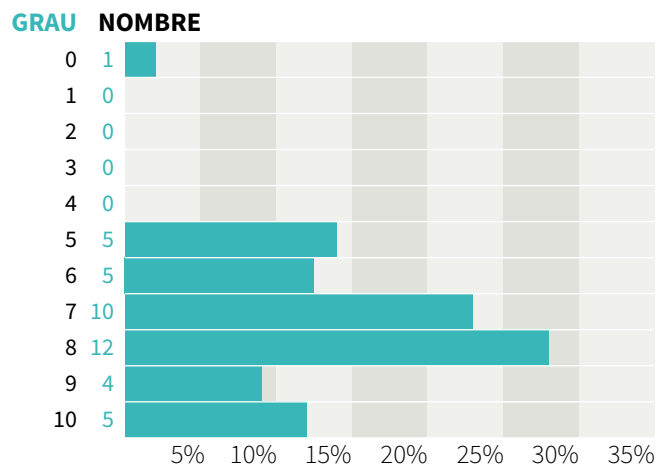
4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

GRÀFIC 6

INDIQUI EL SEU GRAU D'ACORD / DESACORD AMB LA SEGÜENT AFIRMACIÓ:

“En la tasca de comunicació, la meua organització reflecteix de forma acurada la realitat dels països empobrits”



La invisibilitat de les veus del Sud és una característica general de tota la comunicació de les ONG, no només dels llocs web. Per exemple, en les 27 notes de premsa analitzades, només es pot assenyalar una de Setem que recull testimonis directes (entre cometes) d’una persona del Sud, el professor uruguaià Pablo Guerra, expert en economia social i solidària. En les mateixes notes de premsa, apareixen cites de 14 directius o portaveus d’ONG. Una d’aquestes notes d’Oxfam - Intermón proporciona un bon exemple. Encara que el text parla d’una iniciativa orientada a la transformació social (“Avançadores”, un projecte que recolza les dones que transformen el món) i recull l’exemple d’una d’aquestes dones (Amanita Wone, de Mauritània), les úniques persones que apareixen amb declaracions entre cometes són dos homes, directius d’ONG del Nord: José María Vera, director general d’OI i Daniel Izuzquiza (coordinador general de Pueblos Unidos).

L’anàlisi de les xarxes socials proporciona més exemples de la poca importància que té el Sud dins de la comunicació de les ONG. Així, dels 306 missatges analitzats del Facebook, només 20 (poc més d’un 6,5% del total) han sigut classificats dins de la categoria “*Conflictes i situació al Sud*”. Les xifres de Twitter són encara més baixes: la mateixa categoria suma 7 tuits, poc més del 2% del total de 302. Cal subratllar que aquests missatges es concentren en les ONG més orientades al canvi social. És el cas d’Acsur, la que més informació dóna sobre el Sud, amb 4 entrades de Facebook i 4 tuits. En el cas dels newsletters, les peces incloses dins de la categoria “*conflictes i situació al Sud*” estan una mica per damunt de les dades de les xarxes socials i arriben a 11, un 11% del total de 97, encara que la pràctica totalitat (8) pertanyen al CEA.

El CEA representa una excepció pel que fa a la invisibilitat del Sud en la comunicació de les ONG. La seva essència d’estudis africans sí que es troba també en la seva comunicació, on la informació al voltant d’Àfrica és la protagonista. En el cas del seu Twitter, encara que el 75% dels seus tuits són de la categoria “*enllaços a notícies de mitjans de comunicació*”, els continguts fan referència a diferents situacions i països d’aquest continent i, majoritàriament, subratllen esdeveniments positius i que destaquen l’activisme de la ciutadania, com, per exemple: “*Magia y deporte en la lucha senegalesa*”, “*El movimiento keniano ‘Occupy Parliament’ toma las calles de Nairobi*” o “*No os perdáis este repaso de las líderes políticas más destacadas del panorama africano*”.

Vinculada a la invisibilitat i la falta d’informació sobre els actors i països del Sud trobem una mancança general d’explicacions sobre les causes estructurals de la pobresa, la injustícia i la desigualtat que s’escampen pel món. No cal oblidar que

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

oferir una informació de qualitat és un pas necessari per aconseguir la presa de consciència que condueix al canvi social: si no sabem què està passant, difícilment podrem actuar en conseqüència.

