

CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA EN ESCENARIOS ACTUALES:

Actores políticos emergentes en la era digital. Desafíos para la teoría y la metodología de la comunicación política

AUTORA

Leticia Quintana Pujalte

DIRECTOR

Antonio Castillo Esparcia

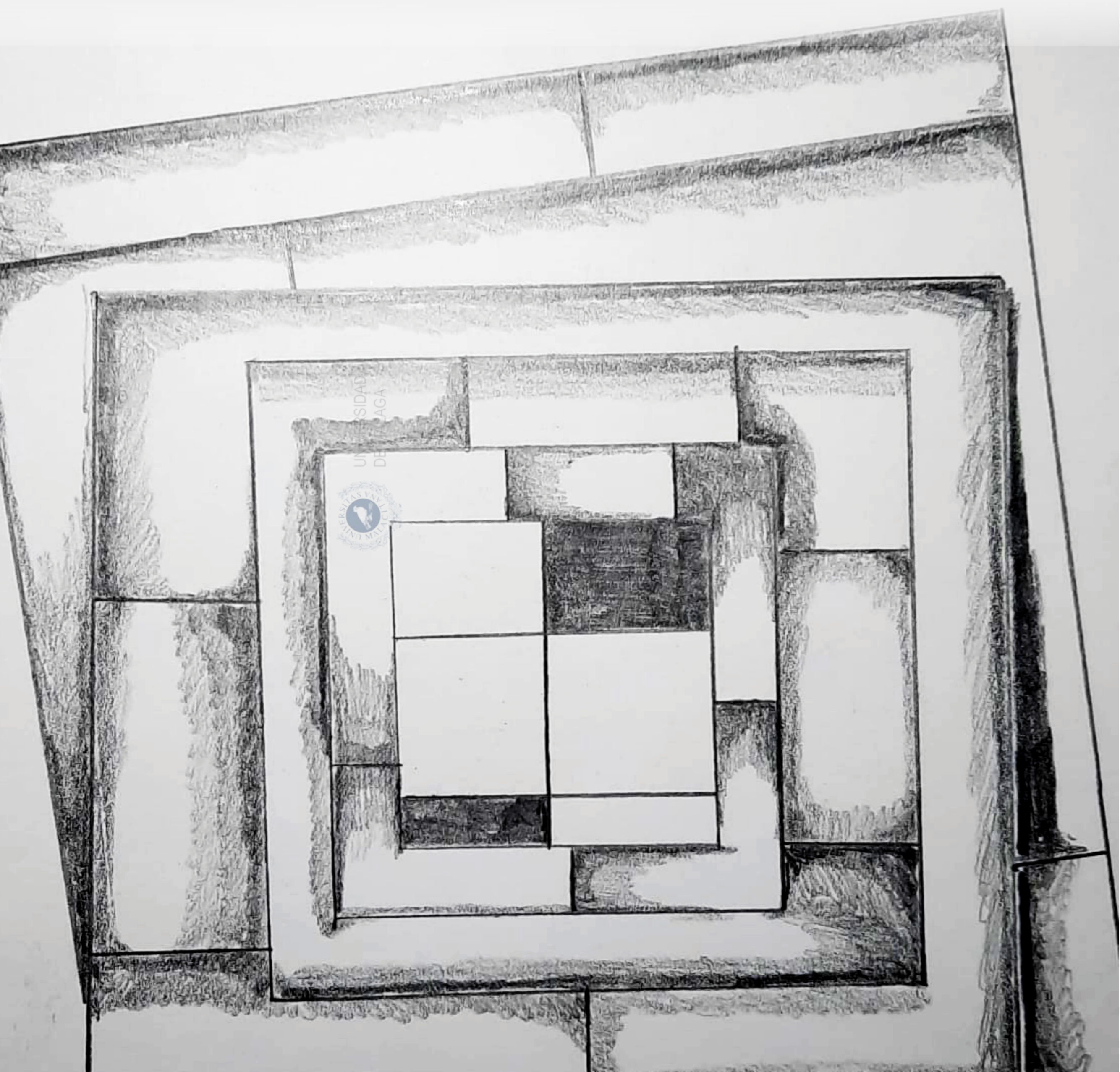
PROGRAMA DE DOCTORADO
INTERUNIVERSITARIO
EN COMUNICACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN

AÑO 2020



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA





UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Tesis doctoral

**CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA EN
ESCENARIOS ACTUALES:
ACTORES POLÍTICOS EMERGENTES EN
LA ERA DIGITAL**

***DESAFÍOS PARA LA TEORÍA Y LA
METODOLOGÍA
DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA***

**DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN
COMUNICACIÓN**

-Mención internacional-

Autora: Andrea Leticia Quintana Pujalte

Director: Antonio Castillo Esparcia


Málaga, España

2020



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

AUTOR: Andrea Leticia Quintana Pujalte

 <http://orcid.org/0000-0002-1834-283X>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización

pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): riuma.uma.es



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA



Escuela de Doctorado

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL TÍTULO DE DOCTOR

D./ña ANDREA LETICIA QUINTANA PUJALTE

Estudiante del programa de doctorado INTERUNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN de la Universidad de Málaga, autor/a de la tesis, presentada para la obtención del título de doctor por la Universidad de Málaga, titulada: CONSTRUCCIÓN DE CIUDADANÍA EN ESCENARIOS ACTUALES: ACTORES POLÍTICOS EMERGENTES EN LA ERA DIGITAL. DESAFÍOS PARA LA TEORÍA Y LA METODOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

Realizado bajo la tutorización de DR. ANTONIO CASTILLO-ESPARCIA y dirección de DR. ANTONIO CASTILLO-ESPARCIA (si tuviere varios directores deberá hacer constar el nombre de todos)

DECLARO QUE:

La tesis presentada es una obra original que no infringe los derechos de propiedad intelectual ni los derechos de propiedad industrial u otros, conforme al ordenamiento jurídico vigente [Real decreto Legislativo 1/1996, de 11 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia], modificado por la Ley 1/2019, de 1 de marzo.

Igualmente asumo, ante a la Universidad de Málaga y ante cualquier otra instancia, la responsabilidad que pudiera derivarse en caso de plagio de contenidos en la tesis presentada, conforme al ordenamiento jurídico vigente.

En Málaga, a 29 de JULIO de 2020

Fco.: ANDREA LETICIA QUINTANA PUJALTE



EFOM ARNOR



Edificio Pasadizo de Gobierno, Campus II (Isla)
29071
Tel: +34 95 261 1303 / 95 261 1301 / 952 13 71 10
E-mail: doctorado@uma.es



El Dr. D. Antonio Castillo Esparcia, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga, como director y tutor de la tesis doctoral “Construcción de ciudadanía en escenarios actuales: actores políticos emergentes en la era digital. Desafíos para la teoría y la metodología de la comunicación política”, realizada por Dña. Mgter. Andrea Leticia Quintana Pujalte

INFORMA:

Que finalizada la investigación y conforme a la normativa vigente, AUTORIZA la presentación de la tesis por considerar que reúne los requisitos formales, científicos y de originalidad necesarios para ser defendida ante el Tribunal que se constituya al efecto para la colación del Grado de Doctora.

Igualmente informa que las publicaciones que avalan la tesis han sido realizadas por la doctoranda durante el desarrollo de su investigación doctoral, y que no han sido utilizadas en tesis anteriores.

Y para que así conste, firma el presente informe en Málaga, a 21 de julio de 2020.



Fdo. Antonio Castillo Esparcia

*Dedico este trabajo a la memoria de mi padre, Jorge Raúl
Quintana, a quien extraño todos los días.*

*A la fuerza de mi madre, Patricia Pujalte, a la tenacidad de
mis hermanos, Rodrigo y Ramiro.*

*Y al optimismo de mi compañero de vida, proyectos, sueños,
tristezas y alegrías, Bruno Cabás.*

Un pequeño homenaje, porque son mis guías en cada paso.

*Agradezco la dirección de mi tutor, el Doctor Antonio Castillo
Esparcia,
un profesor que, además de guía,
es un formidable consejero.*

*Otro especial agradecimiento a la Asociación Universitaria
Iberoamericana de Posgrado (AUIP) y a la Universidad de
Málaga, sin su colaboración y acogida, este trabajo hubiese sido aún
más difícil de realizar.*

*Y por último, agradezco a la Universidad pública Argentina,
porque la educación es un derecho, no un privilegio.*

Índice

Extended abstract	
Resumen ampliado en inglés	1
CAPÍTULO I	
Introducción	35
1. Propósito de la investigación	33
1.1. La comunicación política como herramienta de consolidación de poder. Acciones y estrategias de actores políticos tradicionales	38
1.2. Las ONG y su rol político en la sociedad	47
1.2.1. Las ONG: actores políticos no tradicionales en proceso de consolidación	51
1.3. Contexto de las Organizaciones no gubernamentales en España	55

1.4.	La crisis económica del 2008 en España: conflictos para la supervivencia de las ONG	58
1.5.	El desafío digital. De la crisis económica al <i>revival</i> comunicacional	63
1.6.	Comunicación y política. La gestión de discursos de las ONG para la transformación	70
2.	Objetivos de la investigación	75
3.	Conceptualizaciones básicas	77
3.1.	Actores políticos tradicionales y emergentes	77
3.2.	Interactividad	85
3.3.	Contenidos, temáticas y discursos en la era digital	88
3.4.	Grassroots como técnicas de movilización ciudadana	92
4.	Desarrollo de la tesis	94

CAPÍTULO II

Marco teórico	99
1. Interactividad y acción: de la comunicación 1.0 a la 2.0	102
2. Interactividad y participación política en la era digital	111
3. Relaciones públicas: e-influencia y gestión de la presión en el sistema político	114
4. Ciberpolítica, ciudadanía activa y los nuevos modos de comunicar	120
5. Construcción ciudadana en la era digital	132
 CAPÍTULO III	
Metodología	141
1. Preguntas de investigación	145
2. Del universo a la muestra. Criterios de selección de las ONG españolas	147
3. Análisis mixto de contenido	158
4. Justificación de la selección de espacios digitales de comunicación	162
4.1. La página web, tarjeta de presentación de las	

ONG	162
4.2. Categorías de análisis: nivel de interactividad en páginas web	165
4.3. Otros espacios de comunicación digital. <i>Twitter</i> como lugar de expresión del discurso de las ONG	173
4.4. Categorías para el análisis del discurso	180
5. Recolección, sistematización y gestión de los datos	183

CAPÍTULO IV

Resultados	187
4.1 Nivel de interactividad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales españolas	187
4.1.1 Nivel de interactividad de las ONG muy grandes	188
4.1.2 Nivel de interactividad ONG pequeñas	195
4.1.3. <i>Call to action</i> con los públicos en sitios web de las ONG	200
4.2. Otros espacios de comunicación digital	207

4.3 La comunicación de las ONG en Twitter	208
4.3.1 Comunicación digital en <i>Twitter</i> de las ONG muy grandes	208
4.3.2. Expresión de las temáticas relevantes en el discurso de las ONG muy grandes en <i>Twitter</i>	212
a) Contenido pedagógico	214
b) Contenido de tipo político	217
c) Contenidos organizacionales	221
d) Contenidos informativos	225
e) Contenidos de búsqueda de fondos	228
4.3.3. Comunicación digital en <i>Twitter</i> , pequeñas ONG españolas	232
a) Contenido pedagógico	238
b) Contenidos de tipo político	241
c) Contenidos organizacionales	244
d) Contenido informativo	247
e) Contenidos de búsqueda de fondos	250

4.4. Indicadores del discurso de participación y construcción de ciudadanía en las ONG255
--	----------

CAPÍTULO V

Conclusiones257
5.1. Rasgos de actores políticos tradicionales y emergentes en la era digital 260
5.2. Desempeño comunicacional de actores políticos emergentes: interactividad, diálogo y la participación262
5.3. Discursos en disputa de los actores políticos en los espacios de comunicación digital264
5.4. Indicadores de construcción ciudadana en espacios digitales 268
5.5. Conclusión general 271
<i>Conclusions in English</i> 275

Referencias bibliográficas

Anexo

Índice de Tablas

Tabla 1. ONG con ingresos de más de 25 millones de euros anuales	149
Tabla 2. ONG con ingresos de hasta 1 millón de euros	150
Tabla 3. Categorías de análisis de nivel de interactividad	168
Tabla 4. Valores nivel de interactividad asignados según herramienta	171
Tabla 5. Extracción de posteos de Twitter en Twittonomy	183
Tabla 6. Inicio de actividades en Twitter en ONG muy grandes	208
Tabla 7. Fecha de inicio de actividades en Twitter ONG pequeñas	233

Índice de Figuras

Figura 1. Plataformas de redes sociales más activas en España.	179
Figura 2. Captura de pantalla Proyecto Solidario por la Infancia, Call to action “Dona”	202
Figura 3. Captura de pantalla Amref Salud, call to action “colabora”.	203
Figura 4. Captura de pantalla Ayuda en acción, call to action “colabora y apadrina”.	203
Figura 5. Captura de pantalla sitio web Cruz Roja española.	204
Figura 6. Captura de pantalla Farmacéuticos sin fronteras, “dona y desgrava”.	206
Figura 7. Contenido pedagógico	

de Cruz Roja.	216
Figura 8. Contenido político de Plan Internacional España	219
Figura 9. Contenido organizacional en Acción contra el Hambre.	223
Figura 10. Contenido informativo en Educo.	227
Figura 11. Contenido de fundraising en Acción contra el Hambre	231
Figura 12. Contenido de fundraising dirigido a empresas.	232
Figuras 13 y 14. Expresión del contenido pedagógico en Economistas sin fronteras	240
Figura 15. Expresión del contenido político en AIETI.	243
Figura 16. Expresión de contenidos organizacionales en FSF.	246
Figura 17. Expresión del contenido informativo en ISCOD.	249
Figura 18. Expresión del contenido de fundraising en Nuevos Caminos.	252

Índice de gráficos

Gráfico 1. Comparativa de la presencia en redes sociales de ONG grandes y muy pequeñas.	175
Gráfico 2. Nivel de interactividad de los recursos de presentación de la información	189
Gráfico 3. Nivel de interactividad de los recursos del visitante	

virtual.	190
Gráfico 4. Herramientas para presentar información en sitios web de ONG españolas muy grandes.	191
Gráfico 5. Herramientas del del visitante virtual en sitios web de ONG españolas.	193
Gráfico 6. Nivel de interactividad de las herramientas de presentación de la información.	197
Gráfico 7. Nivel de interactividad de los recursos del visitante virtual.	197
Gráfico 8. Herramientas para presentar la información.	199
Gráfico 9. Herramientas de los recursos del visitante virtual.	199
Gráfico 10. Presencia del <i>call to action</i> en páginas web de las veintidós ONG.	202
Gráfico 11. Total de tweets recuperados.	210
Gráfico 12. Posteos genuinos de las ONG muy grandes en <i>Twitter</i> .	211
Gráfico 13. Expresión de las temáticas identificadas por cada ONG.	213
Gráfico 14. Expresión del contenido pedagógico en las ONG muy grandes.	214
Gráfico 15. <i>Hashtags</i> más utilizados por Cruz Roja	216
Gráfico 16. Expresión del contenido político en las ONG	218
Gráfico 17. <i>Hashtags</i> más	

utilizados por Plan Internacional	220
Gráfico 18. Expresión del contenido organizacional en las ONG.	222
Gráfico 19. <i>Hashtags</i> más utilizados por Acción contra el Hambre.	224
Gráfico 20. Expresión del contenido informativo en las ONG.	226
Gráfico 21. <i>Hashtags</i> más utilizados por Educo.	228
Gráfico 22. Expresión del contenido de <i>fundraising</i> en las ONG	229
Gráfico 23. Cantidad total de tuits recuperados ONG pequeñas.	235
Gráfico 24. Distribución de posteos genuinos por cada ONG en <i>Twitter</i>	236
Gráfico 25. Expresión de los contenidos en las ONG pequeñas.	238
Gráfico 26. Expresión del contenido pedagógico en ONG pequeñas.	239
Gráfico 27. <i>Hashtags</i> más utilizados por Economistas sin Fronteras.	241
Gráfico 28. Expresión del contenido político en las ONG pequeñas.	242
Gráfico 29. <i>Hashtags</i> más utilizados por AIETI.	244
Gráfico 30. Expresión del	

contenido organizacional en las ONG pequeñas.	245
Gráfico 31. <i>Hashtags</i> de FSF. Fuente: Twittonomy, 2019	247
Gráfico 32. Expresión de contenidos informativos en las ONG pequeñas.	248
Gráfico 33. Uso de <i>hashtags</i> ISCOD.	250
Gráfico 34. Expresión de contenidos de búsqueda de fondos en las ONG pequeñas.	251
Gráfico 35. <i>Hashtags</i> utilizados por Nuevos Caminos	253

*¿Por qué me interesa tanto la política?
Si pudiera responder de una forma muy sencilla, diría lo siguiente:*

¿por qué no debería interesarme?

Es decir, qué ceguera, qué sordera, qué densidad de ideología debería cargar para evitar el interés por lo que probablemente sea el tema más crucial de nuestra existencia, esto es, la sociedad en la que vivimos, las relaciones económicas dentro de las que funciona y el sistema de poder que define las maneras, lo permitido y lo prohibido de nuestra conducta.

Después de todo, la esencia de nuestra vida consiste en el funcionamiento político de la sociedad en la que nos encontramos.

No estar interesado por la política es lo que constituye un problema. De modo que, en lugar de preguntarme a mí, debería preguntarle a alguien que no esté interesado por la política y entonces su pregunta tendría un fundamento sólido, y usted tendría todo el derecho de gritar enfurecido; ¿Por qué no te interesa la política?

Respuesta de Michel Foucault al periodista Fons Elders.
(Debate con Chomsky, 1971)

Extended

Abstract

This study aims to be a contribution to the reflection on the complex relationships that exist among political actors, public sphere and communication, for the construction of a new type of citizenship. These three elements are the basis from which the links that represent disputes over symbolic power in the framework of a postmaterial society are analyzed (Inglehart, 1991; 1997). This scenario is marked by the permanent transformation of the relationships that the new communication and information technologies mean for society (Castells, 1996; 2002; 2007).

The current context is characterized by hypercommunication, given by the development of communication and information technologies and their use from different areas to intervene in the political debate (Gutiérrez-Rubi, 2011). There is an increasingly strong presence of social networks to carry out this intervention, at

a historical moment in which a deep separation between citizens and the traditional mass media is evident. The latter have been crucial political actors in the analysis of the processes of construction of the political since the last two hundred and fifty years of western history.

Since the middle of the 20th century, studies on the construction of citizenship from different perspectives have been deepened from the social sciences (Arendt, 1993; 1997; Habermas, 1999; Kymlicka, 1996; Marshall, 1997; Mata, 2006; Mouffe, 1999), which allowed the emergence of models of analysis that seek to understand contemporary historical processes. Citizenship as an analytical category would allow us to understand the ways in which social actors have been part of empowerment processes and the construction of an identity that manifests itself with both political and - from this study - communicative actions.

Political communication considers that political actors are exemplary entities because they allow knowing how power dispute processes occur in the construction of meanings in the political public space.

The context invites us to think about how the traditional positions of the social sciences have operated, and to understand that political communication is facing a challenge, at a theoretical and methodological level, which is marked by a constantly changing scenario.

Therefore, the question arises about the characteristics of this new scenario, made up of an increasingly complex map of traditional and emerging political actors, info-communicated and empowered citizens, which leads to rethinking the role that communication plays in relevant aspects of life in society, particularly, from the processes of citizen construction in certain political settings.

Digital society fosters the emergence of new political actors with tools that empower the citizen, which could favor the construction of a type of citizenship crossed by digital spaces. The complexity of these phenomena is accentuated when it is evaluated that these processes share space with traditional approaches to citizenship construction that seek to validate old models with analytical categories that, ultimately, must be rethought.

The study asks about the ways in which the political communication of relevant actors of society is expressed in digital spaces, in order to know if there are particular communication models that allow considering the emergence of a new model of citizen participation.

For this, the empirical analysis of the Spanish non-governmental organizations (NGOs) is taken. On the one hand, based on these actors considered non-traditional and in some cases, emerging, the social discourses that put into dispute in the political public space are analyzed and, on the other hand, it is also analyzed the role that these actors acquire in the process of their permanent consolidation.

This analysis considers political communication as fundamental in the process of constitution of symbolic and political capital in society, which means channels for the collective taking of the word, crucial aspect for the emergence of a new type of citizenship.

The consolidation of democratic systems, political communication and the emergence of new social actors, have made the study of communication more complex. In short, studies on political communication continue to observe - frequently - how the sectors of power and their privileged access to the media are related. Fagen (1966) states that a communicational activity is considered political according to its current and potential consequences for the functioning of the political system; that is, it attributes an emancipatory character to communication within the political system. Therefore, from our perspective, communication studies must link the actions and strategies of all political actors, which aim to influence the system.

For Valles (2003) political communication is especially linked to decision-making that affects collective interests: “the expression of demands, definition of the issue that is the subject of conflict, the preparation and negotiation of proposals for intervention, the mobilization of support for each of these proposals, and the adoption and application of one of them ”(Valles, 2003, p. 289). In the new scenario, the emerging actors make the political public

space more complex by entering into dispute with the traditional ones.

Unlike what happened at the beginning of the development of political communication, nowadays the traditional media -the press, television and radio- are no longer unique spaces through which political power and citizenship are maintained informed about their proposals and positions (Engesser et al. 2017); The public sphere has expanded and there are hybridization processes between old and new ways of communicating (Chadwick, 2013; Casero, Feenstra and Tormey, 2016).

This means a transformation for political communication, since the struggle to impose meanings does not occur only in traditional media, but has also moved to the digital political public space (Gutiérrez, 2011; Cotarelo, 2013; Valera, 2017; García and Zugasti, 2014)

The digital sphere installs a territory with emancipatory and participatory features for a majority that may mean more attractive than those proposed by the traditional media, embedded in many

of the logics of hegemonic power. "Certainly there is a qualitative leap in the collective knowledge that comes with the digital culture, the multiplication of accesses and the democratization of the visible part of the information" indicates Zallo Elgezabal (2016, p. 53).

However, it is noteworthy to indicate that these processes have their contradictions that are considered throughout the study presented here. Distrust of absolute power for democratization in the digital space is justified by the understanding that global companies such as service providers (Amazon, Apple) platforms (Facebook, Twitter, YouTube) and search engines (Google) regulate the digital space, and they even fulfill a global surveillance function: "Through restrictive regulations, the growing market space and protocolized networks, many of the promises of the democratization of knowledge and social interaction are deactivated" (Zallo Elgezabal, 2016, p .55).

In addition, different studies ensure that, despite the supposedly emancipating and transparent new digital context, traditional political actors replicate elitist tactics and strategies. From there,

they control the dialogue, which is frequently circular and unidirectional (López, 2016; Segado, Díaz and Lloves, 2016). González and Henríquez (2012, p.39) affirm that “the Internet and social networks in general seem to be more a branding tool than a dimension of political participation”.

It is understood that the fight to impose meanings occurs in social praxis and manifests itself in the public political space, where discourse acquires its double potentiality: it names the world and establishes realities.

NGOs as political actors

The transformation of the Welfare State that contracts to favor the market over the social needs of citizens, has an impact on disputes in the political public space. New, non-traditional political actors emerge, who thrive on the discredit of the role of the State but who are also victims of its disappearance. A paradigmatic case is Non-Governmental Organizations, entities that emerge from civil society and address issues that were once the responsibility of the welfare state. Its rise is closely coupled with the privatization process that deepens a model based on inequality (Petras, 2000). In

this way, they also constitute themselves as organizations that generate influence in the definition of public policies (Serrano-Oñate, 2002).

The context that embraced NGOs in their emergence and consolidation was strongly linked to the need to show themselves more as "social" than political, because promoting their political role could have an impact on their reputation and make them fall into disrepute for the political sector. Devine notes that

From this perspective, NGOs are perceived as reflecting the ideological neutrality associated with third sector activity and they are expected to support a non-profit and, most importantly, non-electoral, non-parliamentary development process. and not political (Devine, 2006, p. 78).

This manifests itself in a larger context, as Revilla indicates:

The loss of prestige of institutional politics, of political parties and the supposed "end of ideologies" have been the coherent context in which the intended departure from politics is put

into practice. For this reason, when talking about NGOs, their 'social' character is especially highlighted. (Revilla, 2002, p. 16)

However, a critical approach allows understanding the political role of these organizations from certain criteria that define their actions as a responsible decision-action unit (García Sánchez, 2007).

Therefore, it is understood that

If we conceive of politics as the actions related to the exercise of power, that is, as the actions that organize society and, therefore, define the norms, issues, institutions and actors that can intervene, it seems evident that , beyond their claims of *not being political* their actions [those of the NGOs] have political meanings (Revilla, 2002, p. 16)

Another feature that seeks to qualify their political role is to consider them as Non-Governmental, that is, that they are supposedly restricted to the private sphere because they are not

part of the public sector, that is, of what concerns the public (Kothari, 1984) .

Following Devine (2006, pp. 78-79), it is considered that “NGOs have emancipatory capacity, collectivist tendencies and democratic inclinations, and are, therefore, well equipped to help pluralize the institutional sphere of society and increase the possibilities of citizen participation”.

Among the many edges with which political participation can be identified, it is understood that the role of communication from these entities allows addressing the facets that are interesting for the purposes of this investigation: the establishment of these organizations as entities with particular interests that they defend in the political public space and that promote a particular way of building citizenship since their recent establishment as relevant political actors.

The same as happened in Europe at a general level, Spanish NGOs have origins closely linked to the religious sector, especially Catholicism (Soria Ibañez, 2011). The Franco dictatorship and the

tight control of all the structures of society caused a delay in the consolidation of NGOs in Spain (Gómez Gil, 2005). Once the dictatorship ended and with the recovery of democracy, these organizations began their process to constitute themselves as formal entities, with defined objectives. However, it was not until the eighties when NGOs began to acquire a greater capacity for notoriety and influence.

In addition to the restoration of democracy, among the relevant factors that determined the consolidation of these NGOs in Spain, is the country's entry into the European Union. As Gómez Gil points out, it is at the end of this decade that NGOs began to be created in Spain “with social relevance, linked to major global campaigns and concerns, while being endowed with a certain capacity for political and institutional dialogue” (Gómez Gil, 2005, p. 25).

Citizen participation in these entities increased considerably along with their greater presence in public spaces (Marcuello Servos, 2007).

Non-Governmental Organizations are constituted as a space for civil society participation that has clear intentions to generate influence in the environment (Castillo, 2011), and to achieve this they carry out different actions that aim to motivate a transformation process. For this reason, it is interesting to learn about the communication practices and tools that they put into circulation to achieve greater adherence to fulfill their social and political mission.

NGOs have grown in tandem with the capitalist model and macroeconomic adjustments, which has led them to play a role as executors of policies that formerly were a State's responsibility.

According to an analysis by the Lealtad Foundation in 2015, in which 222 organizations with an average age of 25 years were studied, the period 2007-2010 was one of the most prosperous for NGOs in Spain as their income increased by an average of 5% per year

which implies a growth higher than that of the Spanish economy, which in that period decreased by 0.2% annually.

This growth was due to an increase in public financing of 7% per year and, to a lesser extent, to an increase in private financing of 3% per year, mainly due to major emergencies such as the Haiti earthquake. In 2010 and 2011, the income for this emergency amounted respectively to 22 and 3 million euros (Fundación Lealtad, 2015, p. 3).

