

COMMONS

COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital

Publicación bianual

Volumen 3, Número 2

ISSN 2255-3401

Diciembre 2014

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL TERCER SECTOR: EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS ONGD CATALANAS

Amador Iranzo / Alessandra Farné

Fecha de envío: 11/10/2014

Fecha de aprobación: 08/11 /2014

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN PARA EL TERCER SECTOR: EL USO DE LAS REDES SOCIALES POR LAS ONGD CATALANAS¹

COMMUNICATION TOOLS FOR THE THIRD SECTOR: THE USE OF SOCIAL MEDIA BY CATALAN NGDOS

Amador Iranzo
Universitat Jaume I (UJI)
iranzo@uji.es

Alessandra Farné
Universitat Jaume I (UJI)
farné@uji.es

Resumen

Las redes sociales son ya una herramienta de comunicación más que utilizan todo tipo de entidades. Este artículo se centra en la comunicación de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) de Cataluña en dos de las redes más utilizadas: Facebook y Twitter. El estudio aborda el discurso que las ONGD generan alrededor de la cooperación y el desarrollo y sus prácticas comunicativas para relacionarse con la ciudadanía sobre estas cuestiones. El análisis muestra que el discurso en las redes sociales está en sintonía con el que las entidades realizan a través de otros canales. También se ponen de relieve algunas contradicciones: aunque las ONGD conceden una gran importancia a esta nueva herramienta y valoran que favorezca la interacción con sus públicos, continúan utilizándola mayoritariamente de acuerdo con un modelo tradicional de comunicación unidireccional. Además, el nivel de interacción con su audiencia es muy bajo y de escasa calidad. Las entidades desaprovechan, así, las potencialidades de las redes sociales para promover una comunicación transformadora.

Palabras clave

Comunicación, Redes Sociales, ONGD, Facebook, Twitter

Abstract

Social media are already a communication tool used by any type of organization. This paper focuses on the communication of the Catalan non-governmental development organizations (NGDOs) in two of the most widely used social media platforms: Facebook and Twitter. This study addresses the discourse that these NGDOs generate around cooperation and development as well as their communicative practices to engage with citizens on these matters. The analysis shows that the discourse produced by the organizations on social media is consistent with the one issued through other channels. There are also some contradictions: although NGDOs see social media as a very important tool and appreciate that they can foster interaction with their audiences, they still use them under a traditional model of unidirectional communication. Moreover, the interaction with their audiences is very low and of poor quality. Hence, organizations fail to take advantage of the potentialities of social media to promote a more transformative communication.

Keywords

Communication, Social Media, NGDOs, Facebook, Twitter

1. Este trabajo forma parte de dos proyectos de investigación: el proyecto de la Unión Europea Devreporter, «Red de periodistas y profesionales de la comunicación para la cooperación y el desarrollo» (proyecto número DCI-NSAPVD/2012/279-805), coordinado por la Federación Catalana de ONGD (el artículo es resultado del contrato de investigación suscrito entre la Federación Catalana de ONGD y la Universitat Jaume I de Castellón en el marco del citado proyecto europeo) y el proyecto «Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales» (CSO 2012-34066) del Ministerio de Economía y Competitividad (Mineco).

2. Además de los autores, el trabajo sobre las ONGD contó con la colaboración de Montse Santolino y Maties Llorente.

3. <http://www.confederacio.org/>

Introducción

Este artículo tiene su origen en un estudio² que analiza el discurso –de forma específica, el referido a la cooperación y la solidaridad internacionales– y las prácticas comunicativas de las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) integradas en la Federación Catalana de ONG por la Paz, los Derechos Humanos y el Desarrollo (FCONG), que desde septiembre de 2014 ha pasado llamarse La Fede.cat —Organitzacions per a la Justícia Global³—. El referido estudio se complementa con otro que analiza la representación de la cooperación y la solidaridad internacionales

en los medios de comunicación. Ambos forman parte del proyecto europeo Devreporter⁴, que está liderado por la FCONG en asociación con la Red de Apoyo a la Cooperación-RESACOOOP de Ródano-Alpes (Francia) y el Consorcio de ONG del Piamonte-COP (Italia). El estudio sobre las ONGD catalanas incluye, además de la comunicación en redes sociales, cuyos resultados se presentan en este texto, el análisis de campañas, sitios web, notas de prensa y boletines electrónicos de las entidades. El análisis de las herramientas de comunicación se completó con una encuesta enviada a todas las entidades que pertenecían a la FCONG (que respondieron 45 organizaciones) y entrevistas personales a los máximos responsables de una muestra seleccionada de 15 entidades.

Por lo que respecta al discurso, la investigación se planteaba como objetivo analizar en qué paradigma se mueven las ONGD catalanas. Partiendo de las investigaciones sobre los marcos (Lakoff, 2004) y del informe de Darnton y Kirk (2011) sobre la comunicación de las ONG en el Reino Unido, el estudio definió dos marcos generales que están vinculados a diferentes paradigmas de desarrollo. Por una parte, existen ONG que comunican desde un marco más hegemónico y tradicional, con un enfoque de «caridad / ayuda». Este marco sitúa la responsabilidad del desarrollo (entendido, básicamente, como crecimiento económico) del Sur en los países del Norte, con una visión a corto plazo que no se preocupa por explicar las causas últimas de la situación de los países empobrecidos y la responsabilidad del Norte en esa situación. En este caso, la comunicación se caracteriza por la relación entre un donante poderoso y un receptor agradecido, que explica la pobreza de los países del Sur más por sus propios problemas internos que por las causas estructurales derivadas de un sistema económico y unas relaciones de poder desiguales, y que apela a un compromiso de baja intensidad de la ciudadanía por medio de donaciones económicas como vía de solución. Por otra parte, hay ONG que comunican desde un marco alternativo y de cambio social, con un enfoque de «cooperación / justicia / transformación». Este marco coloca la responsabilidad del desarrollo (entendido de forma integral, no solo económico) de los países empobrecidos en sus propias sociedades, denuncia la responsabilidad del Norte en la situación de esos países y busca cambios de carácter estructural que sean sostenibles a largo plazo. La comunicación asentada en este enfoque defiende un proceso de modificación de las estructuras político-económicas injustas que dominan el mundo y busca fomentar un cambio de mentalidad en la ciudadanía, especialmente

4. <http://devreporternetwork.eu/es>. Ver nota 1.

de los países del Norte, que favorezca una transformación a largo plazo más que el alivio a corto que suponen las ayudas económicas.

Los marcos son importantes porque permiten activar determinados valores que conducen a prácticas de comportamiento concretas. Dicho de otra forma, y utilizando los conceptos desarrollados por Eloísa Nos (2007), el uso de marcos alternativos tiene eficacia / eficiencia cultural, es decir, promueven una transformación social que busca acabar con las situaciones de injusticia y desigualdad que existen en el mundo y permiten formar una ciudadanía crítica y comprometida con el cambio social.

Dentro del análisis de las prácticas comunicativas de las ONGD catalanas, el estudio incluye un apartado específico referido al uso que estas organizaciones hacen de las redes sociales (en concreto, la investigación examina la cuentas de Facebook y Twitter de las entidades). El objetivo era comprobar hasta qué punto las nuevas tecnologías están alterando las pautas comunicativas tradicionales de las ONGD y si la utilización de las redes sociales favorece una relación de estas organizaciones con sus públicos (socios, voluntarios, seguidores...) más horizontal y menos unidireccional. Al mismo tiempo, también se buscaba determinar si el uso de Facebook y Twitter afectaba de alguna forma al marco (hegemónico o alternativo) en el que se movían las ONGD.