Francesc Àlvarez, director de Medicusmundi Catalunya (MMC), assenyala que cal comunicar no tant el que fa l'organització com el que passa en els països empobrits, intentant explicar millor les causes i els contextos que s'hi viuen. Eliana Eskenazi, delegada a Catalunya d'ACPP, apunta en la mateixa línia i assegura que reflectir de forma acurada la realitat dels països empobrits és un problema etern perquè no tenen suficient temps per fer les seves tasques. A més, destaca que la realitat és molt complexa i explicar-la sempre és complicat. Una opinió encara més autocrítica és la que ofereix David Ortiz, director de la fundació Proide, que afirma que no hi ha cap ONG que reflecteixi de forma acurada la realitat dels països empobrits perquè les organitzacions es centren en explicar el que els interessa, tot allò negatiu, la qual cosa provoca una deformació prou important en el discurs de les ONG.

Malgrat aquestes opinions negatives, també es poden trobar bons exemples. Un cas seria el del web i els microsites de les campanyes de Veterinaris sense Fronteres on s'ofereix una ampla informació sobre els problemes que treballa l'entitat, la realitat dels països empobrits i la responsabilitat del Nord en aquesta situació en dos nivells: per una part, de forma més resumida dins de la mateixa web o microsite i, per altra, en nombrosos informes realitzats tant per la pròpia ONG com per altres entitats. L'abundant informació, en aquest cas sobre el deute extern, el seu principal àmbit d'actuació, és també una de les principals característiques del web de l'ODG. Exemples de campanyes en les quals la informació es converteix en una

eina fonamental per impulsar el canvi podrien ser la "*Festa del comerç just i la banca ètica*", coordinada per Setem; o la del "*Dret a la salut a l'Àfrica*", de Medicus Mundi Catalunya.

La falta d'informació crítica sobre les causes estructurals de la pobresa i la desigualtat és característica, especialment, de les organitzacions més grans o més orientades al marc hegemònic. Acció contra la Fam, per exemple, assegura al seu web que la fam no és producte de l'atzar ni de la fatalitat, sinó de la injustícia, però l'explicació sobre les causes últimes d'aquesta injustícia és pràcticament inexistent. Així, quan es parla dels factors estructurals relacionats amb la desnutrició, es posa l'èmfasi en les anomenades "*causes subjacents*", vinculades a la situació de les persones, que són descrites amb detalls, però les "*grans causes*" són enunciades de forma genèrica, sense aprofundir-ne ("*contexto històric, polític, econòmic, social y cultural*"). Al seu web, Veterinaris sense Fronteres ofereix una visió molt més crítica sobre el mateix problema de la fam. Aquesta organització destaca que l'actual model de producció, comercialització i consum d'aliments és la principal causa de fam i pobresa al món. Denuncien, a més, les pràctiques de grans empreses o governs, com ara l'acapament de terres o l'especulació alimentària.

3.2.3. El codi ètic de la FCONG com a referència d'actuació

L'enquesta revela l'alta satisfacció que tenen les ONG consultades sobre el grau de compliment del codi ètic de la FCONG pel que fa a les pautes de comunicació, publicitat i ús d'imatges

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

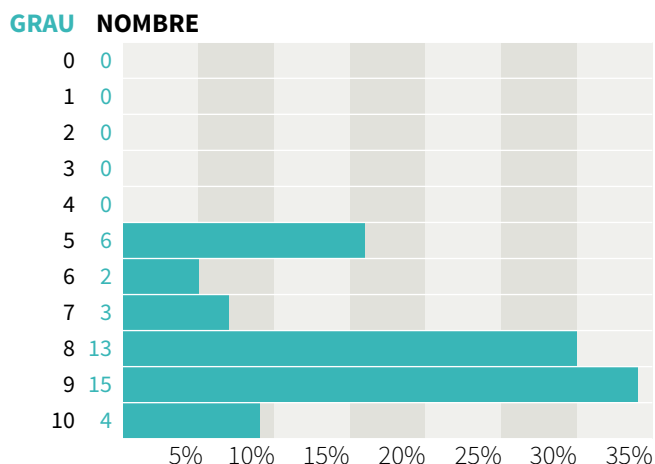
4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

GRÀFIC 7

INDIQUI EL SEU GRAU D'ACORD / DESACORD AMB LA SEGÜENT AFIRMACIÓ:

“La meua organització compleix les recomanacions del codi ètic de la FCONGD respecte a les pautes de comunicació, publicitat i ús d’imatges en els seus missatges”



Si ens atenem a la mostra reduïda de 15 ONG que han contestat el sondeig i han sigut entrevistades, dos d’elles es puntuen en l’enquesta amb un cinc (paradoxalment, amb dos marcs d’actuació diferents: una d’elles més assistencial i una altra més orientada al canvi social). La resta s’atorga com a mínim un 7 (un cas), sent la resposta més repetida la del 9, set vegades.