Despite this, NGOs have suffered a few blows since those golden years. The economic crisis that Spain suffered in 2007-2008 had repercussions on NGO financing. “The drop in financing between 2010 and 2012 was 13.4% - from € 10,166 M to € 7,622 M -, it was not until 2016 when, once again, the figure reached in the period prior to the crisis was reached, with € 10,786 M ”(Martorell Castellano and Serra Folch, 2018, p. 85).

The severity of the crisis meant that “between 2010 and 2013, 30% of the NGDOs disappeared or stopped carrying out their activity” (Arroyo, Calle and Van Wyk, 2018, p. 766). Those who survived

had to rethink how to communicate their actions and the search for funds, due to changes in state funding¹.

NGOs suffered, like many other actors in society, but as Gómez Gil indicates, this decline is also explained by the ways in which they have diminished their transforming role.

The lack of transparency and mismanagement of funds, especially in cases involving prestigious Organizations, such as the Blasco Case of the Valencian Community "has had a negative impact on the image and perception that citizens have of these organizations" (Martorell Castellano and Serra Folch, 2018, p. 85). In this context, in the effort to detach from that negative image, and at the same time, taking advantage of the low costs, a process of greater

¹ There was a reduction in the agreements granted to development cooperation entities, of the Autonomous and Local Administrations. Between 2008-2012, the decrease in state budgets for this type of purpose was partially offset by the increase from 2008 to 2010 and the subsequent maintenance of funds from 0.7% of personal income tax. At a higher incidence of the crisis in the economy, the autonomous endowments were also decreasing.

impulse to the communication of these entities began, in which the role of digital communication has taken on a leading role.

Beyond the traditional ways to contact their audiences - such as sending press releases to the media or conferences where journalists participated - the emergence of the digital space was added as a novel tool to publicize the philosophy and work of the NGO, in addition to fundraising. This process of incorporation into the digital space has been taking at least two decades. During its beginnings, the management of this space was characterized by having merely diffusionist features. The process towards more expressive communication came around 2009, when they began to incorporate 2.0 tools in their communication campaigns (Soria, 2010; Arroyo, Calle and Van Wyk, 2018).

The global scenario characterized - among other elements - by digital communication, forced NGOs to adapt to these demands, since “the formulas of the past no longer work. Today they see the need to meet other types of demands, in particular a new cognitive and communicational demand, especially among young people, which they must meet ”(Burgui-Jurio, 2010, p. 180).

In this period, the press departments were restructured and transformed into comprehensive communication departments, this "has resulted in the mastery of the different tools offered by social networks and has met the growing demand for transparency by citizens (Regadera, Hildegart, and Paricio, 2017, p. 584).

The antecedents that analyze the communication of the NGOs in the digital scene represent an intellectual guide to approach the investigation that is presented here. The studies consulted focus more on accounting for NGO use of digital tools. However, it is considered that the contribution of this research is observing the discourses that are made public from these virtual spaces and, in this way, knowing how the digital communication of the NGOs is managed, based on those inquiries that they understand the importance of the transforming role of these entities in the public space.

As Gómez-Contreras (2017, p. 198) indicates:

concepts such as identity, citizenship, participation and political subject are understood as effects of discourse. The subject

constitutes himself as an actor insofar as the elements of his discourse come into play with the relational complex of powers and institutions in which his social life is developed. To that extent, discourse becomes a determining element of social actions. (Gómez-Contreras, 2017, p. 198)

For this reason, it is considered that the analysis of the discourses that these entities dispute is relevant in the digital scenario, since as stated by Vidal and Creixams (2006, p. 1):

Communication is an essential part of these organizations because it is linked to their own reason for existing. So, for example, while companies communicate to exist (sell more), non-profit entities exist to communicate (for a better society)

Emerging political actors

As Touraine (1994) develops, democratic systems are not only a set of institutions, but within democracy there are minority conflicts against power and the established order, a fight that also

involves a battle against an eventual reduction of these just as a matter of class².

Regarding the perspective of the French sociologist, Gadea and Scherer-Warren (2008, p. 82) indicate that

democracy will have to be thought beyond its institutionality, it will have to be thought of as one of the dimensions of the constitution of the subject as a social actor, always considering the evident examination that must be carried out regarding the emergence of a new society and historical context, as well as new problems, new conflicts and new actors. (Gadea and Scherer-Warren, 2008, p. 82)

These new actors, or actors considered emerging in the space that constitutes the digital sphere, carry out actions, defend interests and make decisions that impact on the construction of themselves as influential decision-action entities.

² Hence what Gimenez (2006) mentioned about the actors not being determined only by structural relationships, or class issues.

This is indicated by Casero Ripolles (2018, p. 965)

Social networks expand the number and type of actors that interact and negotiate in the field of political communication. From a scenario marked, almost exclusively, by the relations between journalists and politicians, we are moving to a more open and decentralized panorama in which a greater number of actors participate in the exchanges that help define the public sphere thanks to digital platforms.

Along this path, political and, of course, symbolic capital are empowered and accumulated. The latter understood as "any property (any type of capital, physical, economic, cultural, social) when it is perceived by social agents whose categories of perception are of such a nature that they allow them to know and recognize it, conferring some value on it" (Bourdieu, 1999 , p. 108).

Considering NGOs as political actors -as mentioned above- allows us to reflect on strategies, practices and actions of referents that have been scarcely addressed in studies on political

communication. Taking into account that the validity of the concepts in the framework of the social sciences largely depends on the historical-political contexts that surround them, the approach is a necessary challenge. Also, the pressure exerted by NGOs on aspects that concern collective interests, must be analyzed.

Interactivity

Another key concept throughout the study is interactivity. Its incorporation into the logic of analysis has three justifications. In the first place, the space where the speeches of emerging political actors are observed is what constitutes the digital arena. The singular logic of these spaces is constituted by interactivity, which has assumed a leading role over the years with the development of technologies, in a process of permanent adaptation to dialogical and interactive communication models.

Secondly, because interactivity as a category will serve to understand how the digital strategies and actions of the political actors under analysis generate -or not- a particular type of link that

considers the importance of the relationship between actors and their audiences.

Finally, because at the bottom of this relationship, interactivity can be a weapon of participation that sediments emancipatory and citizen-building actions, beyond the tools established at the traditional level.

Establishing mechanisms and tools that promote this interactivity has a positive impact on the link that the organization generates with other actors. And for this reason, within the proposed analysis, the concept of interactivity will be one of the keys to advance the investigation, along with the type of discourse that is put into circulation on digital platforms by the actors that are the interest of the study.

Digital content

Much has been written about media content and its impact on today's societies, however, this study focus on those contents that are part of the digital culture governed in a high percentage by new

communication spaces (such as social networks). For this reason, the contents that are observed have their origin on the Internet, they feed on this network, its potential and its weaknesses.

Digital content means in this study: websites, text, images, videos, audios, podcast, applications, social networks, videogames, blogs, software. These contents are the product of a distribution system but must be thought as elements of cultural, social and political practices. Otherwise, this content may be misunderstood as a mere harmless product of network technology.

These digital contents are communicative practices that establish - or intend to do- topics that communicate various interests of the actors that produce them. As communicative practices, they are inserted in a debate space, a digital sphere (Van Dijck, 2012) and frequently operate as political discourses: they establish enemies, establish an identity, seek followers and struggle to impose their vision in the public sphere.

These contents define specific themes that circulate in the digital sphere. Discourses that represent the interests of emerging

political actors in a convergent and hybrid context are those that interest us for the purposes of this investigation, where there is a permanent tension between the logics of the traditional mass media and those considered new media.

Furthermore, the mobilization of the bases, the practices and actions translated into speeches put into circulation by the political actors that are of interest, is another key point to understand from where the communication processes that interest this research will be observed.

Objectives

The objectives of the study can be summarized in one general and four specific ones.

General: Explore how the political communication of emerging political actors is expressed in the current digital scenario to promote new ways of building citizenship.

Specific:

Identify and describe singularities of traditional and emerging political actors in the digital age.

Compare the communicational performance of emerging political actors in relation to their use and presence in digital spaces from aspects that enhance interactivity, dialogue and participation.

Analyze the discourses that political actors dispute in digital communication spaces.

Identify indicators of citizen construction in digital spaces.

Methodology

The approach of this research is descriptive, inductive and critical. The method adopted is mixed content analysis, since the NGO's digital content published on websites and social networks will be observed. These elements will constitute a corpus from which the discourses put into circulation by the entities in the digital spaces, where the observation is made, will be described and analyzed.

The characteristics that emerge from the analysis of the corpus allow comparing information, inferring the type of relationship that these organizations establish with their publics from the management of their digital communication, the way in which they constitute themselves as non-traditional political actors from their

political communication, and reflect on the tools of participation and construction of citizenship that are latent in their speeches.

The object of study is, therefore, the digital discourse that makes up the communication of the non-governmental organizations investigated.

The orientation of the analysis proposed here aims to be more descriptive than taxonomic, this means that the focus is on describing the digital discourse of the analyzed NGOs to understand the type of relationship they establish with their audiences on the digital stage. The focus is therefore semiotic and is placed on the production of discourse.

This study will look at non-governmental development organizations that are in the very large range, that is, with annual budgets of more than twenty-five million euros, and small NGDOs, whose income is between three hundred thousand and one million euro per year. The result of this cut is fourteen very large NGOs and thirty in the small range. For the analysis, those organizations that do not have a religious base will be taken, which

gave us the result of twenty-two NGOs (seven corresponding to the very large ones and fifteen to the small ones).

The digital discourses of these twenty-two organizations are of interest due to the difference in annual income - related to their potential influence on society -, their identity characteristics and the type of public they target according to their activities.

Conclusions

Among the findings, we can say that the communication of the transforming role is clearer in the content offered by the NGOs analyzed on their websites; not so in the speeches identified and analyzed on Twitter. The political role of these entities and the management of their communication seems to be more consolidated on the websites, a virtual space that is more senior as part of the daily routine of the network.

The breadth of interaction and negotiation offered by the digital arena seems not yet to be fully exploited by emerging political actors, who maintain little antagonistic features in the digital sphere.

The analysis allowed us to perceive again a tension between the discourses that NGOs put into circulation in the digital space, and the social role that they formulate from their corporate identity.

The antagonistic and transforming role of NGOs, as non-traditional political actors in the digital sphere and, consequently, in the public political space, seems to blur from the identified communication practices.

The study found that non-governmental organizations, as emerging political actors, are in a state of permanent tension, forcing them to put their political role and economic survival in balance. The economic, one-way and instrumental discourse has the greatest expression in the digital communication of the NGOs studied.

The spaces fostered by these emerging political actors for the construction of a new type of citizenship are scarce. Although good practices are seen from the generation and consolidation of

interactivity on its websites, this promotion of participation has yet to be transferred to other digital spaces.

It is also concluded that the political communication of emerging actors in the digital scenario shows a lack when propitiating communication tools that allow the antagonistic expression of citizenship. In this way, these actors come into dispute with their own existence, since, by failing to channel participation spaces, they may lose the symbolic capital that maintains them within the public space as organizations of influence.

Regarding the analysis of digital communication of these twenty-two organizations, the communication spaces that promote participation and new ways of building citizenship are still in a germinal stage, and it is expected, of development. How to mobilize digital communities to support causes beyond the economic contribution is a challenge that these emerging actors face, and the temptation to prioritize the economic over their political role is evident, which disputes their role in current Spanish society.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El presente estudio pretende ser un aporte a la reflexión sobre las relaciones complejas que existen entre los actores políticos, el espacio público y la comunicación, para la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía. Estos tres elementos conjugan la base desde la cual se analizan vínculos que representan disputas por el poder simbólico en el marco de una sociedad postmaterial (Inglehart, 1991;1997). Este escenario está signado por la permanente transformación de las relaciones que significan las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (Castells,1996; 2002; 2007).

El contexto actual está caracterizado por una hipercomunicación, dada por el desarrollo de las Tecnologías de la comunicación y la información (en adelante TICS) y la utilización que de ellas se realiza desde distintos ámbitos para intervenir en el debate político (Gutiérrez-Rubi, 2011). Se da una presencia cada vez más fuerte de las redes sociales para realizar esta intervención, en un momento histórico en que se evidencia una profunda separación entre la ciudadanía y los medios masivos de comunicación tradicionales. Estos últimos han sido actores políticos cruciales en el análisis de

Actores políticos emergentes en la era digital

los procesos de construcción de lo político desde los últimos doscientos cincuenta años de historia occidental.

En el marco de las ciencias políticas existe una fuerte tradición que se ocupa de identificar, caracterizar y cuestionar la presencia, permanencia y transformación de los actores políticos en la sociedad (Giménez, 2006; Garretón, 1985; Borrat, 1989; y otros). En este sentido, la comunicación política también considera que los actores políticos son entidades ejemplares en tanto permiten conocer cómo se dan los procesos de disputa de poder en la construcción de sentidos en el espacio público político.

Por otro lado, desde mediados del siglo XX se han profundizado desde las ciencias sociales los estudios sobre la construcción de ciudadanía desde distintas perspectivas (Arendt, 1993; 1997; Habermas, 1999; Kymlicka, 1996; Marshall, 1998; Mata, 2006; Mouffe, 1999), lo cual permitió el surgimiento de modelos de análisis que buscan comprender los procesos históricos contemporáneos. La ciudadanía como categoría analítica permitiría comprender los modos en que actores sociales han sido parte de procesos de empoderamiento y de construcción de una identidad

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

que se manifiesta con acciones tanto políticas como -desde este estudio- comunicativas.

El contexto invita a reflexionar sobre cómo han operado las corrientes tradicionales de las ciencias sociales, y comprender que la comunicación política se encuentra ante un desafío, a nivel teórico y metodológico, que está signado por un escenario en cambio permanente.

Por ello, surge la pregunta acerca de las características de ese nuevo escenario, compuesto por un mapa cada vez más complejo de actores políticos tradicionales y emergentes, ciudadanos *infocomunicados* y empoderados, que lleva a repensar el rol que cumple la comunicación en aspectos relevantes de la vida en sociedad, particularmente, desde los procesos de construcción ciudadana en escenarios políticos determinados.

1. Propósito de la investigación

Reflexionar sobre la compleja relación que existe entre actores políticos tradicionales y emergentes que comparten en el escenario

Actores políticos emergentes en la era digital

digital un nuevo lugar de encuentro y disputa, tiene relevancia desde el punto de vista teórico; porque invita a cuestionar algunas de las máximas que se han intentado fijar desde algunos sectores de la Academia ante el surgimiento masivo de Internet, considerada, casi sin mucha discusión, como una infalible herramienta emancipadora.

La sociedad digital propicia la emergencia de nuevos actores políticos y herramientas que empoderan al ciudadano, lo que favorece la construcción de un tipo de ciudadanía atravesada por los espacios digitales. La complejidad de estos fenómenos se acentúa cuando se evalúa que estos procesos comparten espacio con las corrientes tradicionales de construcción de ciudadanía que buscan validar antiguos modelos con categorías analíticas que, en definitiva, deben repensarse.

Se entiende entonces que es valioso indagar sobre los rasgos y características que adquiere la comunicación social en este contexto, y especialmente la comunicación política, ya que invita a considerar nuevas formas de construcción de ciudadanía que se dan en la actualidad. Ello también implica el compromiso en la

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

concepción de modelos analíticos que se adecuen al nuevo contexto.

El estudio busca profundizar sobre los modos en que la comunicación política de actores relevantes de la sociedad se expresa en los espacios digitales, con el fin de conocer si existen modelos particulares de comunicación que permitan considerar la emergencia de un nuevo modelo de participación ciudadana.

Para ello, se toma como eje empírico del análisis a las organizaciones no gubernamentales españolas (ONG). A partir de estos actores considerados no tradicionales y en algunos casos, emergentes, se analizan por un lado los discursos sociales que ponen en disputa en el espacio público político y por otro, el rol que adquieren estos actores en el proceso de su permanente consolidación.

Este análisis pretende considerar a la comunicación política como nodal en el proceso de constitución de capital simbólico y político en la sociedad, desde donde pueden significar canales para la toma

colectiva de la palabra, aspecto crucial en la generación de un nuevo tipo de construcción de ciudadanía.

1.1 La comunicación política como herramienta de consolidación de poder. Acciones y estrategias de actores políticos tradicionales

En procesos de disputa por el poder político se pone en juego en el espacio público la lucha por la representación simbólica de los conceptos que sustentan dicho poder. Este combate por imponer sentidos se da en la praxis social, donde el lenguaje adquiere su doble potencialidad: nombra al mundo e instauro realidades. Esto deriva en que “no hay relaciones sociales sin disputa por el sentido” (Aguilar y Moyano, 2009, párr. 5).

La batalla por la propiedad de estos conceptos apreciados por la ciudadanía se libra en escenarios diversos. Desde el surgimiento y consolidación de los medios de comunicación en las sociedades modernas, su papel como mediadores entre la clase política y la ciudadanía ha sido crucial. También en la defensa de los sistemas democráticos en cuanto a su función de “perro guardián”.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El concepto de esfera pública ampliado por Habermas (1986) en tanto contexto comunicativo que supone el lugar de disputa de ideas de aquellos con autoridad para hacerlo, pone a los medios en un alto nivel de participación e influencia.

Las elites han buscado apropiarse del contenido de los medios al comprender el poder de estos en los procesos de construcción de opinión pública. Esto implica una relación compleja y, en muchos casos, cercana, entre los medios de comunicación masiva y los actores políticos enquistados en espacios de poder. Respecto de la prensa en particular “como actor social y político emergente de los códigos de la modernidad, no solo se convierte en un mediador entre la sociedad civil y el estado, sino que construye representaciones del poder y de la sociedad en cuyo interior opera” (Kircher, 2005, p. 116).

Autores como Wolton (1998) consideran que la relación de poder que existe entre la comunicación y la política es tan antigua como la política en sí. Weber diría que el desempeño de la comunicación en los sistemas políticos tiene un especial papel en la supervivencia de dicho poder,

Actores políticos emergentes en la era digital

la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación (Weber, 1979, p. 27).

El análisis sobre la supervivencia de los sistemas políticos viró desde la funcionalidad de la dominación que remarcaba Weber, hacia la de la persuasión y el adoctrinamiento. El auge de la comunicación política y su avance hacia la consolidación se dio a partir de la Primera Guerra Mundial:

la inminencia de que se aproximaba otro conflicto bélico, con actores como el comunismo en la URSS, los fascismos en Italia y Alemania; el acenso de los EEUU al rango de primera potencia mundial, y el desarrollo de la prensa de masas, de la radio y el cine, que no sólo suponían tecnologías al servicio de la información, la expresión artística y el entretenimiento, sino también posibilidades para la propaganda y el adoctrinamiento

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

político, cuya eficacia y alcance urgía investigar (Del Rey Morató, 2009, p. 166).

A partir de la década de los cuarenta, los estudios se ocuparon de la medición de los efectos que tenían los medios masivos de comunicación sobre la sociedad: “en esta época la publicidad, la propaganda, las relaciones públicas y la comunicación política necesitaban recursos persuasivos para conquistar a los consumidores y cautivar a los electores” (Reyes Montes *et al.* 2011, p. 88). La influencia y manipulación casi no era puesta en entredicho³.

Los sesenta fueron los años en los que los debates televisivos avivaron la llama para conocer de qué modo éstos generaban algún tipo de influencia en la decisión final de los votantes (Monzón, 2006). No es sino hasta la siguiente década que la Comunicación Política se instaure como rama particular de estudio; cuando la

³ Claramente este no era el caso de los investigadores afiliados a la reconocida Escuela de Frankfurt, quienes dieron aportes significativos a la consideración de que el poder mediático estaba estrechamente vinculado a una idea de dominación y manipulación que debía ser denunciada y criticada por los intelectuales de la época.

Actores políticos emergentes en la era digital

Asociación Internacional de Comunicación crea la división específica de esta disciplina. En los setenta se inicia una concepción diferente hacia la audiencia, considerándola más activa y reflexiva frente a los contenidos mediáticos.

Con la consolidación de los sistemas democráticos, la comunicación política y la emergencia de nuevos actores sociales significaron un aumento en la complejidad de los fenómenos vinculados al estudio de la comunicación. En definitiva, éstos continúan observando cómo se relacionan los sectores del poder y su privilegiado acceso a los medios. Fagen (1966) plantea que una actividad comunicacional se considera política según las consecuencias, actuales y potenciales, que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político; es decir, le atribuye a la comunicación un carácter transformador dentro del sistema político. Por ello, los estudios de comunicación vinculan las acciones y estrategias de los actores políticos que tienen como objetivo influir en el sistema.

Para Valles (2003) la comunicación política está especialmente vinculada a la toma de decisiones que afectan intereses colectivos:

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

“la expresión de demandas, definición de la cuestión que es objeto de conflicto, la elaboración y negociación de propuestas de intervención, la movilización de apoyos para cada una de dichas propuestas, y la adopción y aplicación de una de ellas” (Valles, 2003, p. 289). En el nuevo escenario, los actores emergentes complejizan el espacio público político al entrar en disputa con los tradicionales.

A diferencia de lo que ocurría en los inicios del desarrollo de la comunicación política, en la actualidad los medios tradicionales -la prensa, la televisión y la radio- ya no son espacios únicos a través de los cuales el poder político y la ciudadanía están al tanto de propuestas y posicionamientos (Engesser *et al.* 2017); la esfera pública se ha ampliado y existen procesos de hibridación entre las viejas y nuevas formas de comunicar (Chadwick, 2013; Casero, Feenstra y Tormey, 2016).

Téngase en cuenta que la comunicación paralela a los *media* antes era atributo de las radios libres o de las radiotelevisiónes comunitarias, en un espacio minoritario con discursos alternativos. Ahora se trata de un fenómeno general que,

Actores políticos emergentes en la era digital

aunque está siendo bien aprovechado por la comunicación alternativa para ampliar discurso y horizontes, va mucho más allá y, al menos, en dos direcciones: su aprovechamiento para el cambio político (aunque no se debería exagerar su incidencia, por ejemplo en la primavera norafricana); y su uso intensivo por parte de los nuevos movimientos de calle como los `indignados` u otros que se configuran como movimientos tecnológicamente expertos o como movimientos tecnopolíticos (Zallo Elgezabal, 2016, p. 45)

Esto significa una transformación para la comunicación política, ya que la lucha por imponer significados no se da sólo en los medios tradicionales, sino que también se ha trasladado al espacio público político digital (Gutiérrez, 2011; Cotarelo, 2013; Valera, 2017; García y Zugasti, 2014)

Los actores políticos tradicionales han accionado intencionadamente sobre las lógicas de producción de los medios masivos de comunicación desde la consolidación de estos últimos. Su privilegiada presencia en el discurso mediático ante la opinión pública otorga a estas elites un poder especial para instalar

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

realidades. Sus acciones y estrategias ya consolidadas van desde la ligazón económica con los grandes medios hasta la autocensura de parte de éstos, para evitar dañar relaciones establecidas con los propietarios del capital financiero: “un capital financiero que sin tapujos se adueña, disciplina y domestica a unos medios de comunicación tradicionales que están encontrando graves dificultades para adaptarse al medio digital” (Azpillaga, 2016, p. 17).

Estas estrategias chocan con la emergencia de nuevos espacios de comunicación que pregonan otras lógicas de construcción simbólica. La esfera digital instala un territorio con rasgos emancipatorios y participativos para una mayoría que puede significar más atractivo que aquellos propuestos por los medios tradicionales, embebidos en muchas de las lógicas del poder hegemónico. “Ciertamente hay un salto cualitativo en los saberes colectivos que vienen con la cultura digital, la multiplicación de accesos y la democratización de la parte visible de la información” indica Zallo Elgezabal (2016, p. 53).

Actores políticos emergentes en la era digital

Sin embargo, es destacable indicar que estos procesos tienen sus contradicciones que son consideradas a lo largo del estudio que aquí se presenta. La desconfianza en el poder absoluto para la democratización en el espacio digital se sostiene en la comprensión de que empresas globales como proveedores de servicios (Amazon, Apple) plataformas (Facebook, Twitter, YouTube) y buscadores (Google) funcionan como reguladoras del espacio digital, y cumplen una función incluso de vigilancia global: “Por la vía de las regulaciones restrictivas, el creciente espacio del mercado y las redes protocolizadas se desactivan muchas de las promesas de la democratización del conocimiento y de la interacción social” (Zallo Elgezabal, 2016, p. 55).

Además, distintos estudios aseguran que, a pesar del nuevo contexto digital supuestamente emancipador y transparente, los actores políticos tradicionales replican tácticas y estrategias elitistas. Desde allí, controlan el diálogo que frecuentemente es circular, endogámico y unidireccional (López, 2016; Segado, Díaz y Lloves, 2016). Como indican González y Henríquez (2012, p.39) “Internet y las redes sociales en general parecen ser más una herramienta de *branding* que una dimensión de participación política”.

1.2 Las ONG y su rol político en la sociedad

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

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

Los aportes más predominantes desde la ciencia política han conceptualizado a estas entidades desde diversas terminologías:

Actores políticos emergentes en la era digital

organizaciones de la sociedad civil; tercer sector; movimientos sociales organizados; grupos de interés público (Muñoz-Márquez, 2014).

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

A pesar de ello, Putnam (2000) también admite que el número de organizaciones de la sociedad civil no garantiza la calidad de la democracia porque lo que define su buen desempeño son las relaciones que estas organizaciones construyen con la sociedad y los gobiernos.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

Desde el enfoque del Tercer Sector se considera a las ONG como el brazo civil de la ejecución de políticas estatales, que tienen como papel fundamental mejorar la gobernanza, producto de la desaparición del estado de bienestar (Berry, 2003; Zimmer y Freise, 2008). Las ONG entonces serían un aporte a la ejecución de políticas públicas, además de tener un rol en el control y vigilia del Estado. Esta perspectiva termina por restringir la lectura sobre el potencial de influencia de las ONG, incluso desde el punto de vista

Actores políticos emergentes en la era digital

regulatorio que existe en algunos países. Berry (2003) indica que en EEUU las organizaciones no lucrativas no pueden realizar actividades de presión política, y si lo hicieran, podrían llegar a perder los beneficios impositivos que les permite su financiación.

La cuarta perspectiva predominante es la de considerarlas como grupos de interés público. Este enfoque reviste ciertos problemas por la amplitud del concepto “grupo de interés” y se vuelve difuso definir quiénes pueden ser considerados como tales. Para sortearlos, Walker (1983) y luego Jordan y Maloney (1997) proponen una subcategoría dentro de la comunidad de los grupos de interés, denominada organizaciones de ciudadanos. A ellos, se suma el aporte de Kenneth y Edwards (2004) quienes también sugieren que las ONG son un tipo de grupo de interés que se caracteriza por la defensa de una causa que responde a una obligación moral. Es decir que, según la orientación de los recursos de la organización, puede o no ser considerado un grupo de interés ciudadano.

Con estos enfoques en mente, se entiende que el rol político de las ONG en la sociedad es fundamental, y para ello se considera y se

defenderá que estas entidades actúan como actores políticos en permanente proceso de consolidación.

1.2.1. Las ONG: actores políticos no tradicionales en proceso de consolidación

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

Actores políticos emergentes en la era digital

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

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

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

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

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

Por ello, se entiende que

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

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

Actores políticos emergentes en la era digital

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

Ahora bien, cabe preguntarse cómo se dan los procesos de construcción de lo político desde estas entidades. Algunos autores han cuestionado si existen nuevos mecanismos de participación en el seno de las ONG a pesar de su supuesta apoliticidad (Revilla, 2002; Bresser-Pereira y Cunill Grau, 1998). Estas reflexiones, sumadas al abordaje de Melucci (1999), quien se preocupa por comprender los discursos y acciones que politizan la vida privada⁴, conforman la perspectiva que se adopta en este estudio.