Marco teórico. La comunicación para el cambio social de las ONG en un contexto 2.0

Las ONG se enfrentan al reto constante de comunicarse con su entorno cambiante con el fin de conseguir sus objetivos de actuaciones sociales. En este sentido, la reflexión alrededor de la comunicación de las ONG está intrínsecamente relacionada con la evolución de las organizaciones, su concepción de la acción social, así como con la evolución de las tendencias comunicativas en la sociedad en general. Desde esta consideración, se presentará el contexto en el que se mueve en la actualidad la comunicación de las ONG, marcado, por una parte, por la evolución del concepto de desarrollo al de cambio social, y, por otra, por la transformación en las prácticas comunicativas, que hoy en día se enmarcan en un contexto 2.0 de comunicación.

La acción comunicativa de las ONG viene perfilada en gran medida por las tradiciones de la comunicación para el desarrollo, enmarcadas principalmente en un ámbito caracterizado por la cooperación inter-

nacional de la segunda mitad del siglo XX. En este contexto, el desarrollo y la cooperación se entendían esencialmente como acciones de ayuda y transferencia desde el Norte hacia el Sur. Este tipo de desarrollo conllevó por parte de las ONG concebir la comunicación como una herramienta para la recaudación de fondos con los que implementar sus proyectos. A partir de los años 90 se intensifican los cuestionamientos por los fracasos de la cooperación, el desarrollo y la labor de las organizaciones del Tercer Sector. Las revisiones críticas del mismo concepto de desarrollo avanzan a través de las propuestas del posdesarrollo, los estudios poscoloniales, el ecofeminismo y la teoría de las capacidades, la libertad y la justicia (Sen, 2010; Comins y Martínez Guzmán, 2010).

Estas reflexiones abarcan también la comunicación para el desarrollo con el principal reto de no perpetuar una imagen colonial del desarrollo y de activar a la ciudadanía para un compromiso real con la transformación de las estructuras que subyacen a las injusticias y desigualdades. En este sentido, las ONG y sus acciones comunicativas desempeñan un rol fundamental, por lo que el replanteamiento de su comunicación ha generado debates desde varias perspectivas. Desde la tradición de educación para el desarrollo se reivindica el papel educador de las ONG, en el sentido de que no deberían enfocar su comunicación solo a criterios empresariales y mediáticos para la captación de fondos, sino que deberían renovar su comunicación para que contribuya a la formación de la ciudadanía en cuestiones de desarrollo, fundiendo los elementos comunicativos, educativos y culturales (Erro, 2010). En la misma línea y desde los estudios culturales en comunicación, Nos (2007) defiende que las acciones comunicativas de las ONG deberían buscar no solo su eficacia publicitaria, sino la eficacia cultural, para contribuir de forma transversal a todos los objetivos socioculturales de las organizaciones.

Estos planteamientos entroncan con las tradiciones latinoamericanas de comunicación para el desarrollo entendida como diálogo para el cambio social. En este sentido, el mismo concepto de comunicación para el cambio se relaciona con una larga trayectoria de acepciones: comunicación para el cambio social (Gumucio y Tufte, 2008; Barranquero, 2009; Marí, 2013), comunicación para la solidaridad (Aranguren, 2000), comunicación para la solidaridad y la cooperación (Erro y Burgui, 2010), comunicación de empoderamiento y ecosocial (Chaparro, 2009), sin olvidar la comunicación participativa (Díaz Bordenave, 1978) y comunicación democrática, liberadora, transformativa, alternativa, comunitaria y popular (Kaplún, 1985; Alfaro, 1993; 2005). La revisión de las tendencias comunicativas para el cambio social no puede dejar de lado a la comunicación para la paz, volcada en la

comprensión de los problemas y en el debate de alternativas pacíficas (Arévalo, 2014). De esta manera se puede plantear la acción comunicativa de las ONG como una comunicación para el cambio social pacífico (Nos et al., 2012) que busca aprendizajes comprometidos con los valores de justicia social, culturas de paz y noviolencia (Nos, 2013).

Este marco conceptual de comunicación para el cambio social entronca con las teorías de la comunicación que estudian los efectos de los marcos (*framing*) con los que se representan e interpretan la sociedad. En el caso específico del Tercer Sector, recientes estudios en el ámbito de la comunicación de las ONGD internacionales (Darnton y Kirk, 2011) y en el de la comunicación de la sociedad civil (Mesa et al., 2013) profundizan en qué marcos frenan la justicia y la acción social y qué marcos colectivos propician y activan el cambio. Los marcos empleados en la comunicación no solo afectan el compromiso de la ciudadanía con los temas tratados, sino que, además, transmiten determinados valores. En este caso, la comunicación para el cambio social pacífico debería tratar de transmitir valores inclusivos, valores universales y valores emancipados (Mesa et al., 2013).

Las reflexiones sobre la acción comunicativa de las ONG se tienen que enmarcar necesariamente en el actual contexto de comunicación 2.0 y de los movimientos sociales. En los años noventa, movimientos como los Zapatistas y el antiglobalización empezaron a utilizar Internet para generar su propia información, pero la aparición de las redes sociales ha marcado un hito. Estas herramientas marcan la tendencia a una comunicación más horizontal y dialógica, promoviendo la autocomunicación de masas con la cocreación de significado y contrapoder, en sus dimensiones cognitivas y emocionales, y redes de esperanza para la acción colectiva (Castells, 2009; 2012). Esta comunicación anclada en el ciberactivismo (Tascón y Quintana, 2012) se entiende desde la tecnopolítica (Toret et al., 2013), como una comunicación que se apropia de los medios y se configura como un «cuarto poder en red» (Sampedro, 2014) que contribuye a la consolidación de espacios de liberación social (Sierra, 2013). La comunicación en red es paradigmática de los actuales movimientos sociales y redefine el tipo de comunicación que activa a la ciudadanía y que las ONG no pueden eludir.

En el actual entorno comunicativo, las ONG se enfrentan al reto de dejar su comunicación instrumental-transaccional para asumir su papel de facilitadoras de la transformación (Santolino, 2013). A partir de los aprendizajes de los recientes movimientos sociales de indignación, tan asentados en prácticas comunicativas 2.0, las ONG se pueden inspirar para redirigir su comunicación hacia modelos basados en una comunicación integral y par-

ticipativa, sostenibilidad cultural, reticularidad, posdesarrollo, performatividad y relatos ciudadanos (Barranquero, 2014).

Estudios centrados en la comunicación de las ONG en la Web 2.0 reflejan las ambigüedades del sector. Las ONG perciben las redes sociales como una herramienta para una comunicación más participativa y directa con la ciudadanía (Arroyo et al., 2013); sin embargo, la opción de la comunicación digital por sí misma no implica necesariamente la superación de las contradicciones de la comunicación solidaria, que en muchos casos sigue anclada en el modelo de *marketing*, marca publicitaria y recaudación de fondos (Kenix, 2007; Lucerga, 2013). Si bien las ONG empiezan a aprovechar la Web 2.0 para fomentar el ciberactivismo entre sus usuarios (Soria, 2010) y para campañas de sensibilización (González Álvarez, 2013), las entidades suelen generar una «comunicación previsible donde las ONG cuentan lo que hacen, lo que hace falta hacer, pero no construyen mensajes que capten la atención y circulen por la red» (Arroyo et al., 2012). En el caso específico de Cataluña, un estudio de los sitios web de las ONG adscritas a la FCONG señala que la comunicación de las entidades en sus páginas web era principalmente de tipo informativo, con noticias y agenda de actividades, mientras se desaprovechaban las oportunidades para la horizontalidad, pluralidad y participación ciudadana (Montoliu, 2012).