En les entrevistes, tots els directius llevat d’un asseguren conèixer el codi ètic, encara que, en la gran majoria dels casos, no tenen mecanismes concrets de control, la qual cosa s’explica, segons algunes de les persones entrevistades, pel fet que el tenen molt interioritzat. Una de les qüestions que les organitzacions el tenen més en compte és l’ús d’imatges. David Ortiz, director de la fundació Proide, admet que han tingut molt de debat entorn a les imatges que fan servir per comunicar els seus missatges, per exemple l’ús de fotografies de nens

africans. Guiomar Todó, coordinadora del Comitè de Catalunya d’Unicef, comenta un debat similar sobre les imatges per comunicar en la passada crisi del Sahel. Reconeix que hi havia opcions terribles, però finalment es va optar per una d’un nen que, afirma, respectava la seva dignitat.

Aquesta preocupació per les imatges es posa de manifest en les finalment escollides per informar sobre la realitat del Sud. En general, les fotografies que les ONG analitzades fan servir en la seva comunicació respecten la dignitat de les persones i les mostren en actitud activa, per exemple treballant, o reivindicativa. De totes formes, també es poden trobar alguns exemples (pocs) de persones rebent assistència, la qual cosa reforça el marc hegemònic d’un Nord actiu i poderós i un Sud passiu i dependent de l’ajuda que els pugui arribar.

L’estudi inclou una anàlisi específica del compliment de les pautes comunicatives del codi ètic en les notes de premsa i les campanyes. L’alta valoració que tenen els responsables de comunicació de les ONG sobre el seu treball en aquest àmbit, com demostra l’enquesta, sembla, a partir de l’anàlisi feta, justificat fins a cert punt: és cert que no hi ha greus vulneracions, però sí es troben molts aspectes a millorar. En general, es pot dir que es compleixen les recomanacions referents a l’ús d’imatges (fugir de les que tenen caràcter catastrofista o idíl·lic, així com de les que subratllen la superioritat del Nord o reforcen algun tipus de discriminació) i les que demanen que s’evitin el miserabilisme i el patetisme, així com les crides emocionals excessives, i que es respecti la dignitat i la identitat cultural de les persones.

Pel contrari, i com ja ha quedat explicat en els punts anteriors, **es prou generalitzat l’incompliment de les recomanacions**

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

que demanen privilegiar els testimonis directes i explicar totes les causes externes i internes de les realitats a què al·ludeixen. Pel que fa a les notes de premsa, una pauta que costa respectar és la que demana que la realitat dels països i pobles del Sud, i no la pròpia entitat, articulen la comunicació de l'organització. Cal admetre que, en aquests casos, sembla difícil trencar amb les rutines de la comunicació corporativa, que té molt clar l'ús de les notes de premsa com a eina de construcció de marca. De totes formes, sí que hi ha organitzacions que assumeixen posar el focus de l'atenció en la realitat del Sud i es queden en un segon pla. És el cas, per exemple, de Setem.

Un incompliment detectat en algunes campanyes és la confusió entre missatges orientats a l'educació i la sensibilització i els orientats a la captació de fons. Un exemple seria la campanya *“Que lo recuerden”*, d'Acció contra la Fam. Encara que, en principi, es tracta d'una iniciativa que aposta per la incidència política (recordar Obama i Merkel els seus somnis d'acabar amb la fam quan eren uns infants) aprofitant la cimera del G8 que es va celebrar al juny de 2013 a Irlanda del Nord, el missatge de la campanya està fonamentalment adreçat a aconseguir donacions.

La recomanació del Codi ètic que parla de promoure la participació activa de les persones tampoc ha sigut tinguda en compte en diverses campanyes, que aposten principalment per una implicació de baix compromís com fer donacions de diners o de joguines (en el cas de la campanya *“La joguina educativa”*, de la Creu Roja). Un altre cas en la mateixa línia seria la iniciativa *“Hoy comemos arroz a la africana”*, del MPDL, en la que es demana anar als restaurants que hi participen perquè, per cada plat d'arròs consumit, faran una donació a l'organització.

Pel contrari, també trobem campanyes amb un nivell molt alt de compliment de les pautes del codi ètic. Un exemple seria *“No més complicat amb Israel. Naqba 2013”*, campanya col·lectiva que compta amb Acsur com a una de les entitats organitzadores, que promou la participació activa de la ciutadania, dóna molta informació sobre la qüestió que aborda i no inclou cap missatge adreçat a la captació de fons. També en un nivell alt de compliment del codi es situaria la campanya *“Cortocircuito”*, de Veterinaris sense Fronteres, que denuncia el sistema agroalimentari actual dominat per les multinacionals i proposa una alimentació basada en sistemes alimentaris locals.

3.2.4. Desconnexió entre ONG i societat civil: el potencial de les xarxes socials encara desaprofitat

Si les ONG volen convertir-se en agents de canvi social, necessiten connectar amb la societat civil, un objectiu que, a hores d'ara, sembla allunyat. En aquest sentit, Francesc Mateu, director a Catalunya d'Oxfam Intermon, admet la dissociació que existeix actualment entre el tercer sector i la societat civil, i subratlla la importància de fer difusió de manera senzilla i pràctica de la cooperació entre la societat catalana i la espanyola.