⁴ El autor es referente en cuanto a la construcción de los movimientos sociales, sin embargo, su obra sirve de plafón para comprender cómo funcionan los procesos de participación en el ámbito político.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

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

1.3. Contexto de las Organizaciones no gubernamentales en España

Las organizaciones no gubernamentales son catalizadores que desde su compromiso de acción social y humanitaria o de

Actores políticos emergentes en la era digital

cooperación, buscan influir en la generación de políticas públicas o en la transformación y cambio de condiciones injustas. Sus bases de compromiso social dependen en gran medida de la acción de socios/as y/o voluntarios/as que sumen ideas, acciones y/o dinero al logro de los objetivos de transformación.

En 1945 la Organización de las Naciones Unidas indica en el capítulo X art. 71 de su carta (ONU, 1945) que acudiría a consultar a organizaciones no gubernamentales que se ocupen de la competencia del consejo económico y social. Cinco años después define a las ONG como aquellas entidades que surgen del sector civil sin estar relacionadas con los gobiernos ni son fruto de tratados internacionales. Las Organizaciones No Gubernamentales son

asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común o una serie de personas (...) están imbricadas por una cooperación intersubjetiva que integra a una serie de individuos que participan, en su mayoría con

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

contraprestaciones económicas, en la estructura interna y en las actuaciones de la asociación (Fernández Torres, 2004, p. 134).

Al igual que sucedió en Europa a nivel general, las ONG españolas tienen orígenes estrechamente vinculados al sector religioso, especialmente el católico (Soria Ibañez, 2011). La dictadura franquista y el férreo control de todas las estructuras de la sociedad provocó un retraso en la consolidación de las ONG en España (Gómez Gil, 2005). Finalizada la dictadura y con la recuperación de la democracia iniciaron su proceso para constituirse como entidades formales, con objetivos definidos. Sin embargo, no sería hasta la década del ochenta cuando estas organizaciones comienzan a adquirir una mayor capacidad de notoriedad e influencia.

Además del restablecimiento de la democracia, entre los factores relevantes que determinaron la consolidación de estas ONG en España, está el ingreso del país en la Unión Europea. Tal como señala Gómez Gil es a fines de esta década que en España se empiezan a crear ONG “con relevancia social, vinculadas a las grandes campañas y preocupaciones mundiales, estando dotadas al

Actores políticos emergentes en la era digital

mismo tiempo de una cierta capacidad de interlocución política e institucional” (Gómez Gil, 2005, p. 25).

La participación ciudadana en estas entidades aumentó considerablemente junto con la mayor presencia de ellas en el espacio público (Marcuello Servos, 2007).

Las Organizaciones No Gubernamentales se constituyen como un espacio de participación de la sociedad civil que tiene claras intenciones de generar influencia en el entorno (Castillo, 2011), y para lograrlo efectúan distintas acciones que pretenden motivar un proceso de transformación. Por ello, resulta interesante conocer las prácticas y herramientas de comunicación que ponen en juego para lograr mayores adhesiones que permitan cumplir con su misión social y política.

1.3 La crisis económica del 2008 en España: conflictos para la supervivencia de las ONG

Las ONG han crecido a la par del modelo capitalista y los ajustes macroeconómicos, lo cual las ha llevado a desempeñar un papel

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

como ejecutoras de políticas otrora de responsabilidad pública estatal.

Según un análisis de la Fundación Lealtad del año 2015, en el que se estudian 222 organizaciones con una media de edad de 25 años, el periodo 2007-2010 fue de los más prósperos para las ONG de España ya que aumentaron sus ingresos una media de 5% anual

lo que implica un crecimiento superior al de la economía española, que en ese periodo disminuyó un 0,2% anual. Este crecimiento se debió a un aumento de la financiación pública, de un 7% anual y, en menor medida, a un aumento de la financiación privada de un 3% anual principalmente a raíz de las grandes emergencias como el terremoto de Haití. En el año 2010 y 2011 los ingresos para esta emergencia supusieron respectivamente 22 y 3 millones de euros (Fundación Lealtad, 2015, p. 3).

A pesar de ello, las ONG han sufrido algunos golpes desde esos años dorados. La crisis económica que padeció España en 2007-2008 tuvo repercusiones en la financiación de las ONG, “La caída

Actores políticos emergentes en la era digital

en la financiación entre 2010 y 2012 fue del 13,4%—de 10.166 M€ a 7.622 M€—, no fue hasta 2016 cuando se llegó, de nuevo, a la cifra alcanzada en el periodo previo a la crisis, con 10.786 M€” (Martorell Castellano y Serra Folch, 2018, p. 85).

Además, la gravedad de la crisis implicó que “entre 2010 y 2013 el 30% de las ONGD desaparecieron o dejaron de realizar su actividad” (Arroyo, Calle y Van Wyk, 2018, p. 766). Las que sobrevivieron tuvieron que replantear el modo de comunicar sus acciones y la búsqueda de fondos, debido a los cambios en la financiación estatal⁵.

Las ONG sufrieron, como muchos otros actores de la sociedad, pero como indica Gómez Gil, esta caída también tiene su origen

⁵ Se produjo una reducción de los convenios concedidos a las entidades de cooperación al desarrollo, de las Administraciones Autonómicas y Locales. Entre 2008-2012 el descenso en los presupuestos estatales para este tipo de fines se vio parcialmente compensado por el aumento de 2008 a 2010 y el posterior mantenimiento de los fondos provenientes del 0,7% del IRPF. A mayor incidencia de la crisis en la economía, las dotaciones autonómicas también fueron descendiendo.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

en los modos en que las mismas han mermado su papel transformador:

muchas de ellas han generado un modelo organizativo basado esencialmente en la dependencia, en la subvención pura y dura, en la sumisión económica y programática. Se puede decir que el desplome de la financiación ha dificultado todo, pero no es menos cierto que muchas organizaciones se habían convertido en simples gestorías de proyectos y subvenciones indiscriminados en no pocas ocasiones, olvidando con ello la presencia social, la participación, la capacidad crítica y la independencia, ignorando de esta forma esa frescura y capacidad de lucha que la sociedad considera que encarnan las ONG (Gómez Gil, 2013, párr.4)

Este escenario se suma a un mal desempeño que terminó por desacreditar a gran parte del sector, y que lleva más de una década:

la reputación de las organizaciones no lucrativas está siendo objeto de debate en España a causa de la reciente detención del máximo responsable de una conocida ONG y de la

Actores políticos emergentes en la era digital

investigación realizada a una renombrada fundación por presuntos desvíos de fondos para apadrinamiento de niños. Estos dos acontecimientos han sacado a la palestra el tema de la falta de transparencia del tercer sector de acción social. Una falta de transparencia que está repercutiendo negativamente en la imagen que tiene la opinión pública del mismo, ya que se percibe una pérdida de credibilidad y una desconfianza en su labor, lo cual puede derivar en una disminución en la obtención de recursos económicos, que se traduzca en dificultades económicas para estas entidades al desarrollar los proyectos que gestionan (Balas-Lara, 2018, p. 20).

La falta de transparencia y los malos manejos de los fondos de casos que involucraron a Organizaciones de prestigio, como el Caso Blasco de la Comunidad Valenciana “ha repercutido negativamente en la imagen y la percepción que los ciudadanos tienen de estas organizaciones” (Martorell Castellano y Serra Folch, 2018, p. 85). En este contexto, y en el esfuerzo por desprejarse de esta imagen negativa, a la par de sacar provecho de los bajos costos, ha generado un proceso de mayor impulso a la

comunicación de estas entidades, en el cual el papel de la comunicación digital cobra un rol protagónico.

1.5. El desafío digital. De la crisis económica al *revival* comunicacional

Como indican Almansa y Fernández-Torres haciendo referencia a Cutlip y Center: “La comunicación va a permitir a las organizaciones la sensibilización sobre sus objetivos, así como desarrollar el conocimiento por parte del público del propósito y actividades de la organización” (Almansa y Fernández-Torres, 2011, p. 341).

La relación entre las ONG y los medios masivos tiene ya larga data. Se busca cumplir con diversas funciones, aunque difícilmente todas ellas se logran

- a) Función difusora. Difundir entre los ciudadanos sus propuestas y demandas;
- b) Función movilizadora entre sus simpatizantes y la ciudadanía en general;
- c) Función de cohesión psíquica, con la intención de aglutinar, aunar;
- d)

Actores políticos emergentes en la era digital

Función de apoyo social, dar la imagen a través de los medios de que el grupo cuenta con apoyo; e) Función educativa, presentar instrumentos instructivos sobre las problemáticas; f) Función sensibilizadora, actuar como elementos sensibilizadores un tema en cuestión; g) Función restrictiva, limitar el acceso mediático a intereses divergentes; h) Función de relaciones públicas, mejorar la imagen del grupo; i) Función monopolizadora, presentarse y convertirse como la organización especialista en determinada cuestión; j) Función legitimadora, al aparecer en los medios de forma frecuente las organizaciones no gubernamentales se van legitimando. (Castillo, 2001, p. 244).

Más allá de esta vía para contactar con sus públicos, la irrupción del espacio digital se sumó como una novedosa herramienta para dar a conocer la filosofía y el trabajo de las ONG, además de la búsqueda de fondos (*fundraising*). Este proceso de incorporación al escenario digital lleva ya casi dos décadas. Durante sus inicios, la gestión de este espacio se caracterizaba por tener rasgos meramente difusionistas. El proceso hacia una comunicación más

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

expresiva llegó hacia el año 2009, cuando comienzan a incorporar herramientas 2.0 en sus campañas de comunicación (Soria, 2010; Arroyo, Calle y Van Wyk, 2018)

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

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

Aún hoy, siguen vigentes las posibilidades que ofrece la gestión de la comunicación digital para las organizaciones

Actores políticos emergentes en la era digital

rapidez a la hora de localizar y difundir información; permite incorporar motores de búsqueda, haciendo más cómoda y rápida la consulta; posibilidad de actualizaciones constantes; interactividad con los públicos; gran capacidad de almacenamiento; posibilidad de incluir recursos multimedia, que suponen un valor añadido (sin duda, puede resultar más atractivo y fácilmente comprensible que, por ejemplo, el uso exclusivo del texto); no hay limitación temporal de consulta y se puede acceder desde cualquier lugar. (Almansa y Fernández Torres, 2011, p. 343)

Otros investigadores también han observado cómo se da el proceso de inmersión y consolidación de estas organizaciones en la esfera digital.

Gómez-Nieto, Tapia-Frade y Díaz Chica (2012) hacen un análisis sobre la comunicación corporativa de las ONG españolas cuando se daba el inicio de la incorporación de estrategias digitales. El estudio sobre 101 ONG españolas recoge datos en el año 2010, pero supone un antecedente al desarrollo actual que muestra la comunicación *online* de estas entidades. El abordaje cuantitativo

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

busca conocer la presencia o ausencia de ciertos elementos que hacen a la construcción de la identidad corporativa de las ONG analizadas. Los autores concluyen que observan una “inadecuada gestión de la comunicación corporativa en este medio, ya que en primer lugar consideramos que se desaprovecha la flexibilidad de soportes que le es inherente, al contener información mayoritariamente textual y prescindir de otras opciones” (Gómez-Nieto et al, 2012, p. 17).

Arroyo Almaraz y Martín Nieto (2011) también se ocupan de indagar sobre la utilización que realizan las ONG de Internet. La investigación hace una comparativa entre la comunicación publicitaria de organizaciones españolas y argentinas. Se preguntan por qué la creatividad de muchas de estas entidades es premiada en festivales internacionales, pero no logran el mismo impacto en la notoriedad con los temas sociales que tratan en el imaginario colectivo y afirman que:

Sorprende que, habiendo coincidido el crecimiento de las ONG, tanto en número como en diversidad e influencia, con el crecimiento de la globalización y que éste esté determinado, en parte, por el uso de las nuevas tecnologías; la apropiación que

Actores políticos emergentes en la era digital

las ONG hacen de las mismas resulta insuficiente (Arroyo-Almaraz y Martín-Nieto 2011, p. 246)

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

Vinculado al uso que hacen las ONG de los espacios digitales, otra investigación es la de Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza (2018). Buscan conocer y medir las percepciones que los *Community manager* (CM) manifiestan sobre la eficacia del empleo de las redes sociales en campañas de comunicación. Cabe destacar que forman parte de la muestra las diez ONG de mayor cantidad de ingresos privados calificadas como grandes y muy grandes por la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID). Concluyen que la comunicación digital continúa utilizando los canales de los últimos diez años: *Facebook* y *Twitter*. *Instagram*, por su parte,

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

“comienza a estar presente en todas las organizaciones, pero se limita a una función de posicionamiento y de fidelización de los usuarios” (Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018, p. 139). Entre sus reflexiones finales indican que las redes sociales son utilizadas por los CM de modo distinto según la distancia con sus públicos:

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

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

aprovechamiento de las posibilidades de encuentro con los públicos.

La investigación de Cos-Carrera y Mañas-Viniegra (2018) se enfoca en analizar la gestión de la comunicación de las ONG de apoyo al Sáhara en España y su grado de profesionalización. A partir del análisis de páginas web y de entrevistas con responsables de estas entidades, concluyen que existe un escaso nivel de profesionalización, y que es fundamental la incorporación de personas especializadas en la disciplina.

1.6. Comunicación y política. La gestión de discursos de las ONG para la transformación

Las organizaciones no gubernamentales tienen el papel fundamental de ser las transmisoras de determinados valores a la sociedad, aportan a hacerla más democrática y participativa. La dimensión discursiva es decisiva en este proceso: “El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia” (Vidal Climent, 2004, p. 322)

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

Sobre el análisis del spot indica que:

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

Otro antecedente encontrado es el de Marí Sáez (2007). Se preocupa por desentrañar los modos en que la tecnología incide en

Actores políticos emergentes en la era digital

las prácticas comunicacionales de organizaciones españolas, específicamente de Andalucía. El autor reflexiona críticamente respecto de cómo el uso que realizan estas organizaciones de la tecnología para gestionar su comunicación mercantiliza progresivamente estas entidades solidarias debido a:

la inexistencia de políticas y estrategias de comunicación claramente definidas, en la desvinculación teórica y práctica de la comunicación respecto a la sensibilización y a la educación para el desarrollo, la elección de un estilo de comunicación instrumental y, finalmente, la omisión del carácter político y cultural que supone la elección de un determinado estilo de comunicación (Marí Sáez, 2007, p. 462)

El estudio que realizan Fu y Zhang (2019) también guarda semejanzas con la investigación que aquí se presenta. Analizan el discurso en sitios web y en redes sociales de organizaciones no gubernamentales dedicadas a la lucha contra el HIV-SIDA en China. Además de evaluar el modo en que se dirigen a los *stakeholders*, resaltan el rol que logran las ONG chinas al construir un discurso desde donde se involucran en temas delicados que el

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

gobierno ha sido reacio a enfrentar. “El discurso en línea de las ONG, particularmente las redes sociales, tiene el potencial de desmitificar el VIH e informar y educar al público, reduciendo así el estigma asociado con el VIH” (Fu y Zhang, 2019, p. 198).

Nos-Aldás (2010) reflexiona sobre la relación existente entre la comunicación de las ONGD que participan de los principios de los Códigos de Conducta de las principales coordinadoras en España. Éstas se encuentran comprometidas con el “objetivo último de una transformación socioeconómica y cultural que subvierta las dinámicas de explotación y negación de ciertos colectivos y cosmovisiones en el orden global actual” (Nos-Aldás, 2010, 114).

Hace foco en el rol de la educación para el desarrollo como pieza fundamental para cumplir con el objetivo deseado. Sin embargo, la autora afirma que la presión de la financiación tiene efectos en sus modos de comunicar:

Los imperativos privados se condicionan en muchos casos a las responsabilidades colectivas y estas tensiones internas se ven

Actores políticos emergentes en la era digital

reflejadas irremediablemente en los discursos que estas organizaciones proyectan (lo que afecta a la eficacia de sus planes de comunicación y de educación. (Nos-Aldás, 2010, p. 117)

Las referencias citadas significan una guía intelectual para abordar la investigación que aquí se presenta. Es evidente que los estudios citados se enfocan en mayor medida en dar cuenta del uso que realizan las ONG de las herramientas digitales. Sin embargo, se considera que la contribución de esta investigación está en observar los discursos que se hacen públicos desde estos espacios virtuales y, de este modo, conocer cómo se gestiona la comunicación digital de las ONG partiendo de la base de aquellas indagaciones que entienden la importancia del papel transformador de estas entidades en el espacio público.

Como indica Gómez-Contreras (2017, p. 198):

conceptos como identidad, ciudadanía, participación y sujeto político se entienden como efectos del discurso. El sujeto se

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

Por ello, se considera que el análisis de los discursos que ponen en disputa estas entidades es relevante en el escenario digital, ya que como afirman Vidal y Creixams (2006, p. 1):

La comunicación es una parte esencial de estas organizaciones porque está ligada a su propia razón de existir. Así, por ejemplo, mientras las empresas comunican para existir (vender más), las entidades sin ánimo de lucro existen para comunicar (por una sociedad mejor”).

2. Objetivos de la investigación

Los discursos que ponen intereses en disputa y el tipo de acción política que establecen la ONG a través de su comunicación es

Actores políticos emergentes en la era digital

fundamental desde la perspectiva que se defiende. Esto implica entender que la toma de la palabra y el fomento del diálogo fortalecen la democracia y constituyen un rasgo fundamental de la construcción de ciudadanía en nuestras sociedades postindustriales.

Por ello, los objetivos del estudio pueden resumirse en uno general y cuatro particulares.

General:

Explorar cómo se expresa la comunicación política de actores políticos emergentes en el escenario digital actual para propiciar nuevos modos de construcción de ciudadanía.

Particulares:

Identificar y describir rasgos de actores políticos tradicionales y emergentes en la era digital.

Comparar el desempeño comunicacional de actores políticos emergentes en relación a su uso y presencia en espacios digitales

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

desde aspectos que potencien la interactividad, el diálogo y la participación.

Analizar los discursos que ponen en disputa los actores políticos en los espacios de comunicación digital.

Identificar indicadores de construcción ciudadana en espacios digitales.

3. Conceptualizaciones básicas

3.1. Actores políticos tradicionales y emergentes

La perspectiva sociológica weberiana inaugura la teoría de la acción social (Weber, 1977; 1979), corriente que hace foco en los actores sociales en tanto individuos o grupos de individuos que forman parte de un sistema social y que se constituyen como tales a partir de sus interacciones con los otros y de sus acciones, las cuales tienen un significado subjetivo para quienes la realizan.

La teoría del actor define a éstos como

Actores políticos emergentes en la era digital

un individuo, una red de sociabilidad, un grupo, un colectivo (en el sentido de Merton) o una sociedad. Todos estos tipos se imbrican: un individuo puede actuar en función de su especificidad idiosincrática, pero también como representante de diversos grupos o de su sociedad. (Giménez, 2006, p. 146)

El actor se define en el proceso de interacción con otros actores y constituye su identidad -es decir, que éstos tienen cierto margen de acción- pero a la vez se definen también por su posición en la estructura social, ya que

participa de las normas, reglas y funciones de los procesos sociales; toma parte en los dramas de la historia, así como también en la producción y dirección de la sociedad. Pero todo ello con cierto margen de posibilidades de acción que le es propio y que jamás responde exactamente a determinaciones estructurales. (Giménez, 2006, p. 146)

Esta no determinación es parte del debate sobre las definiciones que se han dado acerca del actor en el marco de las ciencias sociales. La capacidad de acción sobre el sistema del que es parte

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

es un rasgo definitorio del actor. Giddens (1979) dirá que la acción del actor -en su caso, individual- se caracteriza por ser a) una intervención intencionada, aunque sea inconsciente, b) el sujeto reflexiona y es responsable de la misma; c) que depende más de su capacidad que de su mera intención; y d) que es contingente y variable porque existe la posibilidad de que el actor pueda actuar de otra manera. La reflexión del sociólogo permite ponderar el valor de la decisión del actor sobre su acción, pero especialmente sobre su capacidad para actuar.

Un actor colectivo es aquel que puede tomar decisiones y tiene la capacidad de actuar conforme a éstas. Se hace evidente que en el seno de esta definición radica una cuestión de poder. En coincidencia con esta perspectiva, Scharpf (1997) entiende que los actores se definen por sus orientaciones (percepciones y preferencias) y sus capacidades. García Sánchez (2007, p. 205) aclara que:

el actor, para ser definido como tal, ha de tener también cierta capacidad de actuación estratégica. Ello implica, en el caso de los actores colectivos, que los individuos que los integran

Actores políticos emergentes en la era digital

pretendan desarrollar una acción conjunta o lograr un objetivo común. Se requiere entonces que tengan “mapas cognitivos” (en el sentido de preferencias, visiones e interpretaciones del mundo) si no comunes, sí al menos convergentes (dimensión “cognitiva” de la capacidad)

Para ofrecer una definición que compile estas perspectivas, García Sánchez indica que los actores son aquellas entidades

i) cuyos miembros están integrados en torno a similares —o, al menos, convergentes— intereses, percepciones y creencias con respecto a un problema, ii) que cuenta con cierto grado de organización y recursos y con mecanismos para la resolución de conflictos internos, iii) que tiene los medios y la capacidad para decidir y/o actuar intencionada y estratégicamente para la consecución de un objetivo común como unidad suficientemente cohesionada, lo que le identifica y diferencia frente al resto y iv) a la que, por tanto, se le puede atribuir alguna responsabilidad por sus decisiones y/o actuaciones. En otras palabras, un actor es una unidad de decisión-acción responsable” (García Sánchez, 2007, p. 206).

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Para manifestarse como unidad, define su identidad a partir de sus prácticas y acciones que se manifiestan en el espacio público político. Allí es donde la teoría del actor y los aportes teóricos de los autores mencionados son incorporados en el desarrollo conceptual de este estudio, ya que guarda especial relación con la perspectiva de investigación propia de la comunicación política.

Esta disciplina es concebida por Wolton (1998) como el análisis específico de tres actores en la sociedad: los políticos (gobernantes y partidos políticos) los periodistas (incluidas las organizaciones de medios que demuestran sus intereses en el modo de transmisión de la información y el abordaje que presentan) y la opinión pública de los ciudadanos, que se manifiestan a través de los sondeos.

La postura destaca la acción de los actores que tradicionalmente intervienen en el debate político en los sistemas democráticos, y ha sido ampliamente aceptada en la literatura científica. Sin embargo, muestra cierta carencia en la observación de la relación entre los actores tradicionales, las organizaciones sociales y la ciudadanía representada por otras instituciones, y de qué modo éstas se

Actores políticos emergentes en la era digital

expresan en un nuevo espacio público político que emerge del surgimiento de nuevas tecnologías de comunicación, donde se manifiestan aspiraciones de transformación del *statu quo* que se desarrollan a distancia del condicionamiento de los medios masivos de comunicación.

Como desarrolla Touraine (1994) los sistemas democráticos no son sólo un conjunto de instituciones, sino que en el seno de la democracia se manifiestan conflictos de las minorías contra el poder y el orden establecido, una lucha que implica también una batalla contra la eventual reducción de éstas a sólo una cuestión de clases⁶.

Respecto de la perspectiva del sociólogo francés, Gadea y Scherer-Warren (2008, p. 82) indican que

la democracia tendrá que ser pensada más allá de su institucionalidad, tendrá que ser pensada como una de las

⁶ De aquí lo que mencionaba Gimenez (2006) respecto de que los actores no están determinados sólo por relaciones estructurales.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

dimensiones de la constitución del sujeto en actor social, considerando, siempre, el examen evidente que se debe realizar acerca de la emergencia de una nueva sociedad y contexto histórico, así como de nuevos problemas, nuevos conflictos y nuevos actores. (Gadea y Scherer-Warren, 2008, p. 82)

Estos nuevos actores, o actores considerados emergentes en el espacio que constituye la esfera digital, realizan acciones, defienden intereses y toman decisiones que impactan en la construcción de sí mismos como entidades de decisión-acción influyentes.

Así lo indica Casero Ripolles (2018, p. 965)

Las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política. De un escenario marcado, casi exclusivamente, por las relaciones entre periodistas y políticos estamos pasando a un panorama más abierto y descentralizado en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública gracias a las plataformas digitales.

Actores políticos emergentes en la era digital

En ese camino, se empoderan y acumulan capital político y, por supuesto, simbólico. Este último entendido como “cualquier propiedad (cualquier tipo de capital, físico, económico, cultural, social) cuando es percibido por agentes sociales cuyas categorías de percepción son de tal naturaleza que les permiten conocerla y reconocerla, conferirle algún valor” (Bourdieu, 1999, p. 108)

Considerar a las ONG como actores políticos -tal como se ha mencionado más arriba- permite reflexionar sobre estrategias, prácticas y acciones de referentes que han sido escasamente abordados en los estudios sobre comunicación política. Es un desafío necesario, teniendo en cuenta que la validez de los conceptos en el marco de las ciencias sociales depende en gran medida de los contextos histórico-políticos que los rodean. Y actualmente, la presión que ejercen, por ejemplo, las ONG en aspectos que atañen a intereses colectivos debe ser objeto de análisis.

Se entiende entonces que las ONG cumplen un papel en la esfera pública como actores políticos no tradicionales, y a su vez, en la

esfera digital son actores políticos emergentes; por ello, sus prácticas, acciones y discursos como tales son significativos para el análisis que aquí se presenta.

3.2. Interactividad

Otro concepto clave a lo largo del estudio es el de interactividad. Su incorporación a la lógica de análisis tiene tres justificaciones. En primer lugar, el espacio donde se observarán los discursos de los actores políticos emergentes es el que se constituye en la arena digital. La lógica singular de estos espacios está compuesta por la interactividad, que ha cobrado un rol protagónico a lo largo de los años con el desarrollo de las tecnologías, en un proceso de permanente adaptación hacia modelos de comunicación dialógicos e interactivos.

En segundo lugar, porque la interactividad como categoría servirá para comprender de qué modo las estrategias y acciones digitales de los actores políticos en análisis generan -o no- un particular tipo de vínculo que contempla la importancia de la relación entre actores y sus públicos.

Actores políticos emergentes en la era digital

Por último, porque en el fondo de esta relación, la interactividad puede ser un arma de participación que condimenta acciones emancipatorias y de construcción ciudadana, más allá de las herramientas establecidas a nivel tradicional.

La relación entre las organizaciones y sus públicos adquiere un nuevo rol con el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación, en el que los últimos han tenido una participación cada vez más importante.

Los sitios web pasaron de una comunicación signada por la emisión de información de tipo monológico, a implementar herramientas que propician el diálogo. El cambio se ha dado progresivamente y ha sido tema de estudio de distintos investigadores por casi dos décadas (Heinze y Hu, 2006; Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012; Cobo y Pardo Kuklinski, 2007; Castells, 2001).

Fueron Kent y Taylor (1998) quienes comenzaron a hablar de la importancia del concepto de interactividad en el estudio de las

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

relaciones públicas atravesadas por la tecnología. Desde ese tiempo hasta la actualidad, la cuestión ha interesado a distintos autores (Avidar, 2013; Gustavsen y Tilley, 2003; Jo y Kim, 2003; Motion, 2001; Saffer, Sommerfeldt, y Taylor, 2013). El estudio de Duhe (2015) da cuenta del intenso interés de los relacionistas públicos por conocer la utilización de la tecnología y el impacto que tiene en aspectos como la reputación, la relación con los medios y la generación de comunidad desde las organizaciones.