En este proceso de revisión y análisis de la comunicación para el cambio social llevada a cabo por las ONG, cabe destacar no solo las aportaciones teóricas del ámbito académico, sino también el papel activo de las organizaciones, especialmente las coordinadoras y federaciones de ONG (como la Coordinadora de ONG para el Desarrollo de España⁵ y la Fede.cat, en el caso de Cataluña) por su papel de dinamización del debate sobre la importancia de transformar la labor de las ONG y su comunicación a través del diálogo y la sistematización de experiencias prácticas. A partir de estas reflexiones surge la necesidad de seguir evaluando las prácticas comunicativas de las ONG, no solo en términos de usos de las tecnologías sino especialmente en referencia a los discursos generados y a los esfuerzos para promover la participación, para explorar si están incorporando esos cambios hacia una comunicación para el cambio social enfocada a activar a la ciudadanía —crear *engagement*— para la transformación de las estructuras de injusticias y desigualdad.

5. <http://www.coordinadoraongd.org/>

6. Datos de ComScore correspondientes a diciembre de 2012. Spain Digital. Future in Focus. 2013, disponible en: <http://www.comscore.com/es/insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus> [fecha de consulta: 12 de noviembre de 2014].

7. El análisis de las herramientas de comunicación de Unicef no se pudo realizar finalmente por la falta de material que debía facilitar la propia entidad.

8. Los datos analizados se recogieron en septiembre de 2013.

En este sentido, el presente estudio se centra en las ONGD de Cataluña y sus prácticas comunicativas en las redes sociales.

Metodología

El estudio incluye el análisis del uso de Facebook y Twitter por parte de las ONGD catalanas. La elección de estas dos redes sociales se debe a su liderazgo ya que son las más utilizadas por las entidades incluidas en la investigación. Facebook es la red social con más usuarios únicos en España, con casi 31 millones, mientras que Twitter es la tercera -solo superada por Tuenti, con escasa presencia en el sector y centrado en un público adolescente-, con más de diez millones, y líder en servicios de *microblogging*⁶. El trabajo analiza el uso de estas dos redes sociales por parte de 17 ONGD de una muestra inicial de 18 ONGD catalanas integradas en la FCONG⁷. El primer criterio para seleccionar la muestra era que las entidades hubieran formado parte de la Comisión de Comunicación de la FCONG en algún momento durante el periodo en el que se seleccionaron los materiales de análisis (entre julio de 2012 y junio de 2013). Entre las organizaciones que cumplían con este criterio inicial, se realizó una selección definitiva que fuera representativa del conjunto de ONGD integradas en la FCONG tomando en consideración variables como el tamaño, el tipo de trabajo o el número de personas dedicadas a las tareas de comunicación. En este proceso se contó con la asesoría de la secretaría técnica de la FCONG. De esta forma, las entidades finalmente elegidas para el estudio fueron las siguientes: Acsur-Las Segovias, AlterNativa, Asamblea Cooperación por la Paz-Cataluña (ACPP), Banco de Recursos (BdR), Centro de Estudios Africanos (CEA), Cruz Roja Cataluña (CRC), Edualter, Medicusmundi Cataluña (MMC), Movimiento por la Paz (MPDL), Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG), Oxfam-Intermón (OI), Proide, Servicio Civil Internacional-Cataluña (SCI-C), SetemCataluña, Sonrisas de Bombay (SdB), Unicef y Veterinarios Sin Fronteras-Justicia Alimentaria Global (VSF-JAG).

Los perfiles de Facebook y Twitter analizados fueron los dirigidos específicamente a Cataluña o, en su defecto, los generales de la organización para toda España. El análisis tuvo en cuenta las 20 últimas entradas (Facebook) o tuits (Twitter) redactados por la propia organización en el periodo comprendido entre abril y junio de 2013⁸. En Twitter, en el caso de existir más de uno el mismo día, se seleccionó únicamente el último en orden cronológico. En total, se revisaron 306 entradas de Facebook y 302 tuits. La metodología, desarrollada por los autores a partir de estudios previos sobre la comunicación en las redes sociales (Iranzo y Farné, 2013), recoge elemen-

tos de otros investigadores (Sampedro, 2011; García-de-Torres et al., 2011). El análisis incluye:

- Datos generales. En Facebook, número de seguidores / «Me gusta», tipo de muro (abierto / cerrado), número de entradas propias publicadas durante los meses de abril, mayo y junio de 2013 y media de entradas al mes, y descripción general de la interfaz. En Twitter, número de seguidores, número de tuits y retuits publicados durante el mes de junio de 2013, y descripción general de la interfaz.
- Eje formal / descriptivo:
 - o Características de la entrada: si incluye texto, imagen fija, vídeo, enlaces o etiquetas (en el caso de Twitter).
 - o Repetición: verificar si la entrada (Facebook) o tuit (Twitter) se han publicado en la otra red social el mismo día.
- Eje temático / de significación:
 - o Tema: el texto de la entrada / tuit se clasifica en una de las siguientes categorías: «Enlaces a noticias de medios de comunicación», «Enlaces a informes y contenidos de otras organizaciones», «Conflictos y situación en el Sur o países donde se trabaja», «Proyectos de cooperación en el Sur de la entidad», «Campañas de emergencia o recaudación de fondos», «Proyectos en el Norte, como campañas de sensibilización o incidencia de la entidad», «Opinión sobre hechos de actualidad», «Noticias institucionales de la organización», «Preguntas para valorar la acción de la entidad», «Preguntas para animar debates sobre temas de interés», «Demandas de voluntariado o colaboración» y, por último, «Respuestas o agradecimientos a personas o instituciones».
 - o Autorreferencialidad: determinar si la entrada hace referencia a la misma organización de forma explícita o implícita.
- Eje participativo:
 - o Determinar si la entrada o tuit es de tipo referencial o conversacional (García-de-Torres et al., 2011), es decir, si se limita a ofrecer información o se reconoce de alguna forma la actividad de la audiencia. En este caso, se admitía la posibilidad de que un mismo ítem fuera clasificado en ambas categorías.
 - o Nivel de interacción. Número de «Me gusta», comentarios o contenido compartido, en el caso de Facebook, y número de retuits y favoritos, en el caso de Twitter, recibidos por cada mensaje.

Análisis

Resultados generales

Las 17 ONGD analizadas tienen presencia en las redes sociales; no obstante, cabe señalar que, mientras todas tienen una cuenta en Twitter, los datos en Facebook se refieren a 16 entidades, pues Edualter tiene página en esa red social, pero sin actividad, solo para evitar que alguien pueda utilizar su perfil.

Cada organización muestra unas acciones comunicativas específicas en las redes sociales, dependiendo de varios factores, como su tamaño y las diferentes opciones que ofrecen las dos plataformas. Antes de exponer los resultados específicos de las organizaciones en Facebook y Twitter, presentamos los datos generales del estudio referido al promedio de las ONGD analizadas para ver las principales tendencias comunicativas en las redes sociales.

Tabla I: Comunicación en las redes sociales de las ONGD analizadas

		FACEBOOK	TWITTER
Base social (Media por ONGD)	Nº de «Me gusta» / seguidores	2237	2816
Entradas propias (Media por ONGD)	Nº de entradas / tuits +retuits al mes	14	112
Características del mensaje (puede contener más de un elemento)	Texto	90,2 %	99 %
	Imágenes	38,6 %	8,6 %
	Videos	7,2 %	5 %
	Enlaces	69,9 %	70,9 %
	Etiquetas	-	67,9 %
Repetición (el mismo día)	Otros	0,6 %	-
	Publicado en la otra plataforma	59,2 %	35,1 %
Tema	Enlaces a noticias de medios de comunicación	14,7 %	17,9 %
	Enlaces a otras organizaciones	16,7 %	18,9 %
	Conflictos y situaciones en el Sur	6,6 %	2,3 %
	Proyectos de la entidad en el Sur	3,9 %	1,3 %
	Campañas emergencia / recaudación	2 %	2,6 %
	Proyectos en el Norte / sensibilización / incidencia	34,7 %	27,9 %
	Opinión sobre temas de actualidad	1,3 %	2,3 %
	Noticias institucionales de la organización	8,9 %	9,9 %
	Preguntas para valorar la acción de la entidad	-	-
	Preguntas sobre temas de interés	0,7 %	0,3 %
Autorreferencialidad	Demandas de voluntariado / colaboración	3,3 %	3,6 %
	Respuestas / agradecimientos	2 %	10,6 %
Tipo de entrada (más de una respuesta)	Otros	5,6 %	2,3 %
	Hacen referencia a la misma organización	56,9 %	55,6 %
Nivel de interacción (Media por mensaje publicado)	Referencial	98 %	89,1 %
	Conversacional	33 %	33,1 %
Nº de «Me gusta» / favoritos	Nº de comentarios	10,2	0,3
	Nº de veces que el contenido propio ha sido compartido / retuiteado	0,4	4
	TOTAL INTERACCIONES	4	1,5
		14,6	1,8