Una eina per aconseguir aquesta connexió podria ser obrir les portes de les ONG a una implicació profunda de la ciutadania en la seva marxa, més enllà del pagament de la quota de soci o la col·laboració com a voluntari en actes concrets. En aquest sentit, són poques les ONG analitzades que tenen un discurs clar en aquesta línia. Setem, per exemple, defensa una comunicació de baix a dalt amb un organigrama de tipus circular que situa al centre l'assemblea de socis i sòcies, de la qual diuen que *“és l'òrgan més important”*. A més, la junta directiva està formada per persones voluntàries. Òbviament, es tracta

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

d'un model organitzatiu que no encaixa en moltes entitats, la qual cosa no hauria de ser impediment per buscar formes més profundes d'implicació de la ciutadania.

Les xarxes socials són una nova eina de comunicació que podria ajudar a salvar la bretxa entre les ONG i la societat civil. L'enquesta dona una dada que mostra la importància d'aquest nou mitjà: 44 de les 45 entitats que han respost el formulari asseguren utilitzar-les. Entre els motius per fer-ho, millorar la relació amb els seus públics té un pes important: la possibilitat d'enviar més informació i de forma més directa es assenyalada pel 100% de les entitats que disposen de perfils, mentre que el 72% destaca les possibilitats d'interacció (rebre opinions i comentaris) que ofereixen les xarxes. A més, als departaments de comunicació, la gestió de les xarxes socials es situa com una de les tasques principals, juntament amb la gestió i actualització del web. **Aquesta importància que es dona a les xarxes socials entra en contradicció amb la dada que indica que el 70% de les organitzacions enquestades no disposen d'un pla de Social Media ni personal específic encarregat de desenvolupar-lo.** De fet, moltes entitats admeten que la gestió de les xarxes resta en mans de voluntaris.

Les entitats tenen una mitjana d'uns 2.500 seguidors als seus perfils socials, però hi ha moltíssima diferència entre les ONG. Al Facebook, per exemple, trobem des dels 95 "M'agrada" del MPDL fins als més de 8.000 que en té Sonrisas de Bombay. En el cas de Twitter, el ventall va des dels 133 seguidors de Medicus Mundi Catalunya als quasi 21.000 que en té Acció contra la fam⁷. Cal tindre en compte que l'anàlisi se ha fet tant de perfils d'àmbit català (sempre que ha sigut possible) com espanyol, la

qual cosa fa que les dades no siguin homogènies. Per exemple, en el cas d'Oxfam Intermon s'han analitzat els perfils que tenen per a Catalunya, lògicament amb un nombre de seguidors menor que els perfils generals de l'organització.

Hi ha més dades, a part del nombre de seguidors, que permeten analitzar l'ús de les xarxes socials com una eina que afavoreix la connexió entre les ONG i la societat. Per exemple, si els missatges tenen una component conversacional, en el sentit que inclouen referències que animen a participar en les activitats que proposen, a llegir les informacions que enllacen, reconeixen el suport de col·laboradors, contesten a comentaris o fan preguntes. En aquest sentit, només una tercera part dels missatges en les dues xarxes socials tenen caràcter conversacional, la qual cosa mostra que les ONG estan més interessades en fer servir les xarxes com a eina d'informació que de diàleg.

Un altra dada que apunta en aquesta mateixa línia s'obté de l'anàlisi de la interacció entre les ONG y la ciutadania en les xarxes. Encara que hi ha diferències entre el Facebook i Twitter, també per les diferents opcions que les dues plataformes ofereixen, **en general la interacció no és molt alta.** En el cas de Facebook, cada entrada va rebre una mitjana de 10 "M'agrada", des dels 0,15 per cada publicació de Medicus Mundi Catalunya fins els més de 31 per Setem; el contingut ha sigut compartit una mitjana de 4 vegades per entrada publicada, des de només 0,1 vegades per publicació del MPDL fins a quasi 25 vegades per Setem; i els comentaris han sigut només una mitjana de 0,4 per entrada, amb zero per Acsur i Medicus Mundi Catalunya fins a quasi un per publicació de Setem.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC
2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA
3. RESULTATS ●
 - 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
 - 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong
4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

7 En tots els casos, dades d'agost i setembre de 2013.

Al Facebook, clarament és Setem l'entitat on hi ha més interacció. Cal destacar que aquesta organització té un 63% més de seguidors ("M'agrada") que la mitjana, però només és la quarta que més en té, després de Sonrisas de Bombay, Veterinaris sense Fronteres i Creu Roja. Tot i això, Setem té un 309% més d'interacció que la mitjana de les ONG, per tant una participació molt alta tenint en compte el nombre de seguidors. De la comunicació d'aquesta entitat és interessant subratllar que, encara que no escriu cap entrada amb preguntes o respostes/agraïments, Setem és l'ONG que més entrades publica amb contingut conversacional: un 65% de les seves publicacions en té, que és el doble de la mitjana de totes les ONG.