Avidar (2013) destaca el impacto positivo que tienen las herramientas interactivas en la calidad de la relación que se establece entre la organización y sus públicos. Por ello, las buenas prácticas en el espacio de comunicación que ofrece la Web 2.0 son una herramienta poderosa para difundir información y para generar un nuevo tipo de relación entre las instituciones y sus públicos, atravesada por la interacción entre ellas (Capriotti y Pardo Kuklinski, 2012; Guillory y Sundar, 2014).

En este contexto, generar comunicaciones dialógicas debería ser el enfoque principal de las relaciones públicas digitales de cualquier tipo de organización, para recuperar el significado original de éstas,

en las que la conversación y el encuentro eran el motor de las acciones comunicativas (Van Ruler, 2015).

Establecer mecanismos y herramientas que fomenten esta interactividad, impacta positivamente en el vínculo que genera la organización con otros actores. Y por ello, dentro del análisis que se propone, el concepto de interactividad será una de las claves para avanzar en la indagación, junto con el tipo de discurso que se pone en circulación en las plataformas digitales por parte de los actores que son de interés estudiar.

3.3. Contenidos, temáticas y discursos en la era digital

Es el momento de la convergencia (Jenkins, 2006) y la hibridez (Chadwick, 2013). Esto significa que la información que se creaba profesionalmente en los medios ya instaurados como “tradicionales” hoy comparte espacio con contenidos generados por usuarios que imponen sus propias lógicas de producción y distribución, gracias a la tecnología. Como indica Jenkins (2006, p. 24) “Los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales”.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Esto significa que la volatilidad de los sistemas de distribución es grande, pero que los medios permanecen, se adaptan al nuevo contexto, coexisten e instauran nuevas prácticas sociales.

La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico. La convergencia altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. La convergencia altera la lógica con la que operan las industrias mediáticas y con la que procesan la información y el entretenimiento los consumidores de los medios. (Jenkins, 2006, p. 26).

En este contexto, tanto empresas de medios como usuarios-productores- consumidores aceleran el flujo de contenidos, y éstos ya no son sólo potestad de las corporaciones mediáticas. “Las promesas de este nuevo entorno mediático suscitan expectativas de un flujo más libre de ideas y contenidos. Inspirados por esos ideales, los consumidores luchan por el derecho a participar más plenamente en su cultura” (Jenkins, 2006, p. 28).

Actores políticos emergentes en la era digital

Este proceso de más de dos décadas ha tenido un camino hacia la consolidación. Los prosumidores aprenden rápido a controlar canales de distribución (tecnologías) e impactan en la lógica mediática establecida (cultura).

La lógica de las redes sociales, como argumentaremos, se enreda cada vez más con la lógica de los medios de comunicación; y aunque estas lógicas se refuerzan mutuamente, también son sucintamente diferentes. La lógica de las redes sociales, como era anteriormente el caso con la lógica de los medios de comunicación, se está disipando gradualmente en todas las áreas de la vida pública; La dinámica cultural y comercial que determina las redes sociales se combina con las prácticas comerciales y publicitarias existentes, al tiempo que las cambia. Lejos de ser plataformas neutrales, las redes sociales están afectando las condiciones y las reglas de interacción social. (Van Dijck y Poell, 2013, p. 3)

Se ha escrito mucho respecto de los contenidos mediáticos y su impacto en las sociedades actuales, sin embargo, en este estudio interesan aquellos contenidos que forman parte de la cultura digital

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

governada en un alto porcentaje por los nuevos espacios de comunicación (como pueden ser los *social media*). Por ello, los contenidos que son observados tienen su origen en Internet, se nutren de esta red, de sus potencialidades y también de sus debilidades.

Se entiende por contenido digital a portales web, texto, imágenes, videos, audios, *podcast*, aplicaciones, redes sociales, videojuegos, blogs, softwares. En sí mismos, son contenidos producto de un sistema de distribución pero que deben ser pensados desde su inserción en las prácticas culturales, sociales y políticas. De otro modo, serían mal entendidos como un mero producto inocuo de la tecnología en red.

Esos contenidos digitales son prácticas comunicativas que instauran -o pretenden hacerlo- temáticas que comunican diversos intereses de los actores que los producen. En tanto prácticas comunicativas, se insertan en un espacio de debate, una esfera digital (Van Dijck, 2012) y frecuentemente operan como discursos políticos: establecen adversarios, instauran una identidad, buscan

adeptos y se lanzan a la batalla por imponer su visión en el espacio público.

Estos contenidos definen temáticas específicas que circulan en la esfera digital. Los que interesan a los fines de esta indagación, son aquellos discursos que representan intereses de actores políticos emergentes en un contexto digital convergente e híbrido, donde existe una tensión permanente entre las lógicas de los medios masivos de comunicación tradicionales y la de los considerados nuevos medios.

3.4. *Grassroots* como técnicas de movilización ciudadana

El proceso intelectual que se pretende desarrollar en este estudio tiene como punto de partida la comprensión de que los actores políticos emergentes se destacan por prácticas y acciones que difieren de las de los actores políticos tradicionales. Uno de esos rasgos característicos es, justamente, la movilización de las bases; por ello, el concepto de *grassroots* es otro aspecto que compila la perspectiva desde donde se observan los fenómenos sociales en estudio.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Las acciones de las campañas de *grassroots* se caracterizan por ser esencialmente localistas, aunque pueden ramificarse horizontalmente -compartiendo información, experiencias y apoyo real con otras luchas- o verticalmente -desde abajo hacia arriba y desde la periferia al centro-.

Son formaciones apartidarias “que pueden o no formar redes o movimientos regionales” (Escobar, 1992, p. 422). Sus intereses y luchas son pluralistas, comparten una desconfianza hacia la política organizada y las organizaciones políticas convencionales, pero no son apolíticas. No conciben su lucha en términos puramente económicos (o en términos de clase) sino que tienen cierta conciencia de que los problemas y las estructuras de poder locales tienen una relación importante con las estructuras macro (Escobar, 1992).

El desarrollo de las acciones propias de las *grassroots* tiene implicancias en la acción política de las organizaciones: “Su pluralismo y carácter apartidario, por otro lado, está poniendo en juego un estilo completamente nuevo de actividad política,

Actores políticos emergentes en la era digital

transformando la naturaleza misma de lo que constituye una práctica política progresiva” (Escobar, 1992, p. 422).

Las prácticas y acciones se traducen también al plano discursivo. Para Escobar el discurso es una herramienta fundamental para la comprensión de lo que es verdadero o lo que está instaurado como tal: “Involucra una serie de elementos materiales y de un proceso que se articula a partir del dominio de las cosas a través del cual se produce la verdad” (Escobar, 1992, p. 416).

La movilización de las bases, las prácticas y acciones traducidas en discursos que ponen en circulación los actores políticos que son de interés, es otro punto nodal para comprender desde dónde se estarán observado los procesos de comunicación que interesan en esta investigación.

4. Desarrollo de la tesis

El presente trabajo de investigación se estructura en cinco capítulos, un apartado de referencias bibliográficas y en un anexo.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El capítulo I hace referencia a cuestiones introductorias de la investigación que permiten sentar posición teórica respecto de la problematización que se pretende abordar en el desarrollo de la indagación. Esto incluye, no solamente una mención general de esta postura teórica, sino un desarrollo en el estado del arte de lo que significa el eje empírico de observación, que es la comunicación de las ONG en la esfera digital, su adaptación a las nuevas herramientas y el uso que realizan de ellas. Se consideran también las conceptualizaciones básicas a partir de las cuales se desarrollan las reflexiones teóricas en el segundo capítulo.

El capítulo II se enfoca en la construcción del marco teórico que significa la base conceptual de las reflexiones que se realizan, empezando por las transformaciones que significaron el pasar de una comunicación 1.0 a una 2.0 en el seno de las organizaciones. En este camino, se problematiza la cuestión de la interactividad como concepto que tiene impactos en el modo en que las organizaciones y sus públicos se relacionan. Asimismo, el bagaje teórico de las corrientes que buscan dar explicación a las acciones políticas que se suscitan en los espacios digitales, desde la gestión de la presión o e-influencia, hasta el ciberactivismo y la ciudadanía

Actores políticos emergentes en la era digital

activa en las redes sociales, conjugan otro elemento del ensamble teórico desde donde se enfoca la investigación. Las discusiones de parte de aquellos teóricos que tienen ciertos escepticismos respecto de los verdaderos alcances de este nuevo espacio también son consideradas. El apartado cierra con aportes desde distintos enfoques respecto de la relación entre comunicación, ciudadanía y nuevos modos de acción política ciudadana.

El capítulo III hace énfasis en sentar las bases metodológicas que orientan la investigación. Se formulan las preguntas que guían el proceso de indagación, así como también se especifican los criterios de selección de las ONG que forman parte del análisis. La identificación y la selección de los espacios digitales se justifican en este capítulo, así como también se realiza una explicación exhaustiva acerca del modo en que las herramientas de análisis de contenido han sido utilizadas para poder dar respuesta a los interrogantes planteados en el inicio del estudio. El apartado finaliza con el desarrollo de las categorías construidas para el análisis, sus dimensiones y tópicos.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El capítulo IV se refiere al estudio de los datos recopilados y la presentación de los resultados. Éste se divide en dos apartados, el primero vinculado a los hallazgos en el análisis del nivel de interactividad de los sitios web de las ONG que forman parte de la muestra. Se problematiza desde allí la cuestión de la interactividad con el rol activo y el papel político que gestionan estas organizaciones desde sus páginas web, en tanto herramienta fundamental de las relaciones públicas digitales. El segundo apartado desarrolla los resultados de la observación de la comunicación de estas entidades en redes sociales, en tanto lugares de encuentro con públicos desde donde el análisis de sus discursos toma especial relevancia.

El capítulo V presenta las conclusiones a partir de las cuales se entiende que la reflexión sobre las complejidades en el abordaje teórico y metodológico que implica un estudio como el que aquí se presenta, exigen una permanente adaptación al cambio. Los estudios que buscan deconstruir a la ciudadanía como una categoría analítica se encuentran con el desafío constante de que las prácticas políticas no pueden estar desvinculadas de su capacidad de generar capital simbólico para lograr asegurar ciertos

Actores políticos emergentes en la era digital

intereses. Ante ello, entidades que deben tender a un desempeño colectivo, que generen participación ciudadana, tienen un papel fundamental en la canalización y fomento de estas nuevas prácticas, siendo un espacio excepcional para la expresión de estos nuevos modelos de acción ciudadana y, por ende, de un nuevo tipo de ciudadanía. La conciencia real de su rol en el espacio público político parece ser todavía un aspecto que está en proceso de consolidación en el plano de la esfera digital.

Para finalizar, se presentan las referencias bibliográficas y el anexo con el conjunto de datos y plantilla de análisis.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo sienta las bases conceptuales que guían esta investigación. El fenómeno en estudio se destaca por su complejidad, por ello, la construcción del marco teórico es un esfuerzo por abordar en profundidad los aspectos más relevantes del problema de investigación, a partir del aporte de la literatura científica.

El desarrollo inicia con la deconstrucción de la categoría de interactividad, la cual es observada desde las relaciones públicas y desde su impacto en la concepción de lo político en la era digital. Luego, el modo en que las organizaciones intervienen en el espacio público, y desde qué espacios establecen relaciones con sus públicos. El aporte de las ciencias políticas se hace relevante en este apartado.

A continuación de ello, se realiza un abordaje respecto del desarrollo tecnológico y cómo su surgimiento y consolidación, impactan en la participación política, en las movilizaciones ciudadanas y en la comunicación política. El capítulo cierra con una conceptualización respecto de la ciudadanía, sus modos de

construcción tradicional, y los posibles nuevos modos de expresión ciudadana en la era digital.

1. Interactividad y acción: de la comunicación 1.0 a la 2.0

El alto grado de penetración social que logró Internet a nivel planetario significó el nacimiento y consolidación de un paradigma tecnológico que caracteriza a la sociedad actual (Castells, 1996; 2007; 2012). Este nuevo patrón mundial impone desafíos para la apropiación de herramientas y espacios, que surgen de la consolidación de la red como lugar de encuentro, diálogo, tensiones, disputas y participación. Las organizaciones de todo tipo también forman parte del proceso de apropiación de este nuevo lugar digital, y su adaptación a los espacios y herramientas impacta -entre otros factores- en cómo se comunican con sus públicos.

La web surgió como un lugar para que actores de toda índole puedan comenzar a tomar nuevas riendas para comunicarse con los públicos; dar a conocer su misión, visión y valores. Sin embargo, a pesar de que el control sobre el mensaje es mayor en la propia web que en otro tipo de actividades de comunicación

organizacional (envío de notas de prensa a los periódicos, por ejemplo), la literatura existente (Capriotti, 2011; Grunig, 2009) denuncia que:

Los profesionales de relaciones públicas primero usaron los medios en línea como un vertedero de información, de la misma manera que usaron los medios tradicionales, boletines y publicaciones. Los sitios web se utilizaron para difundir información y postear publicaciones y comunicados de prensa. Las intranets de los empleados han sido en gran medida boletines en línea. El correo electrónico se ha utilizado para enviar mensajes promocionales al punto tal de que se hayan denominado *spam*. Las redes sociales se están utilizando para difundir mensajes de marketing a través de técnicas como el marketing viral (Grunig, 2009, p. 7)

La utilización de los medios digitales del mismo modo que los medios tradicionales, fue categorizada como la web 1.0. Esta se destacaba por ser eminentemente “*one-way*”, esto es, asimétrica, unidireccional y monológica, y estaba destinada a promover los intereses de las organizaciones que gestionaban esta comunicación

Actores políticos emergentes en la era digital

online de modo meramente instrumental, en detrimento de la atención y la escucha de las necesidades de los públicos (Grunig, 2009).

Las herramientas de la web están en permanente cambio y evolución. Esto permitió trascender, por ejemplo, desde los sitios web signados con una comunicación unidireccional y puramente informativa (Grunig, 2009; Aced, 2013) a la búsqueda de la generación de una comunicación de ida y vuelta, que propiciase la interacción con un público cada vez más exigente y activo (Libreros, 2013).

Siguiendo a Grunig (2009) el proceso de traspaso de la web 1.0 (caracterizada por la comunicación *one-way*) hacia la web 2.0 (comunicación *two-way*) no se dio de manera uniforme ni simultánea, ni mucho menos de modo universal en todas las organizaciones. La comprensión de este cambio en la relación entre la organización y sus públicos es un factor determinante para la gestión de las relaciones a largo plazo: “Las relaciones públicas como una actividad puente, están diseñadas para construir relaciones con los *stakeholders*, en lugar de un conjunto de

actividades de mensajería diseñadas para proteger a la organización de ellos” (Grunig, 2009, p. 9).

La perspectiva del especialista es relevante, ya que otorga una función primordial a las herramientas digitales en el establecimiento de relaciones con los *stakeholders*, éstos últimos en tanto “amplia categoría de personas que podrían verse afectadas por las decisiones de la administración o que podrían afectar esas decisiones” (Grunig, 2009, p. 12).

En este escenario, la interactividad cumple un papel primordial. Este concepto, abordado con frecuencia dentro de la literatura existente, fue introducido por Kent y Taylor (1998) en un estudio inaugural respecto de la comunicación dialógica en Internet. Investigaciones que trataron el tema a continuación de ese primer estudio (como los de Motion, 2001; Jo y Kim, 2003; Hon y Grunig, 1999; Kim, 2001; Gustavsen y Tilley, 2003) encontraron que “las organizaciones tienen una carencia a la hora de generar interacción con los públicos” (Duhe 2015, p. 155).

Actores políticos emergentes en la era digital

El papel de la interactividad en cuanto a la percepción que tienen los públicos respecto de la organización es muy alto. Guillory y Sundar (2014) identificaron su importancia cuando realizaron un abordaje para conocer de qué modo el nivel de interactividad de un sitio web, impactaba en la percepción que los públicos tenían de la organización.

Las herramientas que utilizan las organizaciones en sus sitios web para proponer a los públicos su *feedback* son fundamentales para el tipo de relación que se establece entre ambos. Sin embargo, su mera presencia no es suficiente, ya que como afirman los autores:

La visión funcional de la interactividad sugiere que la mera existencia de una variedad de herramientas de interacción en el sitio web conduciría a impresiones positivas. Por el contrario, la vista de contingencia depende de la participación real del usuario en las características del sitio para darse cuenta de la interacción y experimentar la participación con la organización (Guillory y Sundar, 2014, p. 46).

Su investigación se desarrolla a partir de un análisis de percepciones que obtienen los públicos al interactuar con el sitio web de una organización. En concreto, fueron ciento dieciséis alumnos de grado pertenecientes a universidades del Este de Estados Unidos, quienes realizaron un cuestionario sobre su experiencia con siete sitios web de reclutamiento de compañías pertenecientes a las industrias de petróleo. Entre los resultados a los que arriban, los autores concluyen que:

Los sitios web actúan como un medio inicial para fomentar las relaciones entre la organización y el público. Los resultados de este estudio sugieren que la interactividad es una herramienta importante para mejorar la calidad de estas relaciones y para maximizar las percepciones de la organización. (Guillory y Sundar, 2014, p. 54)

Es relevante el impacto positivo en la percepción de los públicos sobre la organización a través de la interactividad, ya que ésta “genera participación y agrado, los cuales pueden traducirse en evaluaciones positivas directas de contenido del sitio subyacente,

sin un análisis exhaustivo de los méritos del propio contenido” (Guillory y Sundar, 2014, p. 56).

En este punto, bien se podría retomar lo que apuntaban hace más de dos décadas Kent y Taylor (1998, p. 324): "Es cómo se usa la tecnología lo que influye en las relaciones organización-público". Esto es, de qué modo las organizaciones establecen las herramientas tecnológicas que propician una u otra relación con sus públicos. Y qué impacto tiene esta relación con el posicionamiento de la organización y -desde el punto de vista que interesa en esta investigación- en su capacidad de influencia en el espacio público.

El avance tecnológico permanente, llevó a que la literatura existente se ocupase del concepto de interactividad y sus implicancias más allá de los sitios web. Con la llegada y consolidación de las redes sociales, las investigaciones se han esforzado por comprender cómo opera este elemento en estos espacios que se caracterizan por su horizontalidad.

La principal diferencia entre ambos espacios digitales es el tipo de interactividad predominante en sitios web y en redes sociales. La interactividad puede ser funcional o de contingencia. La funcional incluye las características que se encuentran en un sitio que permite a los usuarios interactuar en varios modos. La de contingencia ocurre cuando los roles de los usuarios son intercambiables, y pueden tanto ofrecer contenido como responder a otro usuario (Sundar, Kalyanaraman y Brown, 2003). Ello potencia la capacidad de comunicación de las organizaciones con públicos más amplios, y la generación de una comunidad dentro de sus espacios digitales.

Siguiendo a Saffer, Sommerfeldt y Taylor (2013, p. 213) “a niveles más altos de interactividad por parte del remitente de un mensaje (organización) puede conducir a una relación de mejor calidad con un destinatario del mensaje (público)”. A partir del estudio que realizan para determinar si su hipótesis es correcta, concluyen que persiste cierta carencia en la comunicación digital de algunas organizaciones en redes sociales para establecer una comunicación sustentada en el diálogo.

Actores políticos emergentes en la era digital

Aunque la investigación de *Twitter* ha encontrado que la mayoría de las organizaciones no están usando *Twitter* más allá de una mensajería *one-way*, los hallazgos ilustran que cuando las organizaciones usan *Twitter* como una herramienta de comunicación bidireccional, los resultados pueden conducir a la generación de una relación de calidad entre la organización y sus públicos (Saffer, Sommerfeldt y Taylor, 2013, p. 214)

En un estudio del mismo año, Avidar (2013) se preocupaba por conocer de qué modo las organizaciones fomentaban la interactividad y desarrollaban la capacidad de respuesta. La autora realiza una investigación sobre estos elementos en setecientos noventa y nueve organizaciones con y sin fines de lucro. Decide tomar estos casos porque considera que “estos tipos de organizaciones difieren en muchos aspectos importantes (como objetivos, estructura y propiedad), pero comparten necesidades similares de relaciones públicas y deben construir y mantener relaciones con las partes interesadas para sobrevivir” (Avidar, 2013, p. 440).

Entre sus hallazgos, la autora destaca que los representantes de las organizaciones -tanto de empresas como de asociaciones sin fines de lucro- no utilizan el potencial interactivo y dialógico de sus respuestas en línea para promover la construcción de relaciones entre la organización y el público. Esta cuestión es primordial, ya que como ella misma concluye “la carga de la construcción de relaciones debe recaer en los representantes de la organización: depende de las organizaciones mejorar las percepciones de las personas sobre sus relaciones mutuas y avanzar hacia una comunicación interactiva y dialógica más cercana” (Avidar, 2013, p. 448).

2. Interactividad y participación política en la era digital

El contexto tecnológico despierta interrogantes respecto de si funciona (o no) como un espacio de empoderamiento y de fortalecimiento de la democracia, o si, por el contrario, se desempeña más bien como un “simulacro de participación social” (Sénécal, 1995, p. 18). Desde los aportes de las relaciones públicas, se debe ampliar el enfoque hacia estudios que, desde la

Actores políticos emergentes en la era digital

sociopolítica, buscan comprender el rol de estas nuevas tecnologías para canalizar y motivar a la ciudadanía a la participación.

Tal como lo señala Papacharissi

si bien es importante evitar el punto de vista determinista que las tecnologías digitales pueden, por sí solas, ‘hacer o deshacer’ una esfera pública, también es necesario comprender que las tecnologías frecuentemente incorporan supuestos sobre su potencial uso, que se remontan al entorno político, cultural, social y económico que les da vida. Por lo tanto, no es la naturaleza de las tecnologías en sí mismas, sino el discurso que los rodea, lo que guía cómo se apropian estas tecnologías por una sociedad (2009, p. 230).

Desde esta perspectiva, se observa la interactividad como una característica de la sociedad red, y ya se ha establecido que es el indicador por antonomasia de la cultura 2.0. Por ser parte de este contexto, también se la considera como un dispositivo constituyente de las nuevas relaciones que se establecen entre

actores políticos y sociales, dentro de la sociedad de la información y la comunicación.

Aunque no es posible profundizar sobre este aspecto, porque podría significar un desarrollo de tal envergadura que originaría un estudio totalmente paralelo, interesa destacar en este punto que se aborda la noción de interactividad como dispositivo, categoría pensada desde los aportes de autores como Foucault (1973) Deleuze (1990) o Agamben (2006). Estos pensadores desarrollaron andamiajes teóricos que permitían considerar al dispositivo como una bisagra que establece modos de comportamiento y relaciones de dominación.

El enfoque que se propone reconoce la presencia/ausencia de rasgos de interactividad en las prácticas de comunicación digital de ciertos actores políticos que se consideran emergentes. Y, además, desde una perspectiva analítica que se nutre de postulados críticos, se considera también la conceptualización de la interactividad como un dispositivo que, de diversas maneras, moldea las relaciones de poder en la sociedad red.

En este punto del desarrollo teórico, cabe preguntarse de qué modo las organizaciones no gubernamentales, en coherencia con su rol en la sociedad, fomentan desde su comunicación digital la interactividad en tanto dispositivo que, en última instancia, incita no sólo a una relación a largo plazo con sus públicos, sino también a la participación y la acción política de éstos.

3. Relaciones públicas: e-influencia y gestión de la presión en el sistema político

Las organizaciones, cualquiera sea su tipo o finalidad, dependen en gran medida de la comunicación como factor de construcción, consolidación y cohesión. Dar a conocer a los públicos las propuestas, valores y acciones de las organizaciones, es una arista fundamental de la gestión organizacional para que éstas perduren.

En tanto herramienta de posicionamiento en el espacio público, la comunicación debe ser gestionada con claros objetivos para vincular a la organización con sus públicos, y así lograr un lugar relevante en la sociedad. En este sentido, indica Castillo (2010):

Los partidos políticos han desempeñado un papel de selección de las élites políticas, la preparación de un programa electoral y la lucha por alcanzar el poder político. En ese contexto otras organizaciones sociales no persiguen alcanzar el poder sino participar en el proceso de elaboración y de implementación de políticas públicas (Castillo, 2010, p. 194).

En el espacio público político se dirime una lucha constante por la construcción del sentido (Verón, 2004). De este modo, las organizaciones sociales se esmeran por constituirse como actores políticos válidos para participar de esa lucha de sentidos, y una de sus principales herramientas es su capacidad de comunicación, porque como indica Castillo, hay una limitación discursiva

que postula una jerarquización de las opiniones que circulan en la sociedad. Así, al mismo tiempo que se muestran privilegiados unos determinados discursos, otros se ven arrinconados y silenciados, función facilitada por la posibilidad de disponer de un acceso privilegiado a los medios de comunicación (Castillo, 2010, p. 197)

Actores políticos emergentes en la era digital

Con la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se dio paso a *otras voces* que circulan en el espacio público político y digital: “Frente a una estructura mediática que se centraba en los medios de comunicación, en nuestros días, los actores políticos planifican, desarrollan y ejecutan acciones en Internet” (Castillo, 2010, p. 194).

Este nuevo escenario exige a las organizaciones una permanente adaptación para, desde la esfera digital, lograr un espacio de influencia a través del reconocimiento de sus demandas y, a su vez, fortalecer las relaciones con sus públicos.

La capacidad de influencia de las organizaciones está relacionada con su eficacia en tanto grupos de presión (Easton, 1965). Esa eficacia, según afirma Castillo-Esparcia (2017, p. 790)

viene determinada por numerosos factores como son la capacidad para movilizar a sus miembros, la energía y los recursos disponibles, la posición e imagen del grupo en la sociedad, eficiencia de la organización interna, posibilidad de

acceso a los decisores, adecuación de sus intereses a los valores determinantes de la sociedad.

En este sentido, el tipo de acciones que realizan las organizaciones para lograr el apoyo, adhesión y participación de los públicos tiene implicancias en la capacidad de influencia de las organizaciones en la sociedad. Respecto del tipo de relación que se establece con los públicos, Grunig (2009, p. 12) indica:

los responsables de la toma de decisiones estratégicas de una organización deben interactuar con los *stakeholders* a través de la función de relaciones públicas porque sus decisiones tienen consecuencias en los públicos, o porque la organización necesita relaciones de apoyo con esas partes interesadas para implementar decisiones y lograr objetivos organizacionales.

Esa interacción de la organización con los públicos es modelada por Grunig a través de conceptos según la dirección de la comunicación (unidireccional o de *one-way*, bidireccional o *two-way*); el propósito (simétrica o asimétrica), mediada o interpersonal, ética o no ética (Hung, 2007).

Actores políticos emergentes en la era digital

Para el autor, los *stakeholders* son un “un amplio grupo de personas con intereses similares en la organización, como empleados, clientes o miembros de la comunidad” (Grunig, 2009, p. 14). No todos los miembros de ese grupo son miembros del mismo público, y considera que “es importante segmentar a los *stakeholders* y al público para comprender sus diferentes relaciones con una organización y poder comunicarse con ellos sobre sus problemas e intereses utilizando los nuevos medios” (Grunig, 2009, p. 14).

Para lograr influencia en el sistema político, las organizaciones necesitan del apoyo activo de sus públicos; y éstos requieren de los espacios de participación que aportan las organizaciones donde canalizar sus demandas.

los grupos de presión, que recogen la información circulante por la sociedad y la transmiten a los decisores políticos. De esta manera, se integran las aspiraciones de los individuos que, sin estas organizaciones, no tendrían canales formalizados, con excepción de los partidos políticos, con el consiguiente peligro

de peticiones desordenadas y violentas (Castillo-Esparcia, Smolak-Lozano y Fernández-Souto, 2017, p. 787).