Fuente: Elaboración propia

La base social de las ONGD en las redes es de alrededor de 2500 personas, aunque hay más seguidores en Twitter que en Facebook. Con relación a la frecuencia de publicación, los datos varían mucho entre Facebook y Twitter, respondiendo a las prácticas comunicativas distintivas de las dos plataformas. En la primera, las ONGD publican alrededor de una entrada cada dos días, mientras que en la red de *microblogging* la actividad es mucho mayor. En Twitter, las entidades publican una media de casi 4 entradas al día y, además, la proporción entre tuis y retuits es bastante equilibrada, con un 48% de tuis y 52% de retuits.

Con respecto al eje formal / descriptivo, la comunicación en las dos redes se caracteriza por algunas tendencias generales. Las publicaciones de las ONGD suelen ser un texto que en la mayoría de casos (alrededor del 70%) incluye un enlace y, en menos ocasiones, un vídeo (menos del 10%). Entre las características de las entradas, la diferencia principal en las dos plataformas se refiere al uso de imágenes: en Twitter no llega al 10% de los mensajes, mientras que en Facebook es casi un 40%. Además, otra diferencia es el uso de etiquetas, una práctica característica de la red de *microblogging*. Por lo que se refiere a la repetición del contenido, destaca que los mensajes en Facebook se publican en su mayoría también en Twitter, mientras que la repetición a la inversa es menor, contando esta segunda red con contenido diferente.

En el eje temático / de significación también se registran acciones comunicativas similares en las dos plataformas. Con relación a los temas tratados en las publicaciones, en ambos casos las principales temáticas tratadas son, por este orden: «Proyectos en el Norte, como campañas de sensibilización o incidencia»; «Enlaces a otras organizaciones» y «Enlaces a noticias de medios de comunicación». Los temas directamente relacionados con los países del Sur tienen muy poca presencia en las publicaciones de las ONGD. Los mensajes con preguntas son muy escasos en ambos casos, así como las respuestas y los agradecimientos, aunque en este caso cabe destacar que en Twitter se publican muchos más mensajes de este tipo que en Facebook. Otro aspecto donde los resultados de las dos redes son similares es el de la autorreferencialidad, pues en ambos casos un poco más de la mitad de los mensajes mencionan a la propia organización.

Es en el último eje de análisis, el participativo, donde las dos redes sociales presentan resultados más dispares. Por una parte, las dos plataformas muestran tipos de entradas parecidas: casi la totalidad son referen-

ciales y alrededor de la tercera parte incluye contenido conversacional. Por otra parte, el nivel de interacción es mucho mayor en Facebook que en Twitter.

Datos de las ONGD en Facebook

La base social de las ONGD en Facebook es muy diferente entre las entidades. El número de «Me gusta» oscila entre los 95 del MPDL y los más de 8000 de SdB. En este caso, cabe señalar que para SdB (así como para ACPP, Acsur, VSF-JAG, AlterNativa, CEA) se ha analizado una cuenta de ámbito nacional, mientras que para las otras diez ONG la cuenta de Facebook es específica de Cataluña. Entidades grandes, como ACF y OI, tienen alrededor de 400 «Me gusta» en su cuenta catalana, mientras CRC tiene más de 5000, siendo la cuenta de Cataluña que tiene más base social. Con respecto al tipo de cuenta, la mayoría de ONG tiene una página pública y solo AlterNativa y CEA tienen un perfil. Por lo que se refiere al número de publicaciones mensuales, también hay mucha diferencia entre las ONGD. Por una parte, hay un grupo de entidades (BdR, Proide, ACPP y AlterNativa) con menos de diez entradas al mes y, por otra, hay organizaciones que publican mucho, como CEA (con 24) y, especialmente, SdB con casi 60 entradas propias publicadas al mes.

Con relación al eje formal / descriptivo, las ONGD publican mensajes con características similares, siendo el uso de imágenes una de las prácticas que las diferencia. Hay entidades que recurren poco a las imágenes (entre el 5 y el 15% de las entradas), como AlterNativa, ODG, MMC, ACPP y OI, frente a un uso más frecuente (60%) de Setem y SdB, hasta el uso intensivo (90%) de VSF-JAG. En el caso de la repetición del mensaje, la mayoría de las ONGD duplica lo publicado en Facebook también en Twitter, mientras que solo Proide, AlterNativa, VSF-JAG, ODG y ACF repiten menos de la mitad de sus publicaciones en las dos plataformas.

Por lo que se refiere al eje temático / de significación, la mayoría de entidades publica contenido relacionado con proyectos en el Norte, campañas de sensibilización e incidencia, especialmente CRC, OI y ACF. Como prácticas alternativas a esta tendencia, destaca el contenido con enlaces a noticias de medios (por ACPP, CEA y AlterNativa), los enlaces a otras organizaciones (Acsur y ODG) y las noticias institucionales de la organización (SCI-C). Los proyectos en el Sur son una temática poco habitual, siendo Proide la ONGD que más entradas publica sobre este tema (24%). En el caso de la autorreferencialidad, los datos destacan que las

ONGD se distribuyen en grupos bien definidos. Por una parte, las entidades con un mayor porcentaje de textos con menciones propias son BdR (100%, aunque con solo 10 entradas dentro del período de análisis), CRC (95%), Proide (88%), MMC (85%) y SdB (85%). Por el contrario, las entidades con menores porcentajes de textos autorreferenciales son CEA y AlterNativa (10%), ACPP (16%) y Acsur (40%).

El eje participativo revela más diferencias en las acciones comunicativas de las ONGD. En casi la totalidad de los casos, los mensajes son de tipo referencial para todas las entidades, pero la inclusión de contenido conversacional varía mucho. Algunas organizaciones, como MPDL, BdR, ACPP y Acsur, apenas recurren a este tipo de mensaje (entre un 5% y 10%) y otras muy poco, como AlterNativa, MMC y VSF-JAG (entre un 20% y 25%). Por otro lado, hay un grupo de ONGD que, en sus mensajes, apela más a su base social, especialmente Setem (65%), CEA (60%) y SCI-C (55%). Los datos relativos al nivel de interacción con la ciudadanía también revelan grupos bien definidos. Hay varias ONGD que interactúan poco, como es el caso de ACF, ACPP, Acsur, MPDL, ODG, BdR y, especialmente, MMC (con un promedio de 0,4 interacciones totales por publicación), mientras que otras entidades consiguen interactuar más, como es el caso de SdB, CRC, VSF-JAG y, en particular, Setem (con un promedio de 57 interacciones totales por publicación).