La segona entitat amb més interacció al Facebook és Creu Roja. En aquest cas, el nombre de entrades amb contingut conversacional no és molt alt, però les publicacions que en tenen són les que més interacció generen. Un exemple significatiu és l'entrada que més "M'agrada" ha rebut: "*Membres de la Creu Roja al circuit de Fórmula 1 del cap de setmana passat*", amb una foto dels voluntaris, que reconeix el treball realitzat pels membres de l'organització. Per contra, Medicus Mundi Catalunya és la pàgina de Facebook amb menys interacció: té pocs seguidors (només 119 "M'agrada"), però també cal destacar que publiquen poques entrades amb contingut conversacional (un 8% menys que la mitjana).

Pel que fa a la interacció al Twitter, es poden considerar el nombre de tuits que han sigut retuitejats i els marcats com a favorits per part dels seguidors. Cada missatge de les entitats va ser retuitejat una mitjana de 1,5 vegades: Banc de Recursos i AlterNativa no arriben a 0,5 mentre que cada tuit d'Acció contra la Fam ha sigut retuitejat una mitjana de 5,2 vegades, que és més del triple que la mitjana de retuits rebuts per to-

tes les ONG. Els tuits publicats per les entitats van ser marcats com a favorits una mitjana de 0,3 vegades per tuit, és a dir, que aproximadament un de cada tres tuits de les ONG fou marcat com a favorit. En aquest cas també hi ha molta diferència entre organitzacions, de fet AlterNativa i Banc de Recursos no van rebre cap favorit, mentre Sonrisas de Bombay en va rebre 33, que es una mitjana de 1,7 per tuit, cinc vegades més que la mitjana de les ONG. Al Twitter, l'entitat amb més interacció és ACF, seguida per SdB, amb una activitat general dels seguidors (retuits més favorits) de quasi quatre vegades més i tres vegades més, respectivament, que la mitjana de les ONG. També cal destacar que Acció contra la Fam té més de 20.000 seguidors, unes set vegades més que la mitjana de seguidors que tenen les ONG. En aquest sentit, és interessant subratllar la interacció en Sonrisas de Bombay, on hi ha menys seguidors que la mitjana d'ONG, però amb més implicació. Comparant l'activitat d'Acció contra la Fam i Sonrisas de Bombay amb els respectius nombres de seguidors, destaca que els seguidors d'Sonrisas de Bombay participen vuit vegades més que els d'ACF.

L'anàlisi de la comunicació que fan les ONG a les xarxes socials permet extreure algunes conclusions al voltant de la seva connexió amb la societat. **En primer lloc, sembla contradictori l'interès que mostren les entitats (en l'enquesta i les entrevistes) per fer ús de les xarxes com a vehicle per a millorar la comunicació i el diàleg amb la ciutadania amb els volum de recursos destinats a aquestes eines (manca de plans de Social Media i de personal específic per desenvolupar-lo), la baixa valoració en l'enquesta de la resposta "augment els comentaris i les converses de qualitat a les xarxes socials" com a indicatiu d'una comunicació eficaç (6% de les respostes i dècima opció de les 15 proposades), i el baix percentatge de**

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

missatges de tipus conversacional. El resultat, llevat de casos concrets, és que la interacció a les xarxes socials es baixa.

Una altra conclusió és que és difícil establir una relació entre el tipus d'ONG (més orientat al canvi social o més assistencial) i la interacció que tenen a les xarxes, al menys en el Facebook. En aquesta xarxa, l'ONG amb més interacció és Setem, una entitat clarament orientada a la transformació social, però Acsur, amb una línia d'actuació molt semblant, no ha rebut ni tan sols un comentari als seus missatges. Lola Badenas, coordinadora d'Acsur a Catalunya, admet el poc feedback que reben i que per a ells és un repte fer participar a la seva base social. Al contrari del que passa en Facebook, en Twitter l'entitat que registra una major interacció en termes relatius es Sonrisas de Bombay. Potser els seus missatges provoquen una resposta emocional que predisposen més els seus seguidors a fer circular la informació de l'entitat. Els tuits que més interacció generen són els “*#smilefriday*”, una iniciativa d'aquesta entitat d'enviar tots els divendres la foto amb un somriure, que fa referència a la seva campanya “*-slums +smiles*”.