Las TIC crean un nuevo espacio de comunicación e interacción entre las organizaciones y sus públicos.

Las nuevas formas de comunicación que están surgiendo debido a la extensión de las tecnologías posibilitan que las organizaciones (empresas, Organizaciones no Gubernamentales, asociaciones sociales, sindicatos, partidos políticos,...) pueden establecer relaciones directas con los públicos que les afectan (relaciones públicas). Estos públicos implicados disponen de canales directos con las organizaciones lo que coadyuva a que se alcance uno de los principales principios teóricos de la comunicación en las organizaciones como son las estrategias en tiempo real y el acceso directo a los públicos (stakeholders). (Castillo, 2010, p. 202).

Este nuevo lugar, que convive con el espacio creado por los medios tradicionales, tiene impactos en el campo de la comunicación política con el surgimiento del denominado

Actores políticos emergentes en la era digital

ciberactivismo o activismo digital. Como señalan Haro-Barba y Sampedro (2011, p. 161): “Nuevos sujetos sociales alcanzan así la facultad de ejercitar sin intermediarios acciones comunicativas, antes restringidas a partidos o empresas con grandes recursos”.

Propiciar espacios de participación desde las organizaciones y a través de las herramientas que ofrece Internet, beneficiaría tanto a la sociedad como a la democracia gracias a “la generación de interacciones más ricas e inclusivas” (Kent, 2013, p. 344)

4. Ciberpolítica, ciudadanía activa y los nuevos modos de comunicar

El impacto que tienen las nuevas tecnologías en la participación ciudadana cobra tal importancia que ya hace dos décadas Castells (2000) consideraba que los nuevos movimientos sociales de la sociedad red se constituyen y sostienen, a partir de identidades colectivas interclasistas que se diferencian de los primeros Movimientos Sociales por el uso y apropiación que realizan de las herramientas digitales.

Estos mecanismos permiten potenciar las actividades de protesta, buscar adhesiones a las demandas e interpelar a la ciudadanía para que sean parte de los procesos de transformación que exigen (Mendes y Araujo, 2013, Sabariego, 2016; Della Porta y Diani, 2011; Della Porta y Tarrow, 2005; Papacharissi, 2002). En este camino dan paso al surgimiento de nuevas formas de movilización y activismo ciudadano (Cotino-Hueso, 2011; Joyce, 2010; Montero y Sierra, 2016).

El ciberactivismo ha sido tema de investigación por su emergencia y apogeo en la Primavera Árabe, en las acciones del Movimiento 15M, *Occupy Wall Street* y *Spanish Revolution* (Ferrerías-Rodríguez, 2011; Romero-Sire, 2011; Castillo-Esparcia y Smolak-Lozano, 2013; Hernández, Robles y Martínez, 2013; Soengas, 2013).

En el escenario digital, los modos de participación, adhesión y protesta se renuevan y adaptan a los beneficios que ofrece la web 2.0. Así lo indica Fernández-Prados (2012, p. 632) cuando hace referencia al movimiento español denominado 15M, nacido en 2011:

Actores políticos emergentes en la era digital

Lo más sorprendente de este movimiento consiste en que tanto su aparición, difusión e incluso sus acciones se desarrollan en las redes sociales en un modelo de organización asambleario, horizontal y altamente participativo. Esto nos lleva a pensar que estos dos últimos ejemplos de movimientos sociales pertenecen a otra versión de activismo que podemos denominar 2.0, frente a los ejemplos de movilizaciones altermundistas que llamaríamos activismo 1.0.

El nuevo escenario digital permite que cualquier individuo pueda formar parte de la producción, adhesión y difusión de contenidos (Koenig y McLaughlin, 2018). Los espacios de comunicación digitales empoderan a la ciudadanía y potencian la posibilidad de que se constituyan como un contrapoder (Jenkins, 2006; Castells, 2012; Sampedro, 2014).

Desde la literatura científica se han preocupado por dar una definición a las nuevas formas de protesta atravesadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación. Entre las perspectivas teóricas se pueden encontrar definiciones como ciberactivismo, activismo en línea, *hackactivismo*, desobediencia civil

electrónica, entre otras, que expresan las distintas formas en que los activistas y sus organizaciones manifiestan y desarrollan sus acciones a través de la red (Jordan, 2002).

Denning (2001) distingue tres tipos de actividades que tienen por objetivo emplear internet como herramienta para influir en la política: activismo digital, hacktivismo y ciberterrorismo. El activismo digital o ciberactivismo se refiere al uso no destructivo de internet para difundir, promocionar o defender una causa u objetivo. El hacktivismo o desobediencia civil electrónica combina el activismo con el *hackeo*, como puede ser el bloqueo de páginas, la alteración de contenidos de una página web (*hacking*), o la transmisión de virus que destruyen un sistema (*cracking*).

Un claro ejemplo de este tipo de activismo es el caso de *WikiLeaks*, organización que ha difundido informaciones de alta sensibilidad para la imagen de organizaciones y gobiernos poderosos. Su salto a la fama internacional se dio en 2010 cuando difundió un video de un ataque en Bagdad contra civiles de dos helicópteros estadounidenses, quienes asesinaron a doce personas.

Actores políticos emergentes en la era digital

A partir del escrutinio público la organización pretende consolidar la democracia (Feenstra y Casero-Ripolles, 2014, p. 2457).

El ciberterrorismo es la convergencia entre ciberespacio y el terrorismo. Esta clasificación hecha por Denning busca comprender el activismo digital desde un menor a un mayor grado de violencia (Fernández-Prados, 2012).

El ciberactivismo "se está convirtiendo en una de las herramientas más importantes para inducir, de manera horizontal, ciertas transformaciones en la sociedad red" (Marqués-Pascual, 2015, p.884). Autores como González-Bailón, *et al.* (2011), Thelwall y Cugelman (2017) o Cotarelo *et al.* (2012) estudian la irrupción de las protestas políticas y las temáticas que las movilizan, especialmente potenciadas en *Twitter* y *Facebook*. Sierra-Caballero (2018) se preocupa por comprender, desde un enfoque crítico, las mediaciones de la tecnología desde lo político.

Varios autores han constatado que la promoción, difusión y apoyo a causas surgidas en estos espacios de participación tienen el poder

de trascender de la red, para tener un impacto real en las decisiones políticas (Bennett, Breunig y Terri, 2008).

Las tecnologías digitales, particularmente las redes sociales, podrían no solo mejorar la organización, coordinación, agregación, orquestación, movilización y globalización de las acciones ciudadanas, como las protestas, sino que también podrían generar nuevas modalidades de comportamiento político (Feenstra y Casero-Ripolles, 2014, p. 2449)

Existe un alto interés por identificar de qué modo las tecnologías sirven como espacios de vigilancia del sistema político por parte de la ciudadanía. Feenstra y Casero-Ripolles (2014) detectan cuatro modalidades de monitoreo cívico: la función de vigilancia, la extracción y filtración de información secreta, la expansión de problemas a través del periodismo alternativo, y la extensión de la representación más allá de los parlamentos. Sus hallazgos son relevantes para el estudio que aquí se propone, ya que demuestra que la ciudadanía ejerce su participación política, más allá de los espacios institucionalizados.

Actores políticos emergentes en la era digital

Por su parte, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés (2017, p. 1351) estudian el caso de las plataformas digitales “vinculadas a la sociedad civil basadas en la transparencia y orientadas a la monitorización de los centros de poder” e identifican cinco tipos de plataformas según la dimensión de transparencia que cubren: plataformas de rendición de cuentas; plataformas de conectividad política y social, en la que la ciudadanía puede ser partícipe del debate de proyectos de ley; de periodismo colaborativo; de fomento del debate y discusión pública que buscan el diálogo y la tolerancia; y plataformas de gobierno abierto.

Otros investigadores señalan una postura menos optimista respecto de los verdaderos alcances para la participación, movilización y transformación política de los ciudadanos desde los espacios digitales (Bimber, 2001; Christensen, 2011; Glenn, 2015; Hindman, 2009; Morozov, 2009, 2011; Scheufele y Nisbet, 2002; Shulman, 2005).

La crítica más dura que realizan desde esta postura, es que las tecnologías que no implican una participación real de la ciudadanía, y su apoyo está vinculado a uno muy superfluo, que solo genera

bienestar individual sin impacto en la vida real. A este tipo de activismo digital Morozov (2009) lo denomina peyorativamente como *slackactivismo*, y lo define como una participación que deviene de la holgazanería en la que el individuo no se involucra personalmente en las causas que apoya.

Sin perder de vista estas críticas, la postura que se defiende desde el estudio que aquí se presenta apuesta por comprender que la participación de la ciudadanía en las causas que se defienden desde los espacios digitales tiene impacto en el espacio público político, y son síntoma de causas que movilizan a la ciudadanía, no sólo a dar un apoyo con un *click*, una firma o compartiéndolo en sus redes sociales, sino también abanderándose en causas transversales de carácter social y político. Además, estos *microactos* de los individuos indicarían una forma más amplia de opinión pública que tiene un impacto político potencial (Margetts et al. 2015; Fuentes, 2007).

En este escenario atravesado por las tecnologías digitales, queda claro que los individuos tienen diferentes opciones para promocionar, difundir y participar de distintas causas. Las acciones de softactivismo o clickactivismo posibles en la red se traducen en

Actores políticos emergentes en la era digital

el apoyo a determinadas cuestiones, generalmente sociales, a través de plataformas en internet (Marqués-Pascual, 2015). Se entiende que estas acciones son relevantes en el contexto actual porque empoderan a la ciudadanía para dar sus pareceres respecto de temáticas que los implican o les interesan.

El tipo de contenidos o temáticas que movilizan a la ciudadanía desde los espacios digitales ha sido estudiada desde varios enfoques (Casero-Ripollés, 2017; Van-Dijck, 2013; Shirky, 2011 entre otros) y resulta a su vez un elemento de interés a ser identificado para conocer cómo operan estos contenidos para movilizar la protesta (Ruiu y Ragnedda, 2017).

Siguiendo a Klandermans (2004, p. 361), se entiende que

podemos distinguir tres razones fundamentales por las que la participación es atractiva para las personas: las personas pueden querer cambiar sus circunstancias, pueden querer actuar como miembros de su grupo, o pueden querer para dar sentido a su mundo y expresar sus puntos de vista y sentimientos.

Para este autor, la expresión de la participación ciudadana depende de una cuestión que puede ser definida a partir de la metáfora economicista de la oferta y demanda: “Los movimientos sociales pueden brindar la oportunidad de satisfacer estas demandas y cuanto mejor lo hagan, habrá más participación ciudadana en el movimiento, y se convertirá en una experiencia satisfactoria” (Klandermans, 2004, p. 361).

Para el autor, se pueden analizar tanto la dimensión de la oferta, esto es, las oportunidades que ofrecen las organizaciones o movimientos sociales, para la protesta, y la demanda, se refiere al potencial de la sociedad para participar de una protesta. “La movilización conlleva una demanda de protesta política que existe en una sociedad junto con una oferta de oportunidades para participar en dicha protesta” (Klandermans, 2004, p. 361).

Tal como se verá más adelante cuando se haga referencia a la dimensión de la demanda, en el caso de la oferta, Klandermans indica que la constituyen elementos que deben ser observados. La instrumentalidad, la identidad y la ideología, ítems que, cuando coinciden, potencian los índices de participación.

Actores políticos emergentes en la era digital

La instrumentalidad implica la provisión de incentivos selectivos de parte de las organizaciones, los movimientos, y la sociedad para promocionar la participación. Claro que ello no sólo depende de las intenciones de las organizaciones, sino también del sistema político que le da vida. Como indicaría Tilly (1978) los entornos políticos represivos pueden aumentar considerablemente los costos de participación: las personas pueden perder amigos, pueden arriesgar sus trabajos o poner en peligro sus fuentes de ingresos, pueden ser encarcelados e incluso pueden perder sus vidas.

Con respecto a la identidad, “las organizaciones de movimientos no solo proporcionan fuentes de identificación, sino que también ofrecen todo tipo de oportunidades para disfrutar y celebrar la identidad colectiva: marchas, rituales, canciones, reuniones, signos, símbolos y códigos comunes” (Klandermans, 2004, p. 367).

El elemento ideológico es para el autor, una amalgama de los otros, ya que cualquier movimiento acarrea sentidos, y “las

personas que se unen a un movimiento vienen a compartir parte del marco de acción del movimiento” (Klandermans, 2004, p. 368).

En su análisis, considera que la participación de los sujetos (la demanda) en acciones de protesta están dadas por tres elementos: la instrumentalidad, la identidad y la ideología. El primero de los elementos tiene que ver con los beneficios que se obtienen a partir de la participación, cuando los reclamos generan un cambio en el contexto, que favorece los intereses personales o colectivos.

El elemento que relaciona la identidad con la participación es el que se da cuando se actúa en relación a intereses, y valores de grupo. “Una fuerte identificación con un grupo hace que la participación en la acción política colectiva en nombre de ese grupo sea más probable” (Klandermans, 2004, p. 364).

Y el elemento de ideología, a partir del cual la participación se traduce en un esfuerzo de los sujetos por dar a conocer puntos de vista, ya que las prácticas y acciones políticas devienen en la defensa de ideas y valores que le dan sentido al mundo (Klandermans, 2004).

Las reflexiones de Klandermans son relevantes para comprender la complejidad del fenómeno de la participación política. Como indican Earl, Copeland y Bimber (2017, p. 132) “desajustes entre las oportunidades de participación suministradas y las deseadas, por ejemplo, podrían conducir a niveles de movilización más bajos”.

El foco se pondrá en los aspectos vinculados a la oferta -siguiendo la metáfora de Klandermans-, sin perder de vista que los incentivos que ofrecen las organizaciones para la participación no influyen de modo proporcional en los niveles de respuesta, pero significan canales de expresión alternativos que tiene la ciudadanía.

5. Construcción ciudadana en la era digital

La noción de ciudadanía en tanto categoría analítica ostenta más de siete décadas. Fue en una conferencia en Cambridge en 1949 cuando Marshall inauguró el recorrido histórico de lo que denominó la ciudadanía social, a partir del análisis desde la

reivindicación de derechos civiles, políticos y sociales, y su relación con la clase social y la desigualdad.

Para Marshall la ciudadanía es “un estatus que se otorga a los que son miembros de pleno derecho de una comunidad. Todos los que poseen ese estatus, son iguales en lo que se refiere a derechos y deberes que implica”. (Marshall, 1997, p. 312).

Este estatus se configuró a partir de una serie de conquistas que -siguiendo el desarrollo del autor- se definen como civiles durante el siglo XVIII, políticas durante el XIX y sociales durante el siglo XX. La ciudadanía es, entonces, una titularidad de derechos otorgados por el Estado.

El aporte significativo de Marshall a los estudios sobre ciudadanía es puesto en discusión en la actualidad desde corrientes críticas. Marshall otorga un amplio peso a la dimensión social por sobre la política; en su categoría subyace la pasividad, por ser una condición que le es otorgada al ciudadano; y es excluyente, ya que se desprende de su concepción que aquellas personas que no gozan de derechos civiles, políticos o sociales, no tendrían derecho a ser

Actores políticos emergentes en la era digital

parte de la ciudadanía, y por ello, tampoco de la participación en la *cosa pública*.

Quienes discuten la postura clásica de Marshall consideran que

la ciudadanía no está dada, sino que se construye a partir de la participación ciudadana y de la seguridad brindada por el Estado para que los espacios de participación existan y encaucen intereses colectivos. Por otro lado, también se considera que la disputa por el poder político y el espacio público y lo que este representa se llena de acciones de actores políticos que ya no encauzan sus reclamos solo con el Estado, sino que se enfrentan a actores diversos que afectan sus intereses de grupo, lo que los lleva a reunirse y movilizarse (Quintana-Pujalte, 2013, p. 6).

En la línea crítica se halla a Habermas (1998), quien considera que la ciudadanía se construye desde las prácticas y acciones políticas con base en la racionalidad y el consenso social, que se materializan en la participación con objetivos transformadores. Esta línea republicana considera que los espacios de participación

ya definidos pueden generar presión en los gobiernos y en el parlamento para la aprobación de determinadas políticas. “Pero a la vez, trata de generar contraespacios públicos y contrainstituciones, fijar nuevas identidades y modos expresivos, normativos y comunicativos de acción social que transforman la cultura” (Habermas, 1998, pp. 450 y 451).

Este modelo racional es, a su vez, discutido por otros pensadores, quienes consideran que Habermas dejó de lado un componente fundamental de la construcción de lo político: lo antagónico.

Mouffe (1999) considera que el pensamiento político habermasiano de inspiración liberal-democrática carece de captación de la naturaleza de lo político, porque allí donde los intereses se enfrentan, no es un lugar neutro “se trata de un espacio cuya formación es expresión de las relaciones de poder, y éstas pueden dar lugar a configuraciones interiores muy distintas” (Mouffe, 1999, p. 24).

La postura de la filósofa y politóloga belga es una guía conceptual que funciona como pilar para las reflexiones que se presentan en

Actores políticos emergentes en la era digital

este estudio, ya que se considera que la construcción de la ciudadanía se realiza a partir de la participación dentro de los intersticios de poder que van más allá de los que ofrece el Estado. En palabras de la autora:

[el] ejercicio de la democracia en las relaciones sociales, que son siempre individuales y específicas, lo que requiere una real participación en las prácticas sociales que tejen la trama tanto del Estado como de la sociedad civil. Por tanto, no se trata de desembarazarse de las determinaciones particulares, de negar las pertenencias ni las identidades para acceder a un punto de vista donde reinara el individuo abstracto y universal. Hoy en día, el ciudadano democrático sólo es concebible en el contexto de un nuevo tipo de articulación entre lo universal y lo particular (Mouffe, 1999, p. 21)

La noción antagónica de la construcción de ciudadanía se da tanto en un ámbito de participación política tradicional, como a través de la participación “en ámbitos de ‘empoderamiento’ (*empowerment*) que [el sujeto] va definiendo según su capacidad de gestión y también según su evaluación instrumental de cuál es el más

propicio para la demanda que quiere gestionar” (Hopenhayn, 2001: 119), ello implica “una gran variedad de prácticas de asociación o comunicación en la trama social que no necesariamente confluyen en lo público-estatal” (Hopenhayn, 2001, p. 119).

En el escenario digital, esta variedad de prácticas y acciones se sostienen en herramientas que podrían hacer emerger un nuevo tipo de ciudadanía. En esa búsqueda se desarrolla el presente estudio, desde el cuál se pretende reflexionar sobre el modo en que los actores políticos propician espacios de participación que desbordan lo entendido como tradicional.

Frente a una política tradicional cada vez más vertical y sorda a las demandas populares, las multitudes han encontrado en las nuevas redes digitales una forma de organización política y, paralelamente, una nueva manera de pensar y redefinir el horizonte de lo político (Treré, 2016, p. 54)

La participación de lo político impacta en la construcción de ciudadanía de los sujetos. Ya que como se ha mencionado, ésta no está dada, sino que es producto de luchas y de toma de palabra de

Actores políticos emergentes en la era digital

los sujetos en el espacio público político. Internet y sus herramientas significan un lugar dónde esta nueva ciudadanía encuentra su expresión a través de la movilización.

Como afirma Calle-Collado (2016, p. 30)

En efecto, conflicto visibilizado, legitimación social y articulación entre descontentos que ya están activados (o detectados por la población) son los tres lados del triángulo societario en el que funciona toda movilización social. E internet se mueve y ha ayudado a cristalizar esos tres lados bajo triángulos comunes, inclinando a ciertas “audiencias” hacia la movilización social.

Su capacidad movilizadora se apoya en su apertura, ya que “es una herramienta de confrontación abierta al permitir la programación de acciones directas (dentro y fuera de internet) y la organización de encuentros (sean asambleas o dinámicas en red) que alimentan las protestas” (Calle-Collado, 2016, p. 30).

También tiene un carácter legitimador, ya que

puede eludir el control de las élites y, sin estar al margen de dinámicas de poder (gestión por parte de transnacionales, espionaje y seguimiento en internet, reproducción de desigualdades), facilitar el acceso directo a información proveniente de la ciudadanía o de grupos activistas, alienta la creación de ágoras virtuales en torno a problemáticas que se vuelven “virales” en la red y permite acercar el protagonismo social como demanda y como medio de acción (Calle-Collado, 2016, p. 30)

Y, debido a su capacidad difusora, permite que las luchas sociales sean reconocidas por un grupo social más amplio, articula descontentos y logra “tender puentes para la construcción y visibilización de demandas compartidas” (Calle-Collado, 2016, p. 30).

Las organizaciones que tienen un papel político en la sociedad tienen un rol principal para canalizar las demandas de la ciudadanía. Estas entidades, consideradas en esta investigación como actores políticos emergentes, inciden en la construcción de

Actores políticos emergentes en la era digital

espacios de participación ciudadana. El grado de participación política y el modelo de ciudadanía que emerge de ella, tiene impacto en el espacio público político, cuya calidad depende de la presencia de una mayor cantidad de expresiones, preocupaciones y demandas. Este terreno es el más apto para el fortalecimiento de la democracia; por contrapartida, la baja participación, la falta de espacios y de canales de expresión, debilita el sistema, dando lugar a la pasividad política de la ciudadanía.

Para concluir este capítulo, se entiende que las ONG son actores políticos emergentes con un rol fundamental para la democratización del sistema político que, a su vez, funcionan como grupos de presión y buscan generar influencia en el espacio público. Éstas establecen ciertas acciones de relaciones públicas para dar a conocer sus acciones, y para movilizar las demandas de sus públicos, y es el escenario digital y sus herramientas, los que funcionan como contexto de las acciones políticas que serán observadas en esta investigación. Con la meta de conocer de qué modo propician -o no- espacios de participación para la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía, que se expresa en la esfera digital.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El abordaje de esta investigación es descriptivo, inductivo y crítico. El método que se adopta es el análisis mixto de contenido, ya que se observarán los contenidos digitales de las ONG publicados en sitios web y redes sociales. Estos elementos, constituirán un corpus desde donde se buscará describir y analizar los discursos que ponen en circulación las entidades en los espacios digitales donde se realiza la observación.

Las características que emergen del análisis del corpus permiten comparar información, inferir el tipo de relación que establecen estas organizaciones con sus públicos a partir de la gestión de su comunicación digital, el modo en que se constituyen como actores políticos no tradicionales desde su comunicación política, y reflexionar sobre las herramientas de participación y construcción de ciudadanía latentes en sus discursos.

El objeto de estudio se engloba, por lo tanto, en el discurso digital que compone la comunicación de las organizaciones no gubernamentales investigadas. El concepto de discurso ha sido redefinido y adaptado al escenario actual, especialmente signado

Actores políticos emergentes en la era digital

por las nuevas tecnologías de información y comunicación. El análisis del discurso digital propone una complejidad especial ya que es un tipo de contenido híbrido, en el que además del texto escrito, lo componen otras herramientas como las imágenes, videos, hipervínculos y otros elementos que nacieron en el seno de Internet, como emoticones y más recientemente, memes.

Este nuevo lenguaje ha sido analizado por autores como Crystal (2002) quien plantea un análisis que se compone de comprender este contenido construido por el binomio oralidad y textualidad. El discurso digital es un objeto heterogéneo y su análisis tiene vertientes que provienen de la etnografía (Hine, 2004), la semiótica y la pragmática (Cautin-Epifani, 2015; Yus, 2010; Alcantará-Pla, 2014) la retórica (Berlanga Fernández y García García, 2014) o la sociolingüística (Herring, 2001). Esta última autora aclara que "cualquier análisis de comportamiento digital que se basa en observaciones empíricas textuales es un análisis de discurso mediado por computadora" (Herring 2001, p. 340).

La orientación del análisis que aquí se propone apunta a ser más descriptiva que taxonómica, esto significa que es de interés

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

describir el discurso digital de las ONG analizadas para comprender el tipo de relación que establecen con sus públicos en el escenario digital. El foco es por tanto semiótico y está puesto en la producción del discurso.

En coincidencia con Herring (2015), la observación buscará analizar el discurso digital de las ONG bajo la comprensión de que este contenido se constituye de modo complejo e independiente de dispositivos y plataformas. Como indican Cantamutto y Vela Delfa (2016, p. 300) “no son a priori las plataformas y dispositivos los portadores de las propiedades del discurso digital más allá de permitir el flujo de datos e información”.

1. Preguntas de investigación

Para alcanzar los objetivos de investigación planteados, se han establecido tres bloques de preguntas de investigación (RQ):

- Bloque de preguntas de investigación 1 (RQ1): ¿Quiénes son los actores políticos emergentes no tradicionales en la actualidad?; ¿qué rol político cumplen en el contexto histórico actual?;

Actores políticos emergentes en la era digital

- Bloque de preguntas de investigación 2 (RQ2): ¿Cómo se expresa la comunicación política de actores políticos tradicionales y no tradicionales en el espacio público político y qué rasgos adopta esta comunicación? ¿Cómo gestionan la comunicación con sus públicos?; ¿de qué modo utilizan las herramientas y recursos digitales en la gestión de sus discursos?
- Bloque de preguntas de investigación 3 (RQ3): ¿cómo se expresa la interactividad y el diálogo en la arena digital gestionada por estos actores?; ¿qué tipo de participación se propicia desde la gestión comunicacional de estos actores políticos no tradicionales?; ¿Qué características tienen los discursos que ponen en circulación los actores políticos no tradicionales en la arena digital?; ¿Cómo se expresa la acción política y comunicacional de estos actores para la generación de nuevos espacios de construcción ciudadana?

En el capítulo anterior se ha justificado desde qué perspectiva teórica se considera a las ONG como actores políticos no tradicionales, al igual que el rol político y social que ejercen en España y en el mundo. Los tres bloques de preguntas de investigación, por su parte, indican el enfoque metodológico donde estará centrada la observación, dan la pauta del objeto de

estudio y la consideración de los indicadores que se deben detectar en el análisis.

A continuación, se especifican los criterios a partir de los cuales se conformó el universo de las ONG españolas que serán observadas, y cuáles fueron las categorías y dimensiones desde donde se analizaron los discursos de éstas.

2. Del universo a la muestra, criterios de selección de ONG españolas

Usualmente las ONG españolas se dividen en dos grandes grupos según su ámbito de acción; las de Acción Social y las de Cooperación Internacional al Desarrollo. Las de Acción Social son aquellas que llevan a cabo actividades en España de protección de la infancia y la juventud y asistencia a colectivos como la tercera edad, personas en riesgo de exclusión social, dificultad social o víctimas de malos tratos, personas con discapacidad, minorías étnicas, refugiados y asilados, emigrantes, inmigrantes y transeúntes, exreclusos, alcohólicos y toxicómanos (Ley N° 49, 2002, art. 7). Las de Cooperación al Desarrollo trabajan para

Actores políticos emergentes en la era digital

facilitar e impulsar el progreso económico y social de los países en vías de desarrollo, y para contribuir a la erradicación de la pobreza en el mundo en todas sus manifestaciones (Ley N° 23, 1998, art. 1). Además, también realizan en España un trabajo de sensibilización a la opinión pública sobre la desigualdad e injusticia que sufren estas poblaciones.

La Fundación Lealtad (2015, p. 5) describe el sector por tamaño según los ingresos anuales. Las micro organizaciones son aquellas que poseen un presupuesto anual inferior a trescientos mil euros; las de pequeño tamaño tienen ingresos de entre trescientos mil y un millón de euros, las medianas entre uno y cinco millones de euros; las grandes, entre cinco y veinticinco millones de euros, y las ONG muy grandes tienen ingresos de más de veinticinco millones de euros.