En Facebook, Setem es la ONGD que consigue más interacción con su base social; no obstante, cabe señalar que esta entidad tiene un 63% más de seguidores («Me gusta») que la media, aunque solo es la cuarta que más tiene (detrás de SdB, VSF-JAG y CRC). Además, otro dato a tener en cuenta es que Setem tiene un 309% más de interacción que la media de las ONGD, por lo que la participación es muy alta también teniendo en cuenta el número de seguidores. El análisis de la comunicación de Setem revela que esta entidad es la que más mensajes conversacionales publica (el doble que la media de las organizaciones). En varias de las entradas, anima a participar en diferentes actividades. Un ejemplo sería este mensaje del 11 de junio de 2013: «La Xarxa d'Economia Solidària (XES), de la que formen part, estrena una campanya de *crowdfunding* per consolidar l'#Ecosol, la moneda social de l'Economia Solidària a Catalunya. T'animen a participar-hi!» [«La Red de Economía Solidaria, de la que formamos parte, estrena una campaña de *crowdfunding* para consolidar el #Ecosol, la moneda social de la Economía Solidaria en Cataluña. ¡Te animamos a participar!»]. También se plantean preguntas de forma directa a los seguidores, como cuando se les interroga sobre qué les pa-

rece el lanzamiento del Fairphone, el primer teléfono inteligente de comercio justo (entrada del 14 de junio de 2013).

La segunda organización con más interacción en Facebook es CRC. Esta ONGD no publica mucho contenido conversacional, pero las entradas que lo incorporan son las que más interacciones generan. Por ejemplo, de las 306 entradas de Facebook analizadas de las 17 ONGD, la que más «Me gusta» ha recibido es de CRC: el texto «Membres de la Creu Roja al circuit de Fórmula 1 del cap de setmana passat»[«Miembros de la Cruz Roja en el circuito de Fórmula 1 del fin de semana pasado»], acompañado por una foto de voluntarios, reconoce el trabajo realizado por los miembros de la organización. Por otra parte, en el caso de MMC cabe señalar que tienen pocos seguidores en Facebook (119 «Me gusta») y, además, publican poco contenido conversacional (un 8% menos que la media).

Datos de las ONGD en Twitter

La base social que las entidades tienen en Twitter es muy diferente entre las ONGD, y el abanico de seguidores va desde los 133 para MMC hasta los casi 21000 de ACF (en este caso, hay que tener en cuenta que se trata de un perfil para toda España, al igual que los de ACPP, Acsur, SdB, CEA, AlterNativa y VSF-JAG). Más de la mitad de las ONGD tiene menos de 1000 seguidores (OI, ACPP, MPDL, Alternativa, BdR, CEA, Proide, SCI-C y MMC), mientras que las que registran más seguidores, además de ACF, son CRC y Setem. Con relación al número de mensajes, hay mucha diferencia entre las organizaciones. La mayoría (OI, Acsur, MMC, MPDL, ODG, VSF-JAG, AlterNativa, BdR, CEA, Proide y SCI-C) publica de media menos de 2 entradas al día entre tuits y retuits, mientras que otras publican mucho más, como es el caso de CRC (casi 21) y ACF (casi 19).

Por lo que se refiere al eje formal / descriptivo, los elementos presentes en los tuits son similares en las ONGD analizadas. En este caso, destaca el diferente uso de las etiquetas, pues algunas organizaciones apenas recurren a ellas (AlterNativa, BdR, CEA y ACPP), mientras que otras incluyen por lo menos una media de más de una por tuit (Acsur, Edualter y Setem). Con respecto a la repetición del mensaje en Facebook, solo CEA, SdB y OI publican más de la mitad del contenido también en la otra plataforma, mientras que ACF y CRC no han repetido nunca en el caso de los tuits analizados.

El eje temático / de significación vuelve a marcar la tendencia de las ONGD a publicar contenido relacionado con proyectos en el Norte, especialmente en el caso de ACF, CRC, OI y VSF-JAG. Con respecto a los otros temas, la entidad que publica más enlaces a noticias de medios es CEA y la que enlaza a contenido de otras organizaciones es Edualter. Cabe destacar también los temas institucionales y demandas de voluntariado de SCI-C (propuesta para realizar un intercambio en Ucrania, búsqueda urgente de un coordinador de campo de trabajo en Beceite o información sobre un encuentro abierto de socios y voluntarios de la organización, por citar algunos ejemplos) y que Setem es la ONGD que más respuestas y agradecimientos publica (35% de sus tuits). Los proyectos en el Sur tienen poco espacio en las publicaciones, siendo Proide la que más tuits dedica a este tema (18%). Con la autorreferencialidad también se vuelven a marcar dos grupos. Las entidades que más se citan a sí mismas son BdR (100%, aunque solo con 9 tuits), ACF (95%), CRC (90%) y SdB (80%). En el lado contrario se encuentran AlterNativa (0%, aunque con solo 2 tuits), CEA (10%), ACPP (15%) y ODG (25%).

Con respecto al eje participativo, los datos también revelan dos tendencias bastante definidas. En el caso del tipo de mensaje, todas las ONGD coinciden en publicar más contenido informacional, mientras que, en el caso del contenido conversacional, hay algunas entidades que apenas lo registran (AlterNativa, BdR, CEA, MPDL y OI), y otras que se esfuerzan por apelar a la ciudadanía (Setem, SCI-C, ACF y SdB). En esta misma línea se presentan los datos sobre el nivel de interacción con los usuarios. Por una parte, hay un grupo de ONGD que de media genera menos de una interacción por tuit publicado (OI, ACPP, MMC, AlterNativa, BdR, Edualter, Proide y SCI-C). Por otro lado, hay ONGD que consiguen interactuar más con la ciudadanía, como es el caso de CRC, VSF-JAG y Setem (entre 2 y 3 interacciones por tuit publicado), SdB (4,3) y, especialmente, ACF (6,2). En Twitter, la organización que más interacción consigue generar con su base social es ACF, seguida por SdB. Estas entidades tienen, respectivamente, cuatro y tres veces más interacción que la media de las ONGD. En este caso, cabe señalar que ACF tiene más de 20000 seguidores, unas siete veces más que la media de las entidades analizadas. En este sentido, los resultados revelan que SdB tiene menos seguidores (unos mil menos que la media de las ONGD), pero con más implicación, pues comparando la interacción de ACF y SdB con sus respectivas bases sociales, los datos revelan que los seguidores de SdB participan ocho veces más que los de ACF.

Discusión

El análisis de todas las herramientas de comunicación incluidas en el estudio sobre las ONGD catalanas permite determinar la proximidad o lejanía de cada entidad al marco más hegemónico y tradicional, con un enfoque de carácter caritativo / asistencial, o al marco alternativo orientado al cambio social. Cabe señalar que es difícil encontrar modelos puros, es decir, organizaciones que utilizan de forma exclusiva uno u otro tipo de marco. De todas formas, son las entidades más orientadas a la transformación social las que presentan un mayor grado de coherencia y se acercan más a lo que puede considerarse un modelo puro.

La autorreferencialidad, indicador del tipo de marco

El análisis de las redes sociales muestra que el uso que de ellas realizan las organizaciones es, en general, coherente con el resto de su comunicación. A través de ese análisis, se puede apuntar alguna conclusión sobre el marco en el que se mueve cada organización. Un indicador, por ejemplo, lo ofrece el grado de autorreferencialidad que tienen los mensajes que emiten las ONGD en sus cuentas de Facebook y Twitter. Aunque, obviamente, no todas las autorreferencias son iguales, sí se puede asegurar que las entidades más cercanas al marco hegemónico asistencial centran más su discurso en ellas mismas y muestran un gran interés en defender su capacidad técnica para desarrollar el trabajo que realizan. Esta autolegitimación les permite conseguir más socios y recursos y presentarse como entidades «necesarias». Por el contrario, a las más inclinadas hacia el marco transformador no les preocupa hablar tanto de ellas como de sus objetivos de cambio social. Dentro del primer tipo de mensajes se encuentra, por ejemplo, esta entrada del Facebook de BdR: «La responsable de Projectes de Banc de Recursos, Rosaura Serentill, i el voluntari de l'Albi Pau Bernat, s'handesplaçat al Txad per donar suport tècnic a un projecte de l'ONG Misión y Desarrollo para Goundi» [«La responsable de Proyectos del Banco de Recursos, Rosaura Serentill, y el voluntario de l'Albi Pau Bernat, se han desplazado a Chad para dar apoyo técnico a un proyecto de la ONG Misión y Desarrollo para Goundi»]. Dentro del segundo, se puede citar este mensaje del Facebook de ODG: «Colectivos ecologistas y sociales critican la millonaria idemnización a Abengoa que tiene que llevar a cabo México».