De totes maneres, també és lògic pensar que cada ONG té un perfil de seguidors més semblant al treball i marc de cada entitat. En aquest sentit, no sorprèn que els seguidors de Sonrisas de Bombay responguin més als missatges basats en la component emocional de l'ajuda, mentre els seguidors de les ONG de canvi social interaccionin més amb continguts reivindicatius i de justícia, com és el cas de Setem. En el Facebook d'aquesta entitat, les entrades que més interacció han generat són publicacions de caràcter clarament reivindicatiu i de canvi social relacionades amb la campanya “*Roba neta*” com, per exemple, “*A Bangla Desh no hi ha setmana fantàstica, la moda explota tot l'any. Prou explotació, prou impunitat! Acció de la Campa-*

nya Roba Neta a Barcelona divendres passat, davant d'El Corte Inglés i Mango”, que va rebre 129 “*M'agrada*” o “*La vinyeta d'avui d'El Roto a El País. Una imatge que ho diu tot. Exigim Roba Neta!*”. L'enllaç a la vinyeta, que fa referència a l'esfondrament d'una fàbrica a Bangladesh, va ser compartida 245 vegades i va rebre quatre comentaris.

Pel que fa a la interacció amb la societat civil, el cas dels comentaris al Facebook mereixen unes puntualitzacions, perquè, en general, els comentaris tenen baixa qualitat comunicativa. Quan els seguidors comenten, bàsicament escriuen frases curtes compartint la seva opinió o donant suport, però solen aportar poca informació útil a les ONG o als objectius de transformació social. Per exemple, la vinyeta de Setem, que ha tingut molta interacció, ha generat només quatre comentaris, entre ells el de Francisco Pérez Polo: “*Me gusta la moda pero no llevar ropa manchada con la sangre de inocentes*” o de Maria Luisa Hernández Rogón: “*Y se ha llevado por delante muchos proyectos y sueños...*”.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS ●

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

1. **La missió de l'ONG i no l'ONG com a centre de l'acció comunicativa:** La comunicació de qualsevol ONG que treballa en cooperació internacional hauria de prendre com a referència sempre el Sud global, no la pròpia organització. Això suposa reconsiderar les convencions de la comunicació corporativa, i no oblidar que la captació de fons està supeditada amb objectius de transformació social.
2. **Superar els conceptes i les idees preestablertes sobre cooperació i desenvolupament.** La comunicació hauria de tenir sempre un visió global de la solidaritat. Les injustícies i la desigualtat s'estenen tant pels països del Sud empobrits com pels del Nord enriquits. És important trencar amb el Nord-Sud, donar més visibilitat als actors del Sud i plantejar objectius de canvi social estructural, o mostrar el caràcter integral del treball de cooperació i desenvolupament.
3. **Facilitar informació de context i de qualitat per convertir-se en una font acreditada d'informació:** Les ONG han de donar informació de qualitat que faciliti la presa de consciència de la ciutadania. S'ha de saber explicar què passa realment als països del Sud (i, si tenim una visió global, també a casa nostra), quines són les causes últimes de la injustícia, la pobresa i la desigualtat i assenyalar els seus responsables. Resulta aconsellable facilitar la informació en dos nivells: oferir explicacions senzilles (no simples) de forma molt visible (llocs destacats del web, notes premsa, etc.) i estudis i informes que es puguin consultar amb calma.
4. **Combinar raó i emoció, dades i històries:** Si volem avançar cap al canvi social, en el treball de comunicació resulta convenient situar els arguments i les històries por damunt de les dades, les idees abans que les xifres.
5. **Explicar la complexitat del desenvolupament global i el treball a llarg termini.** Les estructures que fomenten la injustícia al món no es poden canviar en un període curt de temps. Fugir del immediatisme i del curtplacisme.
6. **Coherència comunicativa.** Totes les vessants comunicatives de l'organització han de treballar en la mateixa línia. El missatge de una bona campanya de sensibilització pot quedar anul·lat per una crida emocional a la captació de fons.
7. **Dels públics a les comunitats.** El model de comunicació transversal i horitzontal facilita la coherència comunicativa. La comunicació interna és vital. Tots els públics interns de l'organització (treballadors, socis, voluntaris...) han de compartir la mateixa visió sobre què i com comunicar, una visió que hauria de construir-se de baix a dalt.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: ● POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

8. **Informació i comunicació per a la participació i la implicació social:** Demanar implicació a mig i llarg termini de la ciutadania. Avançar cap a la transformació social exigeix compromís i treball. Les organitzacions haurien de fomentar i demanar implicació i oblidar-se dels missatges que presenten la solidaritat com un objecte de consum fàcil d'aconseguir.
9. **Les eines 2.0 poden obrir l'organització al diàleg.** Cal obrir els màxims canals de comunicació amb la ciutadania. Tant important es saber comunicar com saber escoltar. Les xarxes socials poden jugar un paper important en aquesta tasca.
10. **Cooperació i no competència comunicativa.** En un món globalitzat, el treball en xarxa és cada vegada més necessari. Cal sumar esforços amb altres actors que defensen les nostres mateixes idees.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: ● POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX

ANNEX

Metodologia

La metodologia comprèn:

Lloc web:

- Anàlisi de la secció “Qui som” (o similar) -especialment de la missió, visió i valors de l’organització, si en tenen- i dels marcs als que remet.
- Anàlisi de la secció “Què fem” (o similar) i dels marcs als que remet. Comprovar quins projectes es destaquen, si n’hi ha de comunicació / sensibilització i si s’ofereix la possibilitat de participació als socis / voluntaris.
- Anàlisi de les eines de interacció amb les socis / voluntaris.

Campanya:

Anàlisi de l’última campanya, preferiblement de comunicació / sensibilització, desenvolupada per l’ONGD dins del període juliol 2012 - juny 2013. Quan l’ONGD no fa campanyes, s’ha triat una acció de comunicació / sensibilització. En cas de dubte, en la selecció s’ha tingut en compte l’opinió de la pròpia entitat. En les campanyes, s’ha analitzat el grau de compliment del codi ètic de la FCONG pel que fa a les pautes comunicatives, publicitat i ús d’imatges. S’han estudiat tots els materials significatius que componen la campanya / acció, com ara:

■ Nota de premsa de llançament de la campanya:

- ▶ Anàlisi dels actors que hi apareixen, de les accions atribuïdes i de la seva valoració.
- ▶ Anàlisi de la informació de context oferta.
- ▶ Definició dels marcs als que remet la nota de premsa.

- **Microsite:**
 - ▶ Descripció general.
 - ▶ Anàlisi dels actors que hi apareixen, de les accions atribuïdes i de la seva valoració.
 - ▶ Anàlisi de la informació de context oferta.
 - ▶ Anàlisi dels mecanismes de participació oberts a la ciutadania.
 - ▶ Definició dels marcs als que remet el microsite.
- **Vídeo:**
 - ▶ Descripció general.
 - ▶ Anàlisi dels elements visuals i sonors (diàlegs, música, locució...) significatius del vídeo.
 - ▶ Anàlisi dels actors que hi apareixen, de les accions atribuïdes i de la seva valoració.
 - ▶ Anàlisi de la informació de context oferta.
 - ▶ Definició dels marcs als que remet el vídeo.
- **Imatges (fotografies, cartells...):**
 - ▶ Descripció general.
 - ▶ Anàlisi dels elements visuals i textuais significatius de la imatge.
 - ▶ Definició dels marcs als que remet la imatge.
- **Acció de comunicació:**
 - ▶ Descripció general.
 - ▶ Definició dels marcs als que remet l’acció de comunicació.
- **Xarxes socials:**
 - ▶ Característiques de les entrades i dels tuïts, referides a la campanya, publicades als seus perfils de Facebook i Twitter i de la interacció generada amb els usuaris.

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX ●

Xarxes socials:

Facebook.

- Anàlisi de les 20 últimes entrades publicades per l'ONGD al seu perfil entre abril i juny de 2013. S'ha preferit fer l'anàlisi del perfil adreçat específicament a Catalunya, en el cas d'existir.
 - ▶ Nombre de seguidors / M'agrada.
 - ▶ Tipus de mur (obert / tancat).
 - ▶ Nombre d'entrades pròpies publicades al mesos de abril, maig i juny de 2013 i mitja d'entrades / mes.
 - ▶ Descripció de la interface.
 - ▶ Eix formal-descriptiu:
 - Característiques de l'entrada: Text, imatge, vídeo, enllaç o altre tipus de material.
 - Repetició. Determinar si l'entrada ha estat publicada a Twitter eixe mateix dia.
 - ▶ Eix temàtic / de significació:
 - Tema de l'entrada (només una resposta és possible): Enllaços a notícies de mitjans de comunicació, enllaços a informes / continguts d'altres organitzacions, conflictes i situació al Sud o països on es treballa, projectes de cooperació al Sud de l'entitat, campanyes emergència / recaptació de fons, projectes al Nord / campanyes de sensibilització / incidència de l'entitat, opinió sobre fets d'actualitat, notícies institucionals de l'organització, preguntes per valorar l'acció de l'entitat, preguntes per animar debats sobre temes d'interès, demandes voluntariat / col·laboració, respostes / agraïments a persones / institucions, altres.
 - Autolegitimació: Determinar si l'entrada fa referència a la mateixa organització, de forma explícita o implícita.