En este estudio se observarán organizaciones de Cooperación al Desarrollo que estén en el rango de muy grandes, es decir, con presupuestos anuales de más de veinticinco millones de euros, y ONGD de pequeño tamaño, cuyos ingresos estén entre los trescientos mil y el millón de euros anuales. Esto da como

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

resultado catorce ONG muy grandes y treinta en el rango de pequeñas. Para el análisis se tomarán aquellas organizaciones que no posean una base religiosa, lo que da como resultado veintidós ONG (siete correspondientes a las muy grandes y quince a las pequeñas).

Los discursos digitales de estas veintidós organizaciones resultan de interés por la diferencia en cuanto a ingresos anuales – relacionado a su potencial influencia en la sociedad-, sus rasgos de identidad y el tipo de público al que apuntan según sus actividades.

Tabla 1.

ONG con ingresos de más de 25 millones de euros anuales

Ingresos 2017	Organización
124 M	Oxfam Intermón
85, 7 M	Acción contra el Hambre
31, 5 M	Ayuda en Acción
31, 5 M	Save the Children
27, 8 M	Cruz Roja española
27, 5 M	Educo
26 M	Plan Internacional España

Fuente: Informe CONGD (2017) y memorias anuales de cada ONG

Actores políticos emergentes en la era digital

Las quince ONG pequeñas de base no religiosa que se encuentran dentro del rango de las pequeñas (CONGD, 2017) son las que pueden observarse en la tabla 2.

Tabla 2.

ONG con ingresos de hasta 1 millón de euros

Ingresos 2017	Organización
555k	Proyecto Solidario por la Infancia
864k	AIETI
824k	AMREF Salud África
949k	Arquitectura Sin Fronteras España ASFE
935k	Asociación Nuevos Caminos
612k	SOTERMUN-USO
787k	FAD
438k	Farmacéuticos Sin Fronteras de España
321k	Fundación Esperanza y Alegría
61k	Fundación del Valle
53k	Fundación 1 de mayo

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

776k	ISCOD
190k	COOPERACIO
775k	Economistas sin fronteras
954k	Asociación FONTILLES

Fuente: Informe CONGD, 2017

Además del presupuesto anual, es relevante destacar algunos rasgos de identidad corporativa de cada una de las ONG. La definición de los aspectos más significativos de sus actividades ofrece un panorama sobre la misión y los valores de estas entidades, lo cual impacta en el rol político y social que aspiran tener, y que, en última instancia, debe incidir en el tipo de comunicación que establecen con sus públicos.

Oxfam Intermón: Con presencia en 90 países su objetivo es acabar con las desigualdades económicas y sociales. Luchan por el ejercicio igualitario de los derechos de las personas.

Acción contra el Hambre: Su tarea es combatir el hambre y la desnutrición en cincuenta países.

Actores políticos emergentes en la era digital

Ayuda en Acción: Con presencia en más de veinte países, luchan contra la pobreza y la desigualdad. Buscan promover la solidaridad para impulsar la infancia y sus familias.

Save the Children: Trabajan por los derechos de la niñez, atienden a niños en situación de pobreza o exclusión social, y luchan por mejorar las políticas de infancia.

Cruz Roja española: Institución humanitaria que presta auxilio en situaciones de catástrofe, a todos los seres humanos sin discriminación de raza, nacionalidad o credo.

Educo: Actúa a nivel global a favor de la infancia y la defensa de sus derechos, en especial el derecho a recibir una educación de calidad. Su trabajo se orienta a niñas, niños y su entorno para promover sociedades más justas y equitativas que garanticen sus derechos y su bienestar.

Plan Internacional España: Buscan conseguir mejoras duraderas en la calidad de vida de los niños más necesitados de países en vía de desarrollo, a través de un proceso que una a las personas de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

todas las culturas, y les otorgue propósitos y valores a sus vidas. Las áreas de incidencia son: salud, educación, hábitat, ocupación y establecimiento de relaciones.

Proyecto Solidario por la Infancia: Organización internacional de derechos humanos que promueve protege y defiende los derechos de niños, niñas y adolescentes. Opera en África, América y Europa.

AIETI: Promotora de una red iberoamericana de personas, organizaciones y contrapartes, dedicadas a impulsar la gobernabilidad y democracia participativa, la defensa de los Derechos Humanos con especial énfasis en los derechos de las mujeres y el desarrollo social.

AMREF Salud África: La mayor organización internacional sanitaria de origen y gestión completamente africanos. Esta red está apoyada por 9 oficinas en Europa (entre las que se encuentra la española: Amref Salud África), Estados Unidos y Canadá. Su objetivo es contribuir a la financiación de los proyectos y transmitir a nuestra sociedad la realidad sanitaria del continente.

Actores políticos emergentes en la era digital

Sus líneas de acción son la salud materna e infantil; lucha contra enfermedades, agua, saneamiento e higiene, entre otras.

Arquitectura Sin Fronteras España ASFE: Presente en distintos países a través de sus proyectos de cooperación, trabajando con miles de personas al año para luchar por la mejora de sus condiciones de vida a través de mejoras en la cobertura de sus derechos fundamentales.

Asociación Nuevos Caminos: Está formada por profesionales de la salud y de diversos campos de humanidades que, de forma voluntaria, se ocupan de las actividades de la asociación. La finalidad de la asociación es promover el desarrollo integral de la persona, especialmente en aquellas áreas donde las carencias sociales o económicas se manifiestan más intensamente.

SOTERMUN-USO: Coherente con la identidad y orígenes propios de la Unión Sindical Obrera (USO), SOTERMUN está llamada a proyectar la solidaridad internacional entre los trabajadores que pueblan los países con mayores recursos para contribuir con su esfuerzo a paliar esa otra geografía inhumana de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

los países empobrecidos, tanto mediante la solidaridad humanitaria, como especialmente ayudando a la construcción de la necesaria organización social y sindical que permita a los países empobrecidos mejorar sus condiciones de vida frente a la dependencia impuesta.

FAD: Buscan fomentar el desarrollo personal y social de adolescentes y jóvenes a través de la educación en actitudes positivas y de la prevención de conductas de riesgo social entre las que se encuentra el consumo de drogas.

Farmacéuticos Sin Fronteras de España: Prestan asistencia farmacéutica a todas aquellas poblaciones que sufren las consecuencias de la pobreza en su propia salud, tanto en países en vías de desarrollo como en las bolsas de pobreza de países desarrollados. Sus acciones apuntan a la cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria, acción social, la formación y el fomento de la solidaridad entre pueblos.

Fundación Esperanza y Alegría: Trabajan por el desarrollo de las personas más pobres y vulnerables con proyectos en educación,

Actores políticos emergentes en la era digital

salud, agua y saneamiento e inclusión social. Ha realizado proyectos en 22 países, actualmente su ámbito de actuación se centra en la India y en España.

Fundación del Valle: Se dedican al desarrollo de iniciativas sociales de carácter educativo dirigidas a la puesta en marcha de programas de cooperación al desarrollo, la formación de la juventud y la infancia, la promoción sociocultural de la mujer y el fomento de acciones de voluntariado. Defienden la educación como un bien social esencial, un derecho humano universal, clave para el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

Fundación 1 de mayo: Creada en 1988 por la Confederación Sindical de Comisiones Obreras con el propósito de convertirse en un referente del pensamiento crítico en materia económica, social y laboral, y por consiguiente, de profundizar en el estudio, la reflexión y el debate sobre los problemas que afectan a la clase trabajadora, a la ciudadanía y al propio sindicalismo.

ISCOD: Con presencia en varios países Latinoamericanos que son beneficiarios de sus actividades, la Fundación tiene a la educación y

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

capacitación en materia sindical y sociolaboral” como objeto prioritario de su actividad. Concediendo especial dedicación al desarrollo y reforzamiento de la solidaridad entre los pueblos y especialmente a través de las organizaciones sindicales en los países en vías de desarrollo, a la cooperación para el progreso económico, social, técnico y cultural de los trabajadores de estos países, y a la contribución al nacimiento y/o consolidación del movimientos sindical en los países con menor grado de desarrollo.

COOPERACIÓ: Contribuyen desde sus acciones, al empoderamiento de las mujeres, el pleno ejercicio de sus derechos y al logro de la equidad de género, como condiciones imprescindibles para llegar a la justicia social, al desarrollo humano sostenible y a la paz.

Economistas sin fronteras: Su objetivo principal es contribuir a generar cambios que permitan alcanzar unas estructuras económicas y sociales justas y solidarias, basadas en los derechos humanos. Apuestan por un modelo de desarrollo que, además de garantizar el disfrute pleno de los derechos humanos, promueva la sostenibilidad de la vida. Su fin es la realización de programas y

proyectos que contribuyan al desarrollo de zonas y sectores de la población especialmente vulnerables, tanto en España como en los países del Sur.

Asociación FONTILLES: Su misión es la defensa del derecho a la salud de los más vulnerables allí donde se encuentren, dando atención sanitaria a personas mayores dependientes y personas discapacitadas, enfermos crónicos etc, en España, y a nivel global, a través de proyectos de cooperación al desarrollo, dando atención integral a los enfermos de lepra y otras enfermedades ligadas a la pobreza y facilitando el desarrollo y la mejora sanitaria y de sus condiciones de vida.

Siguiendo los criterios de pertenencia según su ámbito de acción - la Cooperación Internacional- sus ingresos anuales, su base laica y sus rasgos de identidad corporativa, la muestra quedó conformada por las organizaciones no gubernamentales antes mencionadas.

3. Análisis mixto de contenido

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El análisis de contenido en tanto técnica se consolida luego de la Segunda Guerra Mundial, cuando comienza a aparecer literatura que problematiza la propaganda y los contenidos mediáticos (Berelson y Lazarsfeld, 1948; Lazarsfeld, 1972). Berelson (1952) la define como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, que puede ser utilizada en otros campos como en el análisis cualitativo de variables o en el estudio de la complejidad de un fenómeno entre otros.

Es a fines de la década de los años noventa cuando el método encuentra una definición más completa, a cargo de Bardin (1996, p. 32):

el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes.

Actores políticos emergentes en la era digital

La tradición metodológica y epistemológica ha considerado de modo general, y hasta hace no mucho tiempo atrás, que existe una especie de contradicción entre los métodos que adoptan una lógica cuantitativa o una cualitativa. Sin embargo, la postura que se propone desde este estudio pretende considerar que ambas miradas pueden aportar a la construcción de conocimiento respecto de fenómenos complejos, como es, en este caso, el de la comunicación política.

Johnson y Onwuegbuzie (2004, p. 17) definen a las investigaciones que tienen este tipo de diseños mixtos como un “estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”.

En algunas investigaciones, el abordaje únicamente cuantitativo resultaría insuficiente. Como indica López-Noguero (2002, p. 168): "el modelo cualitativo surge como alternativa al paradigma racionalista, puesto que en las disciplinas de ámbito social existen diferentes problemáticas, cuestiones y restricciones que no se

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

pueden explicar ni comprender en toda su extensión desde la metodología cuantitativa”.

Por ello, el enfoque metodológico será desde el análisis de contenido mixto, que tiene como ventaja el poder

descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia (Igartua y Humanes, 2006, p. 75)

La construcción de las categorías desde donde se buscará desintegrar y luego sistematizar los mensajes, surgen de un marco conceptual semiótico, que nutre el abordaje interestructural propio del análisis de contenido. Esto, desde la perspectiva que aquí se propone, constituirá un engranaje metodológico adicional y

complementario para la consecución de los objetivos de investigación planteados.

En última instancia, el análisis de contenido mixto se destaca por operar desde la inferencia (Holsti, 1969) y la interpretación de los mensajes según su contexto (Krippendorff, 1990). Por ello, desde estos enfoques se buscará identificar los discursos, sistematizarlos a partir de sus sentidos latentes y manifiestos, identificar la presencia de categorías analíticas, analizarlas y realizar inferencias o deducciones a partir de las operaciones analíticas que se desarrollan en los siguientes epígrafes.

4. Justificación de la selección de espacios digitales de comunicación

4.1. La página web, tarjeta de presentación de las ONG

Se consideró que uno de los espacios privilegiados para analizar la comunicación política de estas entidades era su página web, en tanto uno de los territorios donde plasman sus discursos. Por ello, se comprobó en una primera instancia que todas las ONG de la

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

muestra cuenten con un sitio web activo. La totalidad de las organizaciones tienen una página web donde canalizan gran parte de su comunicación digital, esto tiene gran importancia para el análisis ya que es el escaparate digital (Aced, 2013) de la organización ante sus públicos.

Los sitios web son un elemento de especial jerarquía en la consolidación de las organizaciones como actores de influencia en la sociedad. Como indica Rojas Orduña (2012, p. 248):

La página web de una organización realiza diversos objetivos de relaciones públicas: ofrecer de forma disponible y accesible la información corporativa y organizacional, atraer y fidelizar nuevos colectivos, establecer y acelerar el diálogo con los *stakeholders*, mantener relaciones con los medios de comunicación, mejorar el conocimiento sobre la organización y su marca, apoyar la imagen con información positiva, promover sus contenidos e ideas, así como incrementar la satisfacción y experiencias positivas.

Actores políticos emergentes en la era digital

Ello indica que la presencia o ausencia en este espacio es insuficiente para considerar de qué modo gestionan sus discursos y qué tipo de relación establecen con sus públicos desde la arena digital. La observación debe profundizar en los aspectos constitutivos de este espacio. En una primera observación, el abordaje tendrá en cuenta el diseño web, en tanto “dimensión formal de un *site*, y que engloba a su vez a otros tres conceptos íntimamente relacionados: el grafismo o la estética, la arquitectura de la información y la usabilidad” (Piñeiro Naval e Igartúa, 2013, p. 85).

El foco estará puesto dos aspectos de la arquitectura de la información, en tanto “diseño estructural de entornos de información compartida” (Morville y Rosenfeld, 2002, p. 4). En una primera instancia, se observará el llamado a la acción o *call to action* (CTA) de cada sitio web, en tanto dispositivo relevante de primer contacto con los públicos. Esta herramienta propia del diseño web, es una guía de acción que ofrecen los sitios web a sus públicos (generalmente se las identifica a través de botones de colores llamativos, o con una tipografía diferente a la del sitio en general).

En segunda instancia, se establecieron categorías de análisis para identificar herramientas y recursos de comunicación que propicien el rasgo más significativo que debe aspirar la gestión de la comunicación desde este espacio: la interactividad.

4.2. Categorías de análisis: nivel de interactividad en páginas web

Capriotti, Carretón y Castillo (2016) ofrecen una propuesta metodológica para analizar el nivel de interactividad de las páginas web y junto a Smolak y Castillo (2018), conformarán la referencia metodológica que se toma en esta investigación. Los primeros, se ocupan de analizar la interactividad de los sitios web de los museos con mayor cantidad de visitantes anuales, y los segundos de los sitios web de los *Think Tanks*. Su método es adaptable al análisis de organizaciones de todo tipo, razón por la cual se toma su modelo de análisis como guía para este estudio.

El método para evaluar el nivel de interactividad que ofrecen las ONG que forman parte del estudio es, como se ha mencionado,

Actores políticos emergentes en la era digital

el análisis de contenido. Por ello, se elabora una plantilla de análisis ajustada a partir de los estudios de Capriotti, Carretón y Castillo (2016) combinándola con la utilizada por Smolak y Castillo (2018). Se excluyen herramientas de comunicación que servían al análisis específico que planteaban los autores en cada caso, y se incluyen otras que suman al análisis del nivel de interactividad que ofrecen organizaciones como las que se enfoca esta investigación.

Se plantean dos categorías de análisis: presentación de la información y recursos interactivos del visitante virtual. En la plantilla de análisis para la categoría de Presentación de la Información, se considerarán tres tipos de herramientas: Gráfico, que incluye texto, fotos, audio y video; Hipertextual, el cual incluye la identificación de links propios y links externos en el sitio; y Participativo el cual incluye fuentes interactivas para presentar la información como infografías, o el *newsletter*, a partir del cual el usuario virtual puede conocer en profundidad los contenidos que produce la organización, y la atención o chat online, con respuesta inmediata.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

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

La dimensión vinculada a Conectar incluye herramientas que le permiten al visitante interactuar con la organización de un modo restringido, a través de un contacto relativamente regulado por la organización.

En la dimensión de Compartir se encuentran herramientas que permiten al usuario interactuar con los contenidos de modo más cercano, ya sea al etiquetar información, o incluso vincular información con perfiles digitales propios del visitante.

En la dimensión de Reseñar se incluye la identificación de herramientas que permiten al usuario dar su opinión respecto de los contenidos que ofrece el sitio.

Actores políticos emergentes en la era digital

En Participar se incluyen herramientas en las que el usuario puede tener una navegación con mayor grado de compromiso hacia los contenidos que ofrece la página web, desde la búsqueda y descarga de documentos, hasta la contratación de los servicios a los que se dedica la organización e, incluso, sugerir o apoyar actividades que se estén llevando adelante.

La última dimensión es la de Colaborar, e incluye la identificación de herramientas en las que el usuario puede sumarse a realizar actividades propuestas por la organización, puede ser socio o miembro y hasta aportar económicamente. Como se verá más adelante, esta es la que tendría el puntaje más alto de interactividad. A continuación, se pueden observar las herramientas que se han establecido en cada categoría de análisis.

Tabla 3.

Categorías de análisis de nivel de interactividad

	Tipos de herramientas	Herramientas
--	------------------------------	---------------------

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Presentación de herramientas de información	Grafico	Texto /fotos/imágenes
		Audio /Video/podcast
	Hipertextual	Links /Links externos
	Participativas	Fuentes Interactivas como infografías
		<i>Newsletter</i> desde donde el visitante puede interactuar con información de modo más activo
	Chat o atención online	
Recursos para el visitante virtual	Dimensiones	
	Conectar	Formulario de contacto Varios Lenguajes RSS Formularios de suscripción a publicaciones Registro (cuenta usuario) Preguntas frecuentes
	Compartir	Herramientas / botones para etiquetar información Herramientas / botones para vincular información a sitios externos Herramientas / botones

Actores políticos emergentes en la era digital

		para compartir información en redes sociales. Herramientas/botones para enviar información a otros usuarios
	Reseñar	Tablero de mensajes / caja de comentarios reseñar libros/documentos
	Participar	Buscar (en el sitio) Descargar Eventos Contratar servicio/ investigación Herramientas para sugerir propuestas
	Colaborar	Herramientas para Ofrecer servicio/ investigación voluntario (en sección “ <i>join us</i> ” para candidatos/as para proyectos) Membresía/Socio Donación/ colaboración económica

Fuente: plantilla adaptada de Capriotti, et. al (2016) y de Smolak y Castillo (2018)

Una vez definidas las categorías de análisis, se implementará una escala de Likert a partir de la cual se asigna un valor a cada tipo de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

recurso (1–5 puntos, donde 1 = interactividad muy baja y 5 = muy alta interactividad) para establecer el "nivel de interactividad" de los sitios web de las ONG seleccionadas. Ambos en relación con la presentación de la Información y recursos interactivos del visitante virtual, para obtener una interpretación cualitativa del valor de los resultados.

Para conocer los valores, se utilizará una estructura dicotómica de "sí / no", considerando la presencia (= 1) o ausencia (= 0) de cada recurso o herramienta en los sitios web analizados. Para llegar al resultado del nivel de interactividad, se asignan valores a cada una de las herramientas mencionadas.

Para Recursos de presentación de la información los valores son: Gráfico (1); Audiovisual (2); Links (3); Interactivo (4); Participativo (5). En cuanto a la categoría de Recursos para la interacción, los valores fueron: Conectar (1); Compartir (2); Reseñar (3); Participar (4); Colaborar (5). Cada valor se multiplica por la presencia (1) o ausencia (0) para obtener luego con la sumatoria de los resultados, un valor que, dividido por la cantidad de herramientas (5), ofrece un valor ponderado total de cada recurso.

Actores políticos emergentes en la era digital

Tabla 4.

Valores nivel de interactividad asignados según herramienta

	Likert	Valor Asignado (VA)	VA x Pres/ ausencia (1/0)	Puntos obtenidos (PO)	Nivel de interactividad
Recursos de presentación de la información					
Gráficos	Muy baja	1	1 x (P)	(VA x P)	(PO/5)
Audiovisual	Baja	2	2 x (P)	(VA x P)	
Links	Significativa	3	3 x (P)	(VA x P)	
Interactivo	Alta	4	4 x (P)	(VA x P)	
Participativo	Muy alta	5	5 x (P)	(VA x P)	
Recursos para la interacción del visitante virtual					
Conectar	Muy baja	1	1 x (P)	(VA x P)	(PO/5)
Compartir	Baja	2	2 x (P)	(VA x P)	
Reseñar	Significativa	3	3 x (P)	(VA x P)	
Participar	Alta	4	4 x (P)	(VA x P)	
Colaborar	Muy alta	5	5 x (P)	(VA x P)	

Fuente: Capriotti, et. al (2016)

Esto permitirá obtener tres niveles de interactividad de sitios web de las ONG en una escala de 0–3 puntos: en la que de 0 a 1 se

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

considera una “interactividad baja / pobre”; entre 1.1 y 2 se entiende que ofrecen una “Interactividad media” y entre 2,1 y 3, que la interactividad es “alta/significativa”.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, los altos niveles de interactividad no implican altos niveles de participación, aunque, como indica Carpentier (2011), son mecanismos necesarios para lograrlo. Por ello, desde el abordaje que realiza esta investigación, el análisis del nivel de interactividad de los espacios comunicacionales de estos actores políticos no tradicionales significan un elemento sustancial para evaluar su comunicación política.

4.3. Otros espacios de comunicación digital. Twitter como lugar de expresión del discurso de las ONG

Hace poco más de una década, la lógica de las redes sociales se impuso como una obligación para la comunicación de cualquier organización. La consolidación de internet y el avance tecnológico en las herramientas disponibles impacta en una permanente actualización de dispositivos y plataformas. Por ello, la observación

Actores políticos emergentes en la era digital

que se realizó de la presencia de las ONG en espacios virtuales durante octubre del año 2019, debe ser considerada como una fotografía que muestra cómo se manifestaba la presencia de éstas en el momento determinado de realización de este estudio.

Como indican Carrasco-Polaino, Villar-Cirujano y Martín-Cárdaba (2018, p. 30) las redes sociales “suponen un potente escaparate de alcance ilimitado en el que mostrar su labor con pocos recursos humanos y sin apenas coste económico”. El registro de la presencia de las ONG en otros espacios -distintos a los de los sitios web- se realizó con el objetivo de efectuar una comparativa de la presencia sincrónica de las ONG muy grandes y pequeñas en redes sociales. Esta comparativa permite no sólo conocer dónde operan los discursos de las organizaciones no gubernamentales que forman parte del análisis, sino también evaluar posibles tendencias de presencia en plataformas según, por ejemplo, sus capacidades económicas. Los datos pueden verificarse en el siguiente gráfico.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

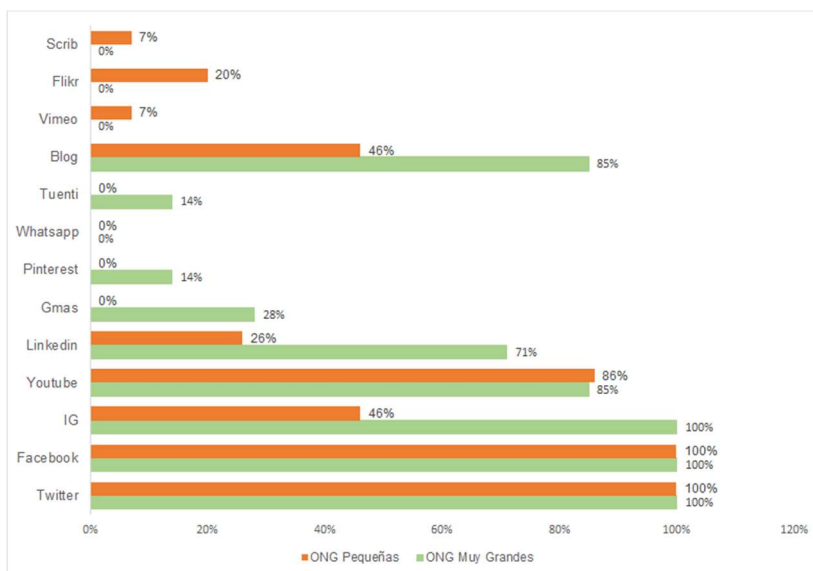


Gráfico 1. Comparativa de la presencia en redes sociales de ONG grandes y muy pequeñas. Fuente: elaboración propia

La instantánea de la presencia de estas organizaciones en redes sociales permite observar que *Facebook* y *Twitter* siguen siendo predominantes para el posteo de contenidos en el 100% de las organizaciones observadas; ello sucede a pesar de contar ya con una década desde su creación, y la permanente aparición de nuevas plataformas (los datos coinciden con los observados por Arroyo-Almaraz y Calle-Mendoza, 2018).

Actores políticos emergentes en la era digital

El tercer espacio que tiene alto protagonismo en ambos grupos de ONG es *Youtube* (más del 85% de las organizaciones muy grandes y 86% de las pequeñas publican contenidos en esta plataforma). Contrasta con el poco uso que realizan ambos grupos de *Vimeo*, otra plataforma de contenidos audiovisuales, en la que sólo aparece utilizada por el 7% de las ONG pequeñas.

En la red social *Instagram* se puede observar que son las ONG muy grandes las que están más consolidadas (100%, frente al 46% de las pequeñas y medianas), al igual que en *LinkedIn* (71% en el caso de las muy grandes y 26% en el caso de las pequeñas), esta red brinda soporte para la creación de grupos y están presentes potenciales colaboradores y empresas, por ello, podría considerarse de mayor interés para aquellas ONG que promueven un voluntariado corporativo.

Las grandes también se destacan por ofrecer espacios alternativos a sus sitios web que tienden a ser más flexibles, como son los *blogs* (85% frente al 46% de las pequeñas). El contacto por *Tuenti* y *Pinterest* solo se pudo observar como opción en las muy grandes; *Scribd* y *Fliker* aparecen solo en las pequeñas. *Google Más* -a pesar de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

ser una red social ya desaparecida- estaba como dentro de las opciones disponibles en 28% de las grandes en los datos tomados a octubre de 2019.

A la luz de estos datos, el estudio comparativo y descriptivo para analizar los discursos de las ONG se realizará en *Twitter*. En el momento de la observación, 100% de las ONG contaban con un perfil activo y verificado en la plataforma. La elección responde, además, a los siguientes criterios:

- Hay una presencia elevada de figuras públicas de todo tipo junto a la ciudadanía⁷, lo que la posiciona como más horizontal que otras plataformas en las que el usuario decide el grado de contacto que permite a otros usuarios (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey y Padilla-Castillo, 2017)

⁷ Se podrían incluir también en este espacio la presencia de los *bots* que juegan un papel fundamental en la viralización de contenidos y la influencia de la opinión pública sobre temas de relevancia social, sin embargo, su participación en esta plataforma no es parte del análisis que se presenta en este estudio.

Actores políticos emergentes en la era digital

- Tiene una marcada orientación hacia la generación de contenidos políticos e informativos por la lógica de *trending topics*, lo que la constituye como termómetro de la opinión pública (Dubois, Grudz y Jacobson, 2018).
- *Twitter* se destaca por permitir una mayor accesibilidad a los datos en la investigación (Casero-Ripollés, 2018).