El análisis de los mensajes en redes sociales viene a confirmar, en líneas generales, estas ideas. En Facebook, por ejemplo, de las cinco entidades que incluyen más referencias a sí mismas en sus textos, BdR, CRC y SdB están

más orientadas al marco hegemónico y tradicional, mientras que Proide y MMC, aunque teóricamente con un discurso más inclinado hacia el marco de transformación, muestran también algunas prácticas comunicativas propias del marco hegemónico. En el lado contrario, entre las ONGD que menos se autocitan se encuentran CEA, AlterNativa y Acsur, que se sitúan principalmente dentro del marco transformador, mientras que ACPP, aunque con un discurso también orientado al cambio social, tiene algunos rasgos en su comunicación propios del marco tradicional. En Twitter, la relación entre el porcentaje de mensajes autorreferenciales y el tipo de marco en el que se mueven las organizaciones es todavía más clara. Las que presentan un porcentaje más elevado de este tipo de mensajes (BdR, ACF, CRC y SdB) están más cerca del marco caritativo. En el lado contrario se encuentran organizaciones ya comentadas (AlterNativa, CEA y ACPP), además de ODG, que también se encuentra más próxima al marco de cambio social. Un caso que merece un comentario aparte es el de ACF, que presenta una notable diferencia entre el porcentaje de mensajes autorreferenciales de su cuenta en Twitter y Facebook (95 y 65%, respectivamente). Así, mientras la práctica totalidad de los tuits de esta entidad se referían a las propias campañas o acciones, en el Facebook se informa sobre actividades generales relacionadas con la cooperación o la solidaridad (una conferencia del expresidente del Comité Internacional de la Cruz Roja, la proyección de un documental sobre Nicaragua o una jornada sobre las consecuencias de la crisis económica en la aplicación de los derechos humanos). Aquí, la diferencia se puede atribuir al hecho de que el perfil de Facebook era exclusivo para Cataluña y estaba gestionado desde esa delegación, mientras que el de Twitter era el general para toda España. De esta forma, el enfoque particular proporcionado desde Cataluña permitió romper con la dinámica general de la comunicación de la organización y ofrecer contenidos más abiertos.

Escasa visibilidad del Sur

La clasificación temática de los mensajes también ofrece pistas sobre el marco en el que se mueven las diferentes organizaciones. Una característica relevante del discurso de las ONGD analizadas es la escasa visibilidad de los países del Sur, un dato muy significativo si tenemos en cuenta que, en gran medida, se está hablando de cooperación y solidaridad internacionales. En general, las entidades subrayan su propia actividad y hablan de los países del Sur solo como receptores de ayuda. Este reparto de papeles (Norte activo y Sur pasivo) refuerza el marco hegemónico y la idea de dependencia de los países empobrecidos respecto a los occidentales enriquecidos. La escasa visibilidad del Sur es una característica general de toda la comunicación de

las ONGD, constatable en los sitios web o las notas de prensa, por ejemplo. Pero el análisis de las redes sociales también confirma esta tendencia (ver tabla 1). Los mensajes referidos al Sur se concentran, además, en las ONGD más orientadas al cambio social. Es el caso, por ejemplo, de Acsur, la que ofrece más información específica sobre el Sur, con 4 entradas en Facebook (relacionadas con la anulación de la sentencia por genocidio contra el expresidente de Guatemala Ríos Montt) y 4 tuits. Una entidad que merece un comentario especial es el CEA. Esta organización representa una excepción por lo que se refiere a la invisibilidad del Sur en la comunicación de las ONGD. El hecho de ser un centro dedicado a estudiar la realidad africana tiene su reflejo en la comunicación que realiza, centrada en este continente. Tanto en Facebook como en Twitter, la mayoría de sus mensajes (especialmente en Twitter, donde el porcentaje llega al 75%) pertenece a la categoría «Enlaces a noticias de medios de comunicación», aunque los contenidos hacen referencia a situaciones y países de ese continente y, en general, destacan hechos positivos y el activismo de la ciudadanía. Algunos ejemplos de tuits: «El movimiento keniano 'OccupyParliament' toma las calles de Nairobi» o «No os perdáis este repaso de las líderes políticas más destacadas del panorama africano».

Dentro de clasificación temática, la categoría con un mayor porcentaje de mensajes, tanto en Facebook como en Twitter, es la correspondiente a «Proyectos en el Norte, como campañas de sensibilización o incidencia de la entidad». De todas formas, sería erróneo pensar que se trata de mensajes que impulsan, mayoritariamente, el cambio social. De hecho, entre las entidades en las que es más fácil encontrar este tipo de textos aparecen algunas que se encuentran más próximas al marco tradicional, como CRC o ACF. Por ejemplo, entre los tuits analizados de esta última organización predominan mensajes de alguna de sus campañas («#GenNoHunger», «Que lo recuerden») que hacen referencia, por ejemplo, a la posibilidad de ganar un viaje a Guatemala o a la colaboración de personajes famosos que no favorecen el cambio social. En el caso de CRC, cobran especial relevancia las entradas de Facebook y tuits que mencionan la actividad asistencial de la organización (por ejemplo, ayuda a personas mayores o sin hogar).

Una herramienta valorada, pero también desaprovechada

Las redes sociales son una nueva herramienta de comunicación que permitiría acercar las ONGD a la sociedad civil. La encuesta realizada para la investigación ofrece un dato que demuestra la importancia concedida a este nuevo medio: 44 de las 45 entidades que han respondido al formulario ase-

guran utilizarlas. Entre los motivos para hacerlo, mejorar la relación con sus públicos tiene un peso importante: la posibilidad de enviar más información y de forma más directa es señalada por el 100% de quienes disponen de perfiles, mientras que el 72% destaca las posibilidades de interacción (recibir opiniones y comentarios) que ofrecen las redes. Además, en los departamentos de comunicación, la gestión de las redes sociales se sitúa como una de las tareas principales, junto con la gestión y actualización del sitio web.

Sin embargo, esta información recopilada en la encuesta sobre la importancia teórica que se concede a las redes sociales y sus posibilidades de uso entra en contradicción con los medios dedicados a esta nueva herramienta de comunicación y los usos reales que muestra el análisis. Por lo que respecta a los medios, el mismo sondeo revela que el 70% de las organizaciones encuestadas no dispone de un plan de medios sociales ni personal específico para desarrollarlo. De hecho, muchas entidades admiten que la gestión de las redes sociales está en manos de voluntarios. Por lo que respecta al uso, un dato que llama la atención es la práctica habitual de repetir mensajes en Facebook y Twitter, lo que muestra que las organizaciones desaprovechan la posibilidad de realizar envíos selectivos en función de las diferentes características que ofrece cada plataforma. De todas formas, resulta todavía más significativo que la práctica totalidad de los mensajes publicados, tanto en Facebook como en Twitter, tiene un contenido referencial, mientras que los de carácter conversacional, es decir, los pensados para buscar la interacción con la audiencia, solo representan la tercera parte en ambas plataformas. En este caso, cabe señalar una pequeña diferencia entre Facebook y Twitter, ya que la segunda ofrece una mayor presencia de contenido (tuits) de carácter exclusivamente conversacional, algo que se puede atribuir a las propias características de esta herramienta. Un ejemplo sería este mensaje de Setem: «@oscarmateos1 Gràcies per compartir, Oscar! Bona feina :)» [«Gracias por compartir, Óscar! Buen trabajo»]. En resumen, las ONG desaprovechan el uso de las redes sociales como forma de fomentar una mayor interacción con sus públicos y las siguen utilizando mayoritariamente de forma tradicional, dentro de un modelo de comunicación unidireccional que no favorece la implicación de la audiencia. En este sentido, por ejemplo, llama la atención que ninguno de los mensajes haya sido clasificado dentro de la categoría «Preguntas para valorar la acción de la entidad», mientras que la correspondiente a «Preguntas sobre temas de interés» registra unos porcentajes paupérrimos, inferiores al 1%.