▶ Eix participatiu:

- Determinar si l'entrada es de tipus referencial (dóna informació) o conversacional (reconeix l'existència de l'usuari fent una pregunta o demanant una opinió, comentari, acte o participació a qualsevol esdeveniment o agraint una acció). Es poden seleccionar les dues opcions.
- Nivell d'acceptació. Nombre de "M'agrada", comentaris o contingut compartit.

Twitter.

- Anàlisi dels 20 últims tuits enviats per l'ONG entre abril i juny de 2013. En el cas d'existir més d'un tuit el mateix dia, s'ha seleccionat només l'últim en ordre cronològic. S'ha preferit sempre fer l'anàlisi del perfil adreçat específicament a Catalunya, en el cas d'existir.
 - ▶ Nombre de seguidors.
 - ▶ Nombre de tuits i retuits publicats al mes de juny.
 - ▶ Descripció de la interface.
 - ▶ Eix formal-descriptiu:
 - Característiques de l'entrada: Text, imatge, vídeo, enllaç, hashtag o altre tipus de material.
 - Repetició. Determinar si l'entrada ha estat publicada a Facebook eixe mateix dia.
 - ▶ Eix temàtic / de significació:
 - Tema de l'entrada (només una resposta és possible): Enllaços a notícies de mitjans de comunicació, enllaços a informes / continguts d'altres organitzacions, conflictes i situació al Sud o països on es treballa, projectes de cooperació al Sud de l'entitat, campanyes emergència / recaptació de fons, projectes al Nord /

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

- 3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es
- 3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX ●

campanyes de sensibilització / incidència de l'entitat, opinió sobre fets d'actualitat, notícies institucionals de l'organització, preguntes per valorar l'acció de l'entitat, preguntes per animar debats sobre temes d'interès, demandes voluntariat / col·laboració, respostes / agraïments a persones / institucions, altres.

- Autolegitimació: Determinar si l'entrada fa referència a la mateixa organització.
- ▶ Eix participatiu:
 - Determinar si l'entrada es de tipus referencial (dóna informació) o conversacional (reconeix l'existència de l'usuari fent una pregunta o demanant una opinió, comentari, acte o participació a qualsevol esdeveniment o agraint una acció). Es poden seleccionar les dues opcions.
 - Nivell d'acceptació. Nombre de retuits i favorits.

Notes de premsa:

- Data.
- Anàlisi dels actors que hi apareixen, de les accions atribuïdes i de la seva valoració.
- Anàlisi de la informació de context oferta.
- Tema de la nota de premsa: conflictes i situació al Sud o països on es treballa, projectes de cooperació al Sud de l'entitat, campanyes d'emergència / recaptació de fons, projectes al Nord / campanyes de sensibilització i/o incidència, opinions sobre fets d'actualitat, notícies institucionals sobre la pròpia organització, altres.
- Determinar si la nota de premsa compleix amb les pautes comunicatives de la FCONG.
- Definició dels marcs als que remet la nota de premsa.

Newsletter / butlletí electrònic:

- Periodicitat.
- Nombre de subscriptors.
- Descripció general.
- Eix formal-descriptiu:
 - ▶ Característiques de la peça: Text, imatge, vídeo, enllaç o altre tipus de material.
- Eix temàtic / de significació:
 - ▶ Tema de la peça (només una resposta és possible): Enllaços a notícies de mitjans de comunicació, enllaços a informes / continguts d'altres organitzacions, conflictes i situació al Sud o països on es treballa, projectes de cooperació al Sud de l'entitat, campanyes emergència / recaptació de fons, projectes al Nord / campanyes de sensibilització / incidència de l'entitat, opinió sobre fets d'actualitat, notícies institucionals de l'organització, preguntes per valorar l'acció de l'entitat, preguntes per animar debats sobre temes d'interès, demandes voluntariat / col·laboració, respostes / agraïments a persones / institucions, altres.
 - ▶ Autolegitimació: Determinar si l'entrada fa referència a la mateixa organització de forma explícita o implícita.
- Eix participatiu:
 - ▶ Determinar si l'entrada es de tipus referencial (dóna informació) o conversacional (reconeix l'existència de l'usuari fent una pregunta o demanant una opinió, comentari, acte o participació a qualsevol esdeveniment o agraint una acció).

1. ENFOCAMENT TEÒRIC

2. METODOLOGIA: OBJECTIUS, HIPÒTESI, MOSTRA

3. RESULTATS

3.1. El funcionament dels departaments de comunicació de les ong i les opinions dels comunicadors/es

3.2. Discurs i model comunicatiu de les ong

4. RECOMANACIONS FINALS: POSSIBLE DECÀLEG PER A UNA COMUNICACIÓ TRANSFORMADORA O AMB EFICÀCIA CULTURAL

ANNEX ●