De este modo, la lógica de la plataforma ofrece la posibilidad de aumentar el alcance de los contenidos publicados por su condición de ser una red abierta o “semiprivada” (Vargo et al, 2014). Además, los mensajes que se postean en la red se destacan por ser sintéticos e incluso, más genuinos, que los contenidos que se publican en otras plataformas: “*Twitter* se define por tres características clave: simplicidad, impulsividad, e incivilidad” (Ott, 2017, p. 60).

El 99% de los usuarios de Internet españoles acceden a redes sociales, y el 81% es activo o contribuye a publicar contenido en las redes (Global Web Index, 2019). *Twitter*, se encuentra entre las primeras cinco plataformas de mayor uso cotidiano por los usuarios en España.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

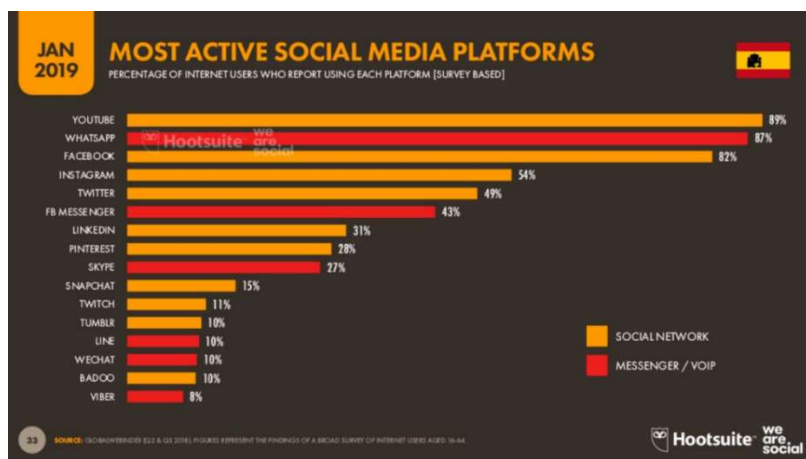


Figura 1. Plataformas de redes sociales más activas en España. Fuente: Global Web Index, 2019

Otro rasgo distintivo es su capacidad de movilización colectiva (Gaffney, 2010; Lotan et al., 2011; Zhou et al., 2010) que se potencia por la alta frecuencia de uso y la presencia de una comunidad virtual cada vez más consciente de su influencia en la red⁸. Además, en cuanto a otros rasgos de la comunidad virtual,

⁸ Uno de los desafíos con los que se topan gobiernos y administraciones del mundo es hasta dónde es posible legislar o controlar las acciones de los cibernautas en la red. Junto a ello, se abre también un camino hacia el control, el disciplinamiento

Zugasti (2018, p. 68) asegura que “los usuarios españoles de *Twitter* señalan que están fuertemente interesados en política, mucho más que los usuarios de Internet en general”.

Estos criterios justifican que el análisis de los discursos digitales de las veintidós organizaciones no gubernamentales seleccionadas, se realice en *Twitter*, plataforma que permitirá una aproximación a las tendencias comunicacionales de estas entidades en el escenario digital.

4.4. Categorías para el análisis del discurso

La revisión de la literatura existente vinculada al tema que se propone, sumada a la observación de la comunicación de las ONG en la arena digital, permitió construir un modelo de análisis del discurso digital. El establecimiento de categorías que serán identificadas en el corpus es un modo de aislar conceptos que se

estatal y la pérdida de la privacidad, que viene de la mano de la comercialización de datos por parte de corporaciones privadas, y la consolidación del Big Data. Temas que, aunque no son abordados en el marco de este estudio, son problemas de investigación en el presente, y serán muy relevantes en el futuro.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

consideran relevantes en la gestión de la comunicación de las entidades.

A partir de los datos recabados, se construyeron las siguientes categorías de análisis del discurso digital, a ser identificadas en el corpus:

❖ Categoría discurso Pedagógico: se considera que el contenido es pedagógico cuando existe una pretensión de enseñar a los públicos algo, es decir, cuando exista una intención manifiesta de compartir conocimiento, serán considerados contenidos de este tipo publicaciones, entrevistas a expertos y exposiciones artísticas sin costo.

❖ Categoría discurso Organizacional: el contenido es organizacional cuando se refiere a cuestiones que tengan que ver con la ONG de tipo explícitamente organizativo, como asambleas, actividades de transparencia, lógicas de distribución de actividades, defensa de valores y aspectos de la cultura organizacional.

Actores políticos emergentes en la era digital

❖ Categoría discurso Político: será político cuando el contenido sea polémico, denuncie explícitamente una situación irregular o establezca adversarios y busque convocar a los públicos a actividades participativas o de protesta.

❖ Categoría discurso Informativo: es informativo cuando se remite a dar referencias que responden a las preguntas qué, cuándo y dónde, como ser convocatorias o publicación de noticias de la organización que hagan referencia a reuniones o encuentros de dirigentes de la entidad.

❖ Categoría discurso de Búsqueda de fondos o *Fundraising*: será considerado de búsqueda de fondos cuando sea un contenido que fomente campañas de donaciones o venta de merchandising de la entidad, también si se ofrecen cursos que tienen aranceles.

Como se ha mencionado, el interés está puesto en la descripción del modo de comunicar de estas entidades desde su discurso digital y no en realizar una taxonomía exhaustiva. Sin embargo, la clasificación de las categorías permite observar tendencias en la

gestión de la comunicación y las prácticas discursivas que ponen en circulación estos actores políticos en la arena digital.

5. Recolección, sistematización y gestión de los datos

Para la recuperación de los contenidos publicados en *Twitter* se utilizó la herramienta *Twittonomy*, una aplicación que sirve para conocer aspectos relevantes de perfiles de la red social. Gracias a esta aplicación, se extrajeron las unidades de análisis que conformarán el corpus de investigación. Por cada perfil, se accedió a un máximo de 3200 *posteos*. El registro de las publicaciones se realizó durante octubre de 2019.

Gracias a *Twittonomy*, se accedió al total de *posteos* disponibles por cada perfil, tanto genuinos como retuits y respuestas. Luego, se consideró utilizar sólo aquellos *posteos* que sean genuinos de cada perfil, y finalmente, con la sumatoria de cada publicación, se construyó el corpus desde donde se realizará el análisis en cada unidad.

Tabla 5.

Actores políticos emergentes en la era digital

Extracción de posteos de Twitter en Twittonomy

Total <i>posteos</i> extraídos	60233 ⁹
Total <i>posteos</i> propios-genuinos (Universo de la muestra)	32.363
<i>Posteos</i> analizados (muestra no probabilística por conveniencia)	2974

Fuente: elaboración propia

A partir del registro se conformó una muestra no probabilística por conveniencia, resultado de la evaluación del año y mes de mayor frecuencia de publicación en cada perfil en los últimos cinco años. Esto implica que el criterio para analizar el mes tipo fue en función de la mayor cantidad de *posteos* de cada perfil, y no por un criterio vinculado a un periodo específico. La muestra es de un total de 2974 unidades de análisis.

Luego, cada unidad de análisis se distribuyó en una plantilla en donde se distribuyeron según el sistema categorial construido *ad hoc* para realizar finalmente el análisis. El abordaje inferencial e

⁹ A pesar de que *Twittonomy* permite extraer un total de 3200 post por perfil, algunos perfiles de las ONG no llegaban a esa cantidad de posteos, y la aplicación extrajo sólo el total disponible.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

interpretativo buscará hacer emerger del corpus los procesos de construcción simbólica manifiestos y latentes de los contenidos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Este capítulo se divide en dos secciones principales. La primera evalúa el nivel de interactividad que se identifica en los sitios web de las entidades analizadas desde donde se entiende que se gestionan relaciones con los públicos. Además del nivel de interactividad, se realiza un abordaje respecto de la “llamada a la acción” de estos sitios. Las relaciones que establecen desde las herramientas y acciones de comunicación impactan en el modo en que las ONG se constituyen como actores políticos no tradicionales en el espacio público.

La segunda sección ofrece un panorama general sobre la presencia de estas organizaciones en la arena digital vinculada a las redes sociales. El foco se pone en cómo se expresa el discurso de estas entidades en los espacios virtuales de uso más frecuente.

El desarrollo de los resultados permite observar cómo se gestiona la comunicación digital de las veintidós organizaciones no gubernamentales que forman parte del análisis.

4.1. Nivel de interactividad de los sitios web de las Organizaciones No Gubernamentales españolas

4.1.1 Nivel de interactividad de las ONG muy grandes

Para este segmento se tomaron organizaciones de Cooperación al Desarrollo laicas que estén en el rango de muy grandes, es decir, con presupuestos anuales de más de veinticinco millones de euros. Este criterio ofrece siete organizaciones con presupuestos anuales iguales o mayores a esa cifra, que como se ha mencionado son Plan Internacional España; *Save the Children*; Acción contra el Hambre; Oxfam Intermón; Educo; Ayuda en Acción y Cruz Roja Española.

El análisis de la primera categoría vinculada a los recursos de Presentación de la Información ofrece como primer resultado que las ONG tienen un desempeño similar, ya que el 71% de ellas ostentan un nivel de interactividad medio que se posiciona entre 1,1 y 2 puntos, según las herramientas detectadas. Una sola ONG, Cruz Roja Española, demuestra un nivel de interactividad alto con un nivel de entre 2.1-3 puntos; Oxfam Intermón se encuentra en el nivel de interactividad más bajo con un nivel de 1.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

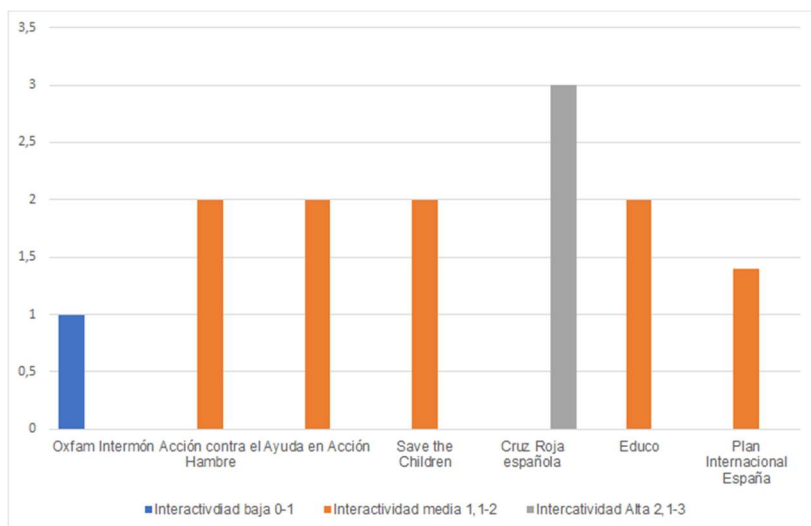


Gráfico 2. Nivel de interactividad de los recursos de presentación de la información. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la categoría de Recursos del visitante virtual, es decir, los espacios que buscan generar una mayor interactividad con los públicos, las ONG tienen un destacado desempeño en todos los casos. Todas ostentan un nivel de interactividad alto, y es Educo quien ofrece el máximo nivel el máximo puntaje.

Este dato da la pauta de que las organizaciones no gubernamentales han logrado abrir canales de encuentro con sus

Actores políticos emergentes en la era digital

públicos, dándoles herramientas para que además de acercarse a ellos puedan generar una interacción con la ONG.

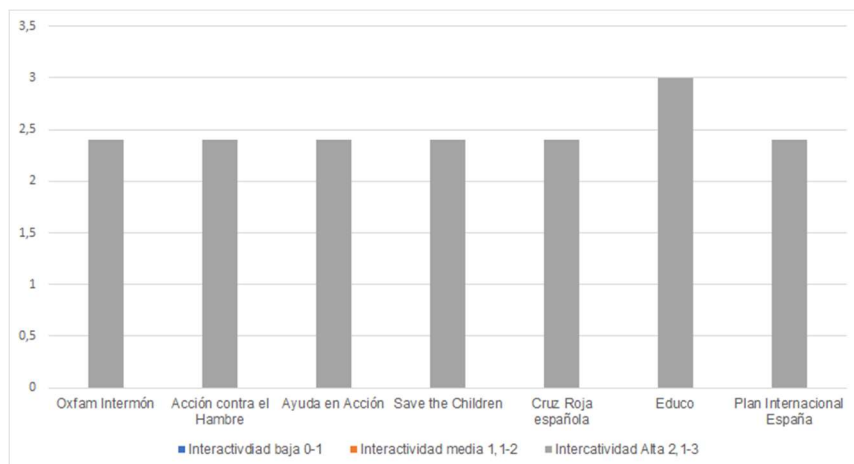


Gráfico 3. Nivel de interactividad de los recursos del visitante virtual. Fuente: elaboración propia

Respecto de las herramientas que se utilizan desde estos espacios digitales se destaca en el 100% de los sitios el uso de texto, imágenes y video para la presentación de la información. Otro

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

recurso frecuente es la *newsletter*, desde donde tanto la ONG como el visitante tienen el beneficio de poder contactar de un modo más cercano. Las herramientas menos utilizadas son *podcast* y la atención en línea, como puede ser el chat.

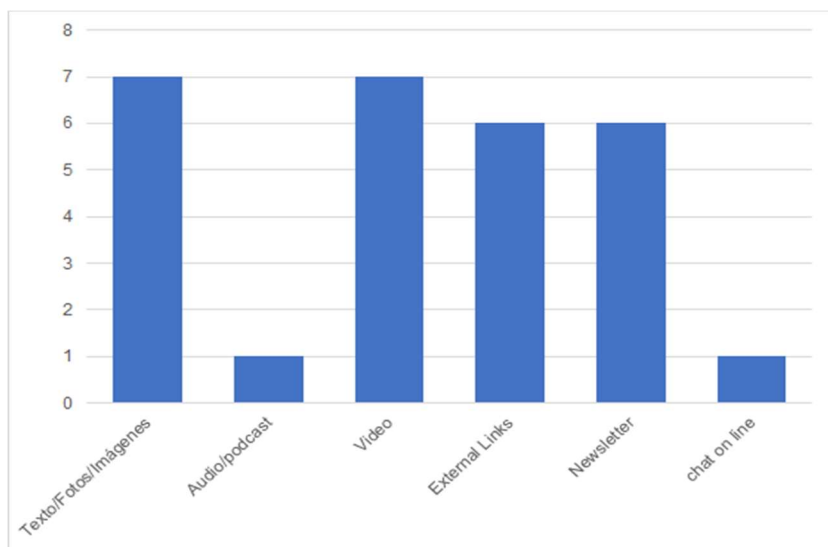


Gráfico 4. Herramientas para presentar información en sitios web de ONG españolas muy grandes. Fuente: elaboración propia

Ahora bien, los recursos que utilizan las ONG varían en cuanto a su implementación, por ello, la identificación de cuáles son los más frecuentes puede ser una guía para otras organizaciones que deseen

Actores políticos emergentes en la era digital

efectuar modificaciones en la comunicación que proponen desde los espacios digitales.

Un dato interesante que puede observarse en el siguiente gráfico es que se establecen recursos que apuntan a consolidar la interacción con los visitantes virtuales del sitio; el rol del último es el de participar activamente en la mayoría de las dimensiones: Contactar, Compartir, Participar y Colaborar. A pesar de ello, el recurso de Reseñar, desde donde el visitante puede dar su opinión, tiene una presencia muy baja. Esta dimensión es la que permite generar un espacio de diálogo respecto de las actividades de la ONG, el resultado de sus investigaciones, campañas o publicaciones.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

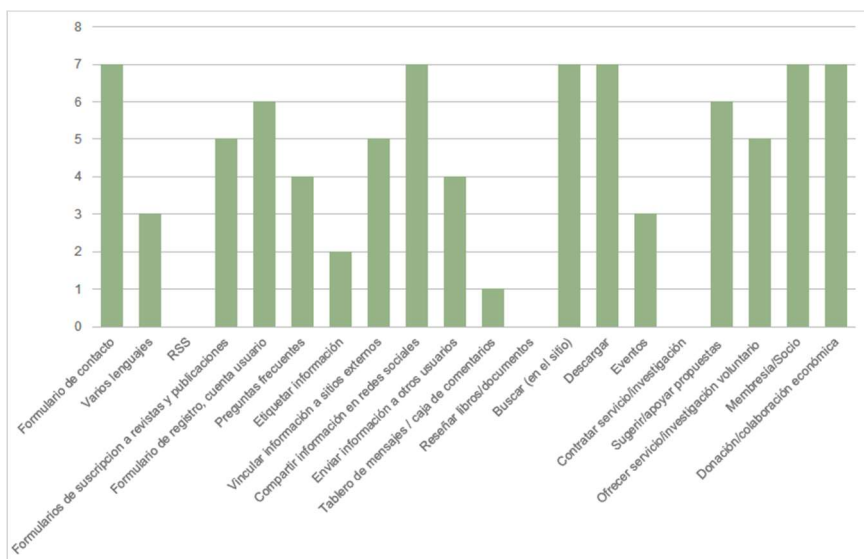


Gráfico 5. Herramientas del del visitante virtual en sitios web de ONG españolas.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados indican que el nivel de interactividad buscado desde los sitios web de estas organizaciones son altos. El hecho de propiciar espacios de interacción a los visitantes colabora en la consolidación de estas entidades como espacios de participación más abiertos y transparentes.

Actores políticos emergentes en la era digital

La adaptación permanente a los desafíos de los contextos tecnológicos y comunicacionales se ha transformado en una exigencia para la supervivencia de cualquier organización, y con mayor intensidad, en las organizaciones no gubernamentales. El escenario postcrisis, los recortes presupuestarios y los conflictos reputacionales del sector fueron un caldo de cultivo para que la transparencia de las organizaciones se vea potenciada por la acción de la comunicación, y para que las campañas de búsqueda de fondos se intensifiquen.

Las páginas web siguen siendo un espacio donde canalizar la misión, la visión, las actividades y los valores de la organización. Si la gestión en las redes sociales acompaña la buena gestión en la comunicación digital de esta principal herramienta de relacionamiento con los públicos, es un indicador de que la estrategia 2.0 se encamina a ser integral.

La comunicación digital de las ONG muy grandes ofrece un panorama alentador en cuanto a su rol activo en la generación de un contacto más genuino y permanente con sus públicos, al

instaurar herramientas y recursos que apuntalan altos niveles de interacción.

4.1.2 Nivel de interactividad ONG pequeñas

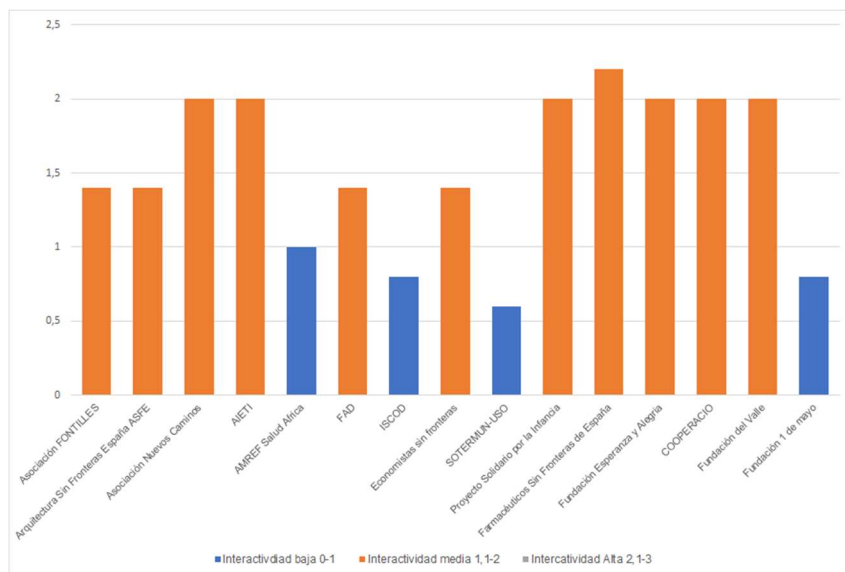
Evaluar el nivel de interactividad de los sitios web de las ONG seleccionadas permitirá conocer el tipo de relación que buscan establecer con sus públicos, si es que lo hacen, desde las herramientas y recursos que tienen disponibles. Al igual que en el caso de las ONG muy grandes, en estas entidades de menor presupuesto anual, la evaluación se realizó según dos categorías principales: la de recursos de presentación de la información y la de recursos del visitante virtual.

Las ONG españolas que forman parte del análisis poseen un presupuesto que no supera un millón de euros anuales, según el informe de la Coordinadora de ONG (2017) son: Asociación Fontilles; Arquitectura Sin Fronteras España ASFE; Asociación Nuevos Caminos; AIETI; AMREF Salud África; FAD; ISCOD; Economistas sin fronteras; SOTERMUN-USO; Proyecto Solidario por la Infancia; Farmacéuticos Sin Fronteras de España;

Actores políticos emergentes en la era digital

Fundación Esperanza y Alegría; COOPERACIÓ; Fundación del Valle; Fundación 1 de mayo.

Desde las herramientas de Presentación de información las ONG muestran un nivel de interactividad medio en el 73% de las ocasiones; el 27% restante se posiciona en un nivel de interactividad muy bajo. Estos datos sugieren que la interactividad de las herramientas de presentación de la información en este segmento de organizaciones se nivela hacia abajo.



Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Gráfico 6. Nivel de interactividad de las herramientas de presentación de la información. Fuente: elaboración propia

En cuanto a la categoría de Recursos del visitante virtual el nivel de interactividad se muestra con mejores resultados, ya que el 46% de las ONG ostenta un nivel de interactividad medio y el 54% se destaca por un nivel alto de interactividad.

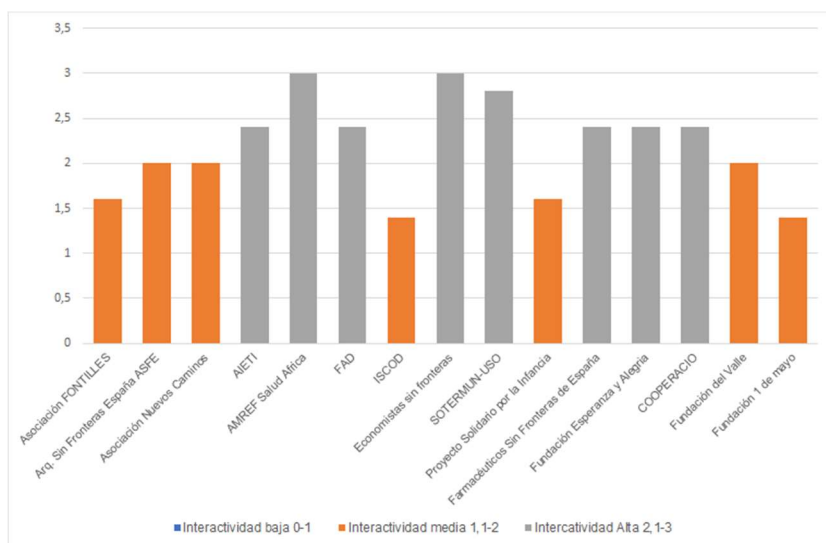
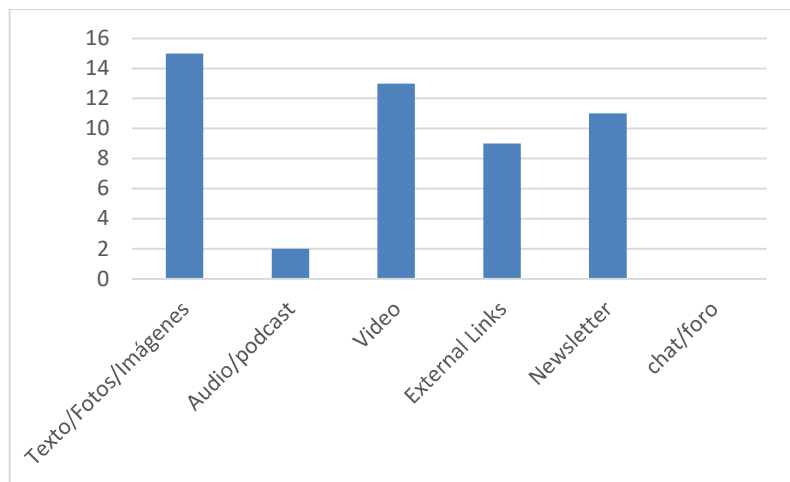


Gráfico 7. Nivel de interactividad de los recursos del visitante virtual. Fuente: elaboración propia

Actores políticos emergentes en la era digital

En cuanto a las herramientas disponibles, se detecta una similitud alta entre las ONG analizadas, todas utilizan texto e imágenes, una gran mayoría incorpora videos, lo que da mayor dinamismo a sus contenidos. El *newsletter* está en 73% de las entidades (once de las quince) y el acceso a otros sitios 60% de las ONG analizadas (nueve de las quince). Los archivos de audio y la generación de podcasts tienen una baja presencia, la producción propia de contenidos se da solo en dos casos (Economistas Sin Fronteras y Sotermun-USO); la presencia de chat *on line* no es parte de las herramientas de ninguna de las entidades analizadas.



Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Gráfico 8. Herramientas para presentar la información. Fuente: elaboración propia

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

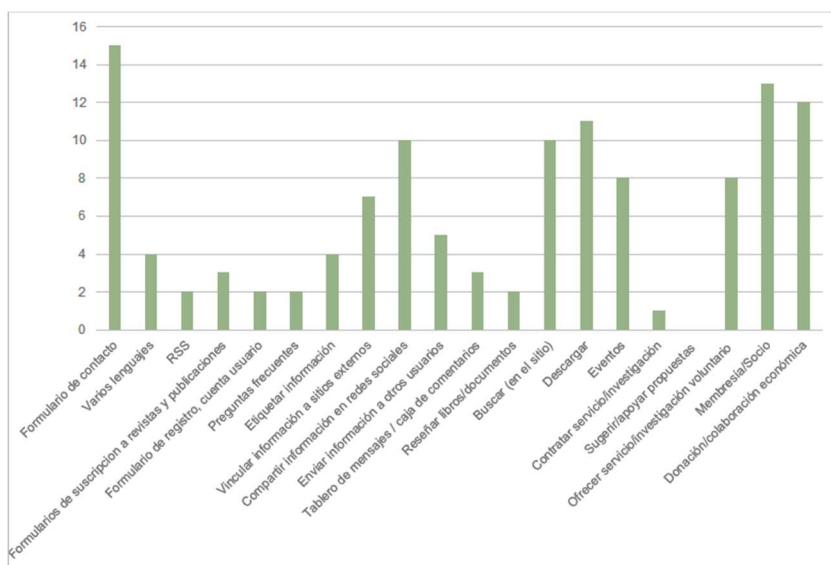


Gráfico 9. Herramientas de los recursos del visitante virtual. Fuente: elaboración propia

Actores políticos emergentes en la era digital

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

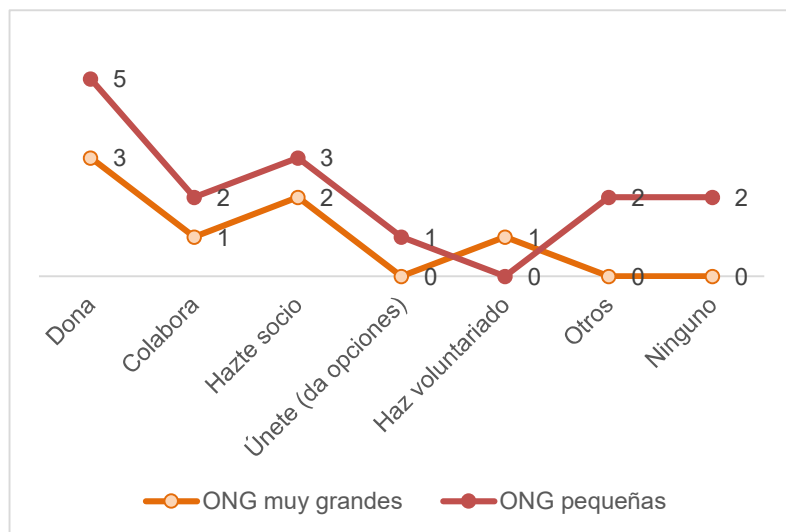
4.1.3. *Call to action* con los públicos en sitios web de las ONG

Además del nivel de interactividad que presentaron los sitios web de las ONG se consideró el “call to action” o llamada a la acción, como un aspecto adicional y relevante para evaluar la relación que establecen estas entidades con sus públicos desde sus páginas web. Para ello, luego de una observación de cada sitio, se compilaron los

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

datos para poder determinar la tendencia existente en la comunicación digital del sector, a partir de este destacado elemento del diseño.