Participación escasa y de baja calidad

Un segundo grupo de datos que demuestra el escaso uso que tienen las redes sociales como herramienta de diálogo en las ONG catalanas es el referido a las respuestas por parte de los usuarios. Las interacciones medias por mensaje son muy bajas (ver tabla 1). Si tenemos en cuenta la media de «Me gusta» / seguidores que tienen las ONGD analizadas, el porcentaje medio de participación es de apenas el 0,6% en Facebook y el 0,06% en Twitter. Hay que tener en cuenta, además, que las interacciones más frecuentes en Facebook son, precisamente, las que tienen menor valor desde el punto de vista dialógico: marcar el mensaje con un «Me gusta» y compartir el contenido. Pero no se trata únicamente de una cuestión de cantidad, sino de calidad. Los comentarios, cuando se producen, generalmente son frases cortas que ofrecen alguna opinión o muestran el apoyo a alguna iniciativa, pero no forman parte de diálogos argumentados ni contribuyen de forma especial a los objetivos de transformación social. Por ejemplo, una de las entradas analizadas que más interacción generó fue publicada por Setem e incluía un enlace a una viñeta de El Roto que hacía referencia al hundimiento de una fábrica textil en Bangladesh. Aunque el mensaje fue compartido 245 veces y recibió 66 «Me gusta», solo registró cuatro comentarios, entre ellos «El Roto, genial» o «Y se ha llevado por delante muchos proyectos y sueños...».

El análisis de los datos muestra también que es difícil establecer una relación entre el tipo de marco que domina la comunicación de una ONGD (más orientado al cambio social o de corte más asistencial) y la interacción que tienen en las redes sociales, especialmente en Facebook. En esta red, la ONGD que registra una participación más alta entre sus seguidores es Setem-con una media de 31 «Me gusta», 25 contenidos compartidos y casi un comentario por entrada-, una entidad claramente orientada a la transformación social. Sin embargo, Acsur, que se sitúa en una línea de actuación muy parecida, no ha recibido ni un comentario a sus mensajes. Al contrario de lo que ocurre en Facebook, en Twitter la entidad que registra una mayor interacción en términos relativos es SdB, más próxima al marco hegemónico y tradicional. Puede ser que este tipo de mensajes sean más fáciles de entender y provoquen una respuesta emocional que predisponga más a sus seguidores a compartir la información de la entidad. Por ejemplo, los tuits de SdB que más interacción generan son los «#smilefriday», una iniciativa de esta entidad que consiste en enviar todos los viernes una foto con una sonrisa, que hace referencia a su campaña «-slums+smiles». De todas formas, también es lógico pensar que cada ONGD tiene un perfil de seguidores más parecido al trabajo y el marco de cada entidad. En este sentido, los seguido-

res de SdB responden más a los mensajes basados en el componente emocional de la ayuda, mientras que los seguidores de las ONGD más cercanas al marco de cambio social interaccionan más con contenidos reivindicativos y de justicia, como es el caso de Setem. En el Facebook de esta entidad, por ejemplo, las entradas que más interacción han generado son publicaciones de cambio social relacionadas con la campaña Ropa Limpia. La cuestión de las emociones en la comunicación merece una reflexión adicional, pues juegan un papel fundamental que no se puede eludir. Hay emociones que generan culpa y no crean compromiso, pero la comunicación puede fomentar también emociones empáticas que activan la indignación y el compromiso para actuar y transformar aquello que se entiende como injusto (Pinazo y Nos, 2013).

Conclusiones

El discurso referido a la cooperación y solidaridad internacionales de las ONGD catalanas analizadas se mueve en torno a dos marcos de referencia: el dominante, o más visible, que se basa en una visión asistencial y caritativa de la solidaridad; y el alternativo, o menos visible, que persigue un auténtico cambio social que rompa con las estructuras de poder injustas que dominan el mundo actual. Aunque las organizaciones no se pueden encasillar de forma rígida en uno u otro marco, sí parece claro que las que se decantan por el marco alternativo se acercan más a lo que se puede considerar un modelo puro, quizás porque su apuesta deriva de un proceso de reflexión y una toma de postura decidida.

Las ONGD catalanas utilizan de forma mayoritaria las redes sociales, de las que destacan las posibilidades que ofrecen para mejorar la comunicación con sus públicos. Sin embargo, el análisis sobre los usos que las entidades realizan de sus cuentas en Facebook y Twitter pone de relieve algunas contradicciones con respecto a la importancia teórica que se concede a esa herramienta de comunicación. Una de las más evidentes es que la organizaciones desaprovechan las opciones de interacción que las redes sociales brindan. En general, se utilizan de forma tradicional, de acuerdo con un esquema de comunicación unidireccional que fluye de arriba abajo, es decir, interesado más en la transmisión de información que en la recopilación de opiniones y sugerencias de sus seguidores. Además, esas interacciones, cuando se producen, son de escasa calidad y aportan muy poco al objetivo de transformación social.

Las redes sociales son, por otra parte, una de las muchas herramientas de comunicación que utilizan las ONGD catalanas. En general, se puede afirmar que el uso que las organizaciones hacen de sus perfiles en Facebook y Twitter es coherente con el resto de su comunicación. Un ejemplo lo tenemos en el porcentaje de mensajes en los que la organización incluye una referencia a sí misma, lo que se puede considerar una prueba de búsqueda de legitimidad de la propia actividad, más propia de aquellas entidades que se sitúan más próximas a un marco de carácter caritativo y asistencial. El análisis realizado demuestra que, en líneas generales, las entidades que hacen un mayor uso de estos mensajes autorreferenciales son aquellas que se encuadran más cerca de un marco asistencial, mientras que las que no se preocupan tanto por incluir referencias a su propia actividad se inclinan hacia un marco de transformación social. El análisis de las redes sociales también confirma otra característica común, en este caso, al conjunto de las ONGD catalanas: la invisibilidad que tienen en su comunicación los países y actores del Sur.

El análisis realizado no puede ser ajeno a la situación de crisis que sufre la economía española y, en particular, el Tercer Sector. Algunas de las carencias detectadas son, sin duda, atribuibles a la merma de recursos que ha sufrido el conjunto de las ONGD, en particular las de dimensiones más pequeñas y que tienen más dificultades para financiarse, pero otras se pueden achacar a una falta de planificación adecuada. Las redes sociales ofrecen unas enormes posibilidades para mejorar la comunicación de las entidades, pero solo si hay un trabajo previo de organización. En este sentido, conviene recordar que la tecnología, por sí misma, no resuelve ningún problema (e incluso puede crear o agravar los ya existentes) si antes no ha habido un debate sobre cómo y para qué utilizarla. Algunas recomendaciones que se pueden ofrecer a las ONGD para que contribuyan al cambio social son las siguientes:

- La comunicación de la organización debería tener como referente el Sur, no la propia entidad. Eso supone alcanzar un difícil equilibrio con las directrices que dicta la comunicación corporativa. Sin ellas, puede ser más complicado lograr el objetivo de transformación de las injustas estructuras que dominan el sistema, pero, si las tomamos al pie de la letra, la organización se puede convertir en un engranaje más del sistema que, en teoría, pretende combatir.
- Es fundamental que la estrategia de comunicación de una ONGD sea coherente y toda la organización trabaje en la misma línea. Carece de sentido que los mensajes de transformación que se lan-

cen desde las áreas de educación o sensibilización sean contrarios por los orientados a la captación de fondos o socios.

- Las redes sociales juegan un papel fundamental en la construcción de una relación sólida con la ciudadanía. Tan importante es saber comunicar como saber escuchar. Las ONGD deben ser conscientes de ello y propiciar el debate y la reflexión, además de estar abiertas a recibir críticas y sugerencias. Utilizar esta nueva herramienta desde una concepción unidireccional de la comunicación tiene el riesgo de desactivar a la ciudadanía.

Bibliografía

- ALFARO, R. M^a. (1993). Una comunicación para otro desarrollo. Lima: Calandria.

— (2005). Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información. En J. ECHEVARRÍA y otros (eds.), *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao: Hegoa: 57-79.
- ARANGUREN, L. (2000). *Reinventar la solidaridad. Voluntariado y educación*. Madrid: PPC.
- ARÉVALO, A. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Revista Commons*, Vol. 3, núm. 2, pp. 129-159.
- ARROYO, I., BALADRÓN A. J., MARTÍN NIETO, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. *Cuadernos.Info*, N^o 32, pp. 77-78. Disponible en: http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/497/pdf_2 [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2014].
- ARROYO, I., BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. C. (2012). Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales. En M. MORGAS, B. LÓPEZ, y R. GARCÍA, *Comunicación y Riesgo*. Tarragona: Actas del Congreso AE-IC 2012, AE-IC, pp. 1-18. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/286.pdf [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2014].
- BARRANQUERO, A. (2009). The state of the art in citizens' communication for social change in Spain. *Development in Practice*, 19 (4-5): 643-653.

--- (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, Vol. 3, N^o. 1, pp. 6-28.
- CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

— (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza.
- CHAPARRO, M. (2009). Comunicación para el empoderamiento y comunicación eco-social. La necesaria creación de nuevos imaginarios, perspectivas de la comunicación. *Perspectivas de la Comunicación*, 2 (1), Universidad de La Frontera, Temuco, Chile: 146-158.

- COMINS, I. y MARTÍNEZ GUZMÁN V. (2010). Cultura de paz y educación para el desarrollo. En, J. ERRO y T. BURGUI (eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía: pp. 51-70.
- DARNTON, A. y KIRK, M. (2011). *Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. London: Oxfam / Department for International Development (DFID).
- DÍAZ BORDENAVE, J. (1978). Aspectos políticos e implicaciones políticas de la comunicación participatoria. Documento presentado al Primer Seminario Latinoamericano de Comunicación Participatoria. Quito: CIESPAL.
- ERRO, J. (2010). Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura. En BURGUI, T. y ERRO, J. (Coords.) *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, pp. 137-177.
- ERRO, J. y BURGUI T. (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.
- GARCÍA-DE-TORRES, E.; YEZERS'KA, L.; ROST, A.; CALDERÍN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; SAHID, E.; JERÓNIMO, P.; ARCILA, C.; SERRANO, A.; BADILLO, J.; CORREDOIRA, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*. Vol. 20, Nº 6, 611-620. Disponible en: http://es.scribd.com/elvira_torres_1/d/75995528-El-uso-de-Twitter-y-Facebook-por-los-medios-iberoamericanos [fecha de consulta: 5 de octubre de 2014].
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. I. (2013). Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18. Nº 2, pp. 689-701.
- GUMUCIO, A. y TUFTE T. (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: lecturas históricas y contemporáneas*. Bolivia: Consorcio de Comunicación para el cambio social.
- IRANZO A. y FARNÉ, A. (2013). Periodismo y movimientos sociales: participación ciudadana en el Facebook de El País y del 15M. XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística "Periodismo y democracia en el entorno digital", 7 y 8 de junio de 2013, Universitat Jaume I, Castellón.

- KAPLÚN, M. (1985). El comunicador popular. Quito: CIESPAL.
- KENIX, L. J. (2007). In search of Utopia: An analysis of non-profit web pages, *Information, Communication & Society*, Vol. 10, N° 1, pp. 69-94.
- LAKOFF, G. (2004). *Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green.
- LUCERGA, M. J. (2013). Nuevas herramientas para viejos interrogantes. Contradicciones de la comunicación de las organizaciones. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, Vol. 2, N° 2, pp. 66-90.
- MARÍ, V. M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, Vol. 2, Núm. 2, pp. 40-64.
- MESA, M. ; ALONSO CANO, Laura y COUCEIRO, Elena (2013). *Visibles y Transgresoras: Narrativas y propuestas visuales para la paz y la seguridad*. Madrid: CEIPAZ.
- MONTOLIU, L. (2012). Las ONG en la Red. Análisis de la presencia, la interactividad y la participación en Internet de las entidades del tercer sector catalán. En M. MORAGAS, B. LÓPEZ, y R. GARCÍA, *Comunicación y Riesgo*. Tarragona: Actas del Congreso AE-IC, AE-IC, pp. 1-12. Disponible en: http://www.ae-ic.org/tarragona2012/contents/comunicacions_cd/ok/250.pdf [fecha de consulta: 18 de noviembre de 2014].
- NOS, E. (2007). *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria ¿eficacia cultural?* Barcelona: Icaria.

— (2013). *Public Discourses for Non killing Societies*. En PIM, Joám Evans (ed.) *Nonkilling Media*. Honolulu-Ha: Center for Global Nonkilling, pp. 93-117.
- NOS, Eloísa, IRANZO, Amador y FARNÉ, Alessandra (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, Vol. 17, pp. 209-237.
- PINAZO, Daniel y NOS, Eloísa (2013). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. *Communication Research*, 2013, pp. 1-24.

- SAMPEDRO, Víctor (2011). Redes sociales. Documento I. Documento de trabajo, 16 de septiembre de 2011.
- ---- (2014). El Cuarto Poder en Red. Por un periodismo (de código) libre. Barcelona: Icaria.
- SANTOLINO, M. (2013). Módulo 6. Comunicación para la transformación social. Documentos de trabajo.
- SEN, A. (2010). La idea de la justicia. Madrid: Taurus.
- SIERRA, Francisco (2013). Comunicología y Tecropolítica Emergente: Nuevas mediaciones y espacios de liberación. Redes, número 8, pp. 11-19.
- SORIA, M. (2010). El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs. Icono 14, Vol. 8, Nº 3, pp. 288-302.
- TASCÓN, Mario y QUINTANA, Yolanda (2012). Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas. Madrid: Catarata.
- TORET, Javier et al. (2013). Tecropolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. Barcelona: UOC, IN3 WorkingPaper Series. Disponible en: <http://journals.uoc.edu/index.php/in3-working-paper-series/article/view/1878> [fecha de consulta: 03-10-14].

Biografía

Amador Iranzo

Profesor del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (Castellón) e investigador del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) en su sede de Castellón. Ha realizado estancias de investigación en la Northeastern University (Boston, Estados Unidos) y en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), de Lima. Ha impartido también docencia en la sede de Valencia de la escuela de negocios ESIC y en la Escuela Superior de Diseño (ESDi) de Sabadell, centro adscrito a la Universitat Ramon Llull. Profesionalmente, ha ejercido como periodista en el diario Levante-EMV.

iranzo@uji.es

Alessandra Farné

Investigadora del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz (IUDESP) en su sede de la Universitat Jaume I de Castellón. Es licenciada en Relaciones Públicas por la Università degli Studi di Udine (Italia) y tiene un Máster en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo por la Universitat Jaume I de Castellón. En la actualidad está terminando el doctorado en Estudios Internacionales de Paz, Conflictos y Desarrollo de la misma universidad castellanense. Su investigación se centra en la comunicación para la paz y el cambio social, las ONG y los movimientos sociales, Internet para el cambio social y el ciberactivismo.

farne@uji.es