Los resultados del análisis de las veintidós ONG sugieren que la diferencia presupuestaria no incide en el hecho de que el primer contacto de las ONG con sus públicos esté relacionado con la solicitud de apoyo económico (ya sea como donación puntual, como colaborador/a o como socio/a).



Actores políticos emergentes en la era digital

Gráfico 10. Presencia del *call to action* en páginas web de las veintidós ONG.

Fuente: elaboración propia

Tanto en ONG muy grandes como en las pequeñas se ha identificado que el llamado a la acción enfocado en la donación tiene una alta presencia. En segunda instancia, aparece el *call to action* de colaborar. Éste último implica un apoyo económico a través de donaciones puntuales, o a través del pago de una cuota como socio/a o voluntariado.



Figura 2. Captura de pantalla Proyecto Solidario por la Infancia, *Call to action* “Dona”

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

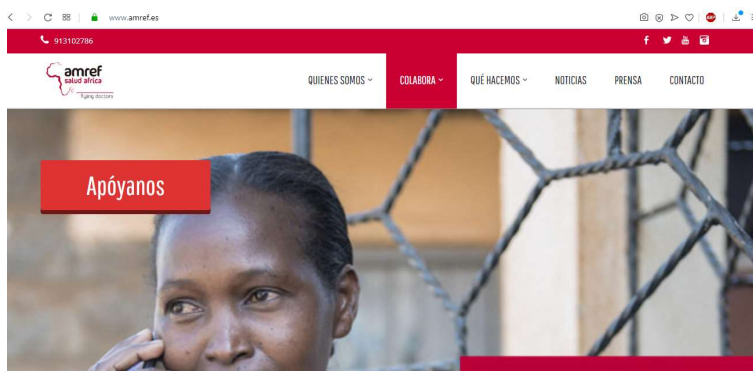


Figura 3. Captura de pantalla Amref Salud, call to action “colabora”. Fuente: <https://www.amref.es>

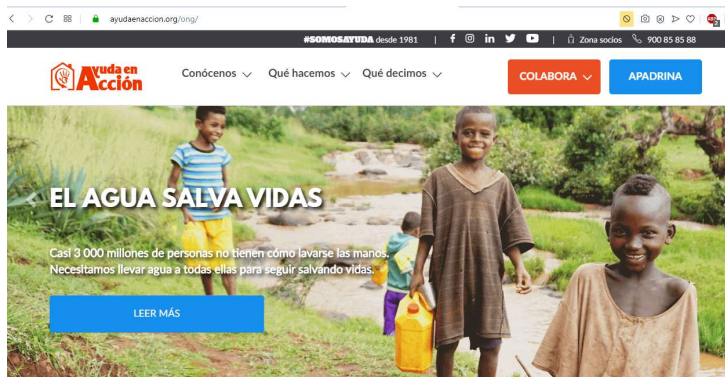


Figura 4. Captura de pantalla Ayuda en acción, call to action “colabora y apadrina”. Fuente: <https://ayudaenaccion.org/ong/>

El llamado a la acción para participar de un modo que no sea sólo a través de un aporte económico es muy bajo; sólo puede verse en

Actores políticos emergentes en la era digital

Cruz Roja, único sitio web que pone al mismo nivel el llamado a la acción para hacer voluntariado que para asociarse.

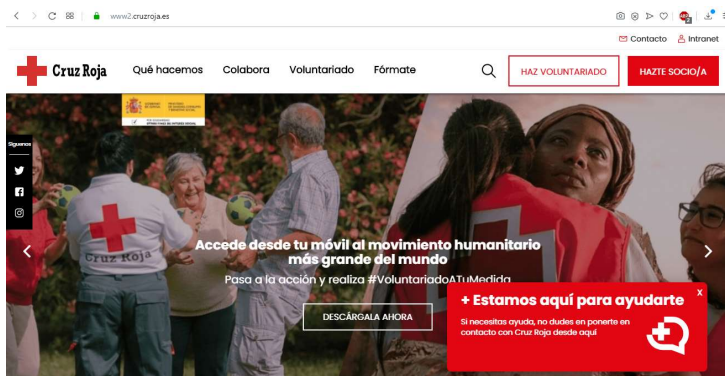


Figura 5. Captura de pantalla sitio web Cruz Roja española. Fuente: <https://www2.cruzroja.es>

El hecho de que la mayoría de las ONG tienen como primer contacto con sus públicos virtuales el pedido de una donación podría ser contraproducente con su rol emancipador, y con la consolidación de otras herramientas que ofrecen en sus páginas web desde donde efectivamente fomentan a la participación y el diálogo, con altos niveles de interactividad.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Los *call to action* identificados sugieren que el papel fundamental de sus públicos no es la participación política activa, sino sólo la económica. De este modo se apela a un público concebido más como un consumidor o aportante de dinero, que como un ciudadano cuya participación puede colaborar en el logro de los objetivos de transformación que constituyen la identidad de estas ONG.

Al ingresar en la búsqueda de más información en los botones que realizan la llamada a la acción, Farmacéuticos Sin Fronteras, por ejemplo, hace hincapié en el placer individual de donar por “estar ayudando a otros”. Además, desde el sitio web de la ONG se destaca el beneficio del donante, quien podrá recuperar el dinero aportado con una baja en el valor de sus impuestos.

Actores políticos emergentes en la era digital



Figura 6. Captura de pantalla Farmacéuticos sin fronteras, “dona y desgrava”.

Fuente: <https://www.farmaceticossinfronteras.org/dona-y-desgrava>

El sitio web anuncia que el beneficio de donar no será tanto colectivo -por la injerencia que tiene la acción de la ONG en la sociedad- sino más bien individual, ya que se le asegura al donante que recuperará gran parte de su dinero. De este modo, se plasma el extremo de un discurso que apela al rasgo más individualista de los potenciales públicos.

Estas prácticas discursivas ponen en disputa el papel político de las entidades y la gestión de su comunicación digital; demuestran

haber incorporado herramientas que fomentan la interactividad en sus páginas web, pero éstas quedan ocultas bajo un llamado a la acción que se destaca por su instrumentalidad.

Para conocer cómo operan estos discursos en otros espacios digitales, se observaron en detalle las prácticas comunicativas en plataformas de redes sociales de más frecuente uso, las cuales complementan la acción comunicativa de las entidades en la arena virtual.

4.2. Otros espacios de comunicación digital

La comunicación digital de las ONG en España se vale de la gestión de contenidos en sitios web propios -como se ha analizado- y, por supuesto, en redes sociales. Luego de la observación que permitió conocer cuáles son los espacios digitales en los que están presentes e identificar en cuáles enfocan sus esfuerzos comunicacionales, y siguiendo los criterios metodológicos, se analizaron los discursos que gestionan en Twitter.

4.3 La comunicación de las ONG en Twitter

El tipo de contenidos que ofrecen estas organizaciones en este espacio digital que tiene estas especiales características -como se ha mencionado en el apartado de metodología- a diferencia de *Facebook* o de *YouTube*, es un aspecto que se aborda en dos segmentos a continuación.

4.3.1 Comunicación digital en Twitter de las ONG muy grandes

La lógica de recuperación de los contenidos publicados tuvo en cuenta la fecha en la que todas las ONG tenían un perfil activo en la plataforma. Como puede observarse, desde abril de 2011 las siete entidades contaban con un perfil en la plataforma.

Tabla 6.

Inicio de actividades en Twitter en ONG muy grandes

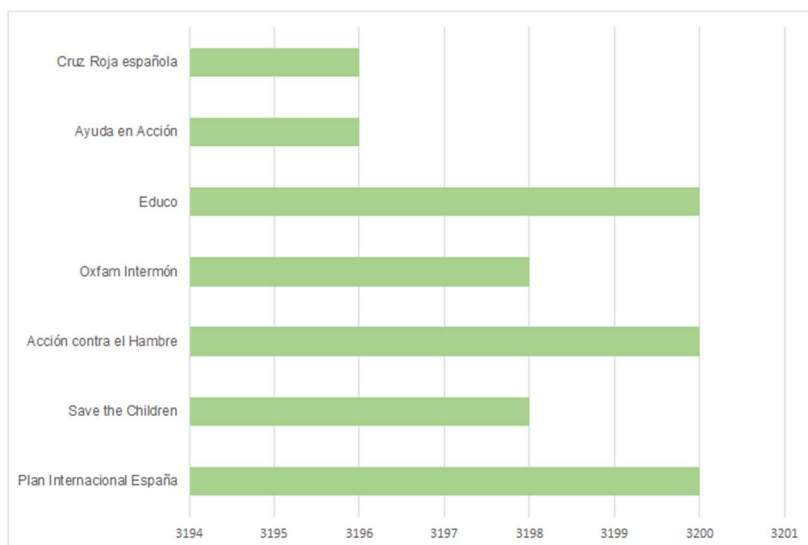
Inicio en Tw	ONG	Cuenta
25-8-2008	Plan Internacional España	@planint_es
5-11-2008	Save the Children	@Savechildrenes
21-7-2009	Acción contra el Hambre	@Acontraelhambre

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

23-7-2009	Oxfam Intermón	@OxfamIntermon
10-8-2009	Educo	@educos_ONG
17-5-2010	Ayuda en Acción	@ayudaenaccion
7-4-2011	Cruz Roja española	@cruzrojaesp

Fuente: elaboración propia

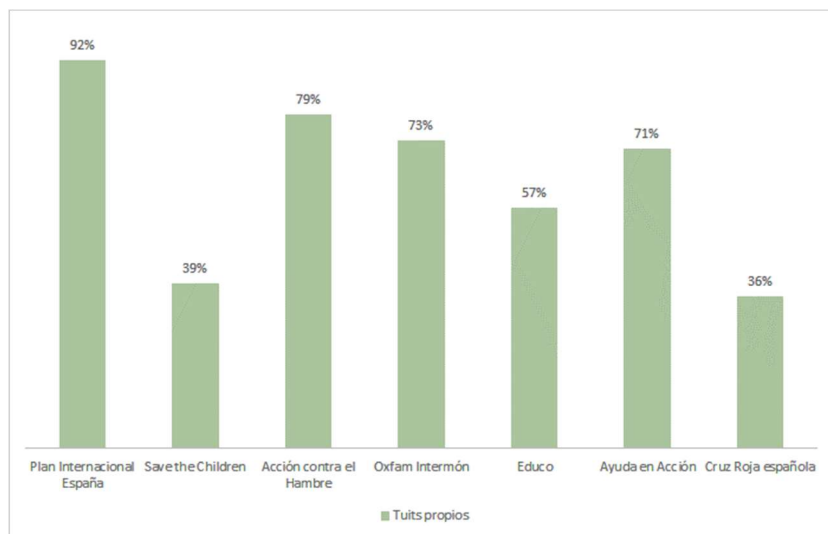
Con las limitaciones de la herramienta de obtención de los posts antiguos, se logró recuperar 22388 tuits correspondientes a los perfiles de estas entidades. La distribución de estos posts incluye: tuits genuinos, respuestas y retuits.



Actores políticos emergentes en la era digital

Gráfico 11. Total de tweets recuperados. Fuente: elaboración propia

El gráfico es un reflejo de la cantidad total de los tuits recuperados, en donde se contemplaron tanto los posteos genuinos como retuits y respuestas. En este punto el foco está puesto en lo que las ONG comunican, por lo que se observan sólo aquellas publicaciones que sean genuinas de cada perfil. Esto también da la pauta de cuánto contenido original ofrecen las entidades en esta plataforma. De estos, el total de publicaciones fue de 14352 que se distribuyen en las ONG del siguiente modo.



Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Gráfico 12. Posteos genuinos de las ONG muy grandes en *Twitter*. Fuente: elaboración propia

El hacer foco solo en los tuits originales publicados en cada perfil permite observar diferencias significativas en cuanto a la frecuencia de posteos genuinos entre las ONG.

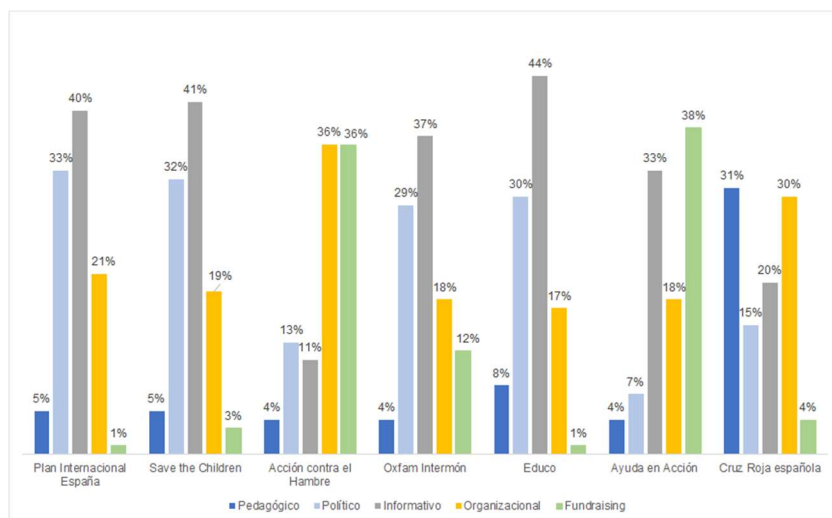
Plan Internacional España lidera este tipo de gestión de contenidos propios, ya que el 92% de sus tuits son originales. Le siguen Acción contra el Hambre (79%) Oxfam Intermón (73%) y Ayuda en Acción (71%). Educo presenta una sensible mayor cantidad de presencia de tuits genuinos que respuestas o retuits ya que se observa que lo hace el 57% de las veces que publica; mientras que para *Save the Children* España y Cruz Roja los posteos originales aparecen en el 39% y 36% de las veces, respectivamente.

El dato es relevante porque indica cómo operan estas organizaciones en esta plataforma, si la usan para dar a conocer contenidos propios o si se valen de otros recursos que ofrece la plataforma dando visibilidad a cuestiones no generadas por ellos.

Actores políticos emergentes en la era digital

4.3.2. Expresión de las temáticas relevantes en el discurso de las ONG muy grandes en *Twitter*

Para analizar cómo se expresa el discurso de estas entidades según las categorías definidas en este estudio, se obtuvo una muestra de los posts siguiendo lo estipulado por la metodología que guía esta indagación. A partir de la muestra, se pudieron observar aquellos aspectos en los que las entidades hacen especial énfasis en su comunicación en la plataforma. Los resultados refieren al análisis de 1815 tuits posteados en los perfiles de las siete entidades.



Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Gráfico 13. Expresión de las temáticas identificadas por cada ONG. Fuente: elaboración propia

Los datos recopilados indican que a pesar de formar parte del mismo sector y disponer de altísimos ingresos anuales, la gestión de la comunicación digital de estas organizaciones dista de tener un perfil homogéneo. Se puede observar que se expresan según el interés de cada organización.

Los contenidos que pretenden informar son los de mayor relevancia en cinco de las siete entidades analizadas. Ayuda en Acción es la ONG que enfoca sus acciones de comunicación en la búsqueda de fondos en primer lugar y en aspectos informativos en segundo. Acción contra el Hambre, ofrece contenido vinculado a aspectos de la organización, seguidos muy de cerca por contenidos que buscan fondos.

El contenido de tipo político es relevante en tres de las siete ONG, específicamente en Oxman Intermón, *Save the Children* y en Plan Internacional España. El contenido pedagógico se expresa como relevante solo en el caso de Cruz Roja.

Actores políticos emergentes en la era digital

a) Contenido pedagógico

En este epígrafe, se aborda la observación pormenorizada del modo en que se expresa el contenido pedagógico en el discurso digital de las entidades analizadas. Para ello, se ha detectado primero el porcentaje que significa para cada entidad la expresión de este tipo de contenido, y luego se compararon los resultados de la expresión de esta temática por cada una de las entidades analizadas.

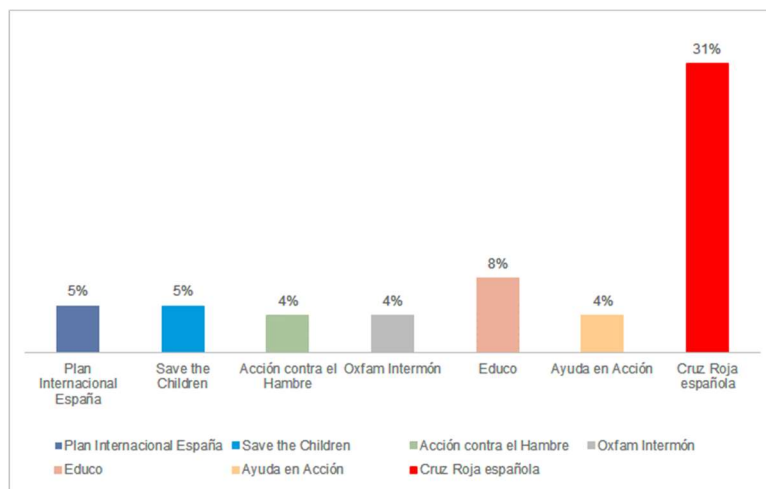


Gráfico 14. Expresión del contenido pedagógico en las ONG muy grandes.

Fuente: elaboración propia

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Cruz Roja destaca su labor en contenidos y campañas que pretenden compartir conocimiento, ejemplo de ello es la campaña que educa sobre el reconocimiento de los colores de las banderas que indican la posibilidad o no del baño en las playas españolas. Contenidos de este tipo vinculados a cómo sobrellevar olas de calor o cómo actuar en situaciones de riesgo vital, son frecuentes desde el perfil de la entidad.



Actores políticos emergentes en la era digital

Figura 7. Contenido pedagógico de Cruz Roja. Fuente: <https://bit.ly/2YjnWSC>

En coincidencia con los datos, la entidad tematiza a través de los hashtags de mayor utilización. Estos tienen que ver también con los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) y -por una cuestión característica de la organización- también se enfoca en dar énfasis al voluntariado. Además, utiliza sus hashtags con relación a valores propios de la institución, lo cual sugiere que prefiere canalizar la tematización de sus contenidos según sus propias normas.

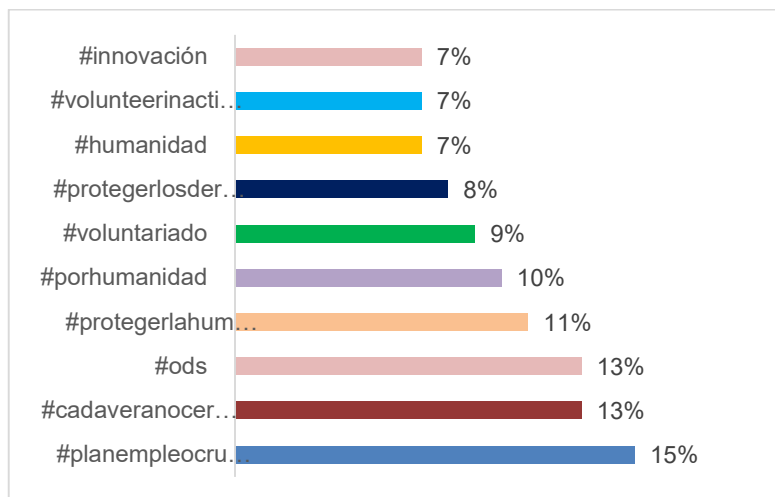


Gráfico 15. Hashtags más utilizados por Cruz Roja. Fuente: Twittonomy, 2019

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Los datos que ofrece *Twittonomy* indican que Cruz Roja utiliza hashtags en sus posteos casi en cada publicación que realiza, su promedio es de 0.93; 46% de sus contenidos son retuiteados por otros usuarios y la comunidad virtual marca como favoritos al 60% de sus publicaciones.

b) Contenido de tipo político

Los contenidos de tipo político son aquellos que pretenden apelar a otros actores o denunciar situaciones irregulares. En el siguiente gráfico, se puede observar cómo se expresan estos contenidos en la comunicación de las ONG analizadas.

Nuevamente, para comparar universos iguales, se ha tomado como referencia el porcentaje de expresión de este tipo de contenido en cada entidad, para luego confrontar resultados.

Actores políticos emergentes en la era digital

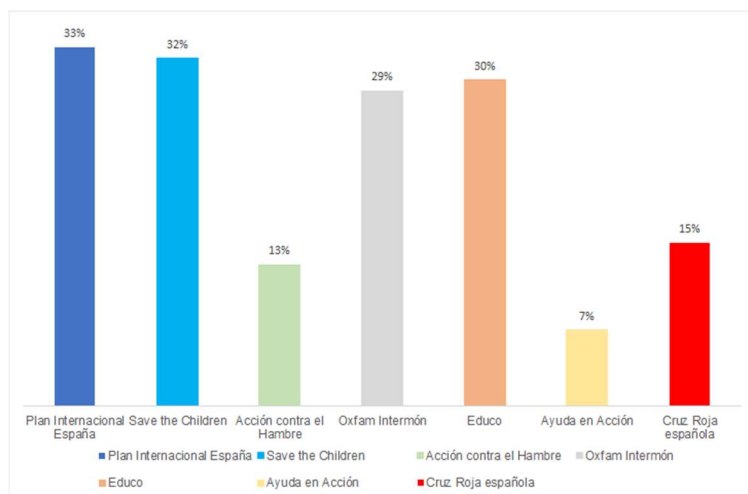


Gráfico 16. Expresión del contenido político en las ONG. Fuente: elaboración propia

Plan Internacional España (33%) y *Save The Children* (32%) son las entidades que más se dedican a comunicar este tipo de temáticas a sus públicos. La que menos lo hace es Ayuda en Acción, con solo 7% de sus contenidos que abordan esta temática.

Plan Internacional se destaca por convocar a manifestaciones, denunciar irregularidades, y establecer alianzas para presionar a otros actores en pos del cambio de situaciones que generan injusticia.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

En varias campañas insta a sus seguidores a firmar peticiones en la que se exige ser parte de esta lucha. Esto no sólo impacta en dar a conocer una problemática, sino que, además, la organización pretende que sus públicos sean parte de los reclamos, ofrece herramientas y materiales que insten a la participación de sus públicos y a que estos formen parte de la causa que se defiende.



Figura 8. Contenido político de Plan Internacional España. Fuente: <https://bit.ly/2Rn0eUd>

Actores políticos emergentes en la era digital

Vinculado a ello, los hashtags más utilizados por la ONG tienen que ver con campañas propias, tanto a nivel nacional como internacional, que apuntan a tematizar sus contenidos en la esfera de la defensa de los derechos de mujeres y niñas.

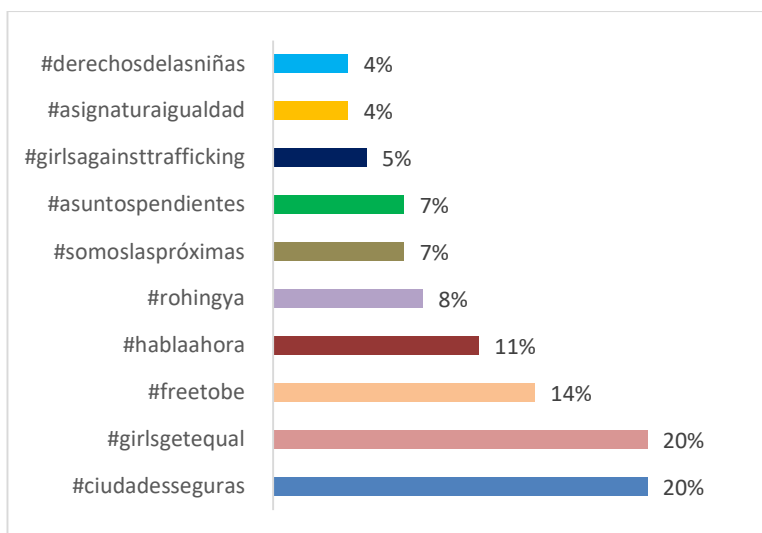


Gráfico 17. Hashtags más utilizados por Plan Internacional. Fuente: *Twittonomy*, 2019

La campaña denominada “Ciudades seguras” es uno de los hashtags más utilizados; apunta a reconocer los riesgos que tienen niñas y jóvenes viviendo en la ciudad, aspira a lograr una mayor

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

participación de las niñas y jóvenes en los espacios políticos, sobre su seguridad y sus derechos a circular libremente y sin miedo por la vía pública. El total de los hashtags más utilizados hace referencia a denuncia de situaciones de desigualdad, de defensa de derechos o de libertades.

El promedio de uso de *hashtags* por publicación en Plan Internacional es de 0.74; 88% de sus *posteos* son retuiteados por otros usuarios y el 90% son marcados como favoritos por la comunidad seguidora del perfil de la entidad.

c) Contenidos organizacionales

El contenido que hace referencia a valores organizacionales o a cuestiones que muestran valores, misión y actividades de las entidades, es otra temática que se analiza en este estudio. Se observa un desempeño similar en cuanto a la relevancia que le otorgan las ONG a temáticas vinculadas a sus aspectos organizacionales.

Actores políticos emergentes en la era digital

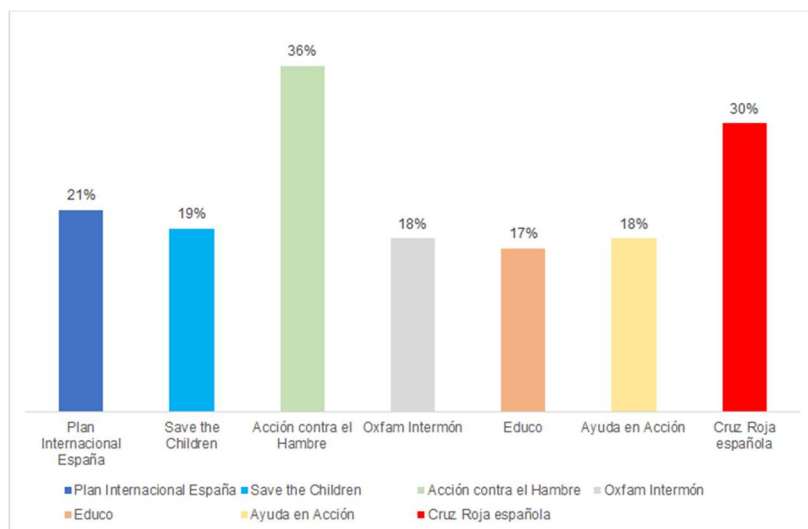


Gráfico 18. Expresión del contenido organizacional en las ONG. Fuente: elaboración propia

Los contenidos organizacionales se muestran relevantes en la comunicación de Acción contra el Hambre con el 36% de las publicaciones, seguido por Cruz Roja con el 30%. El discurso de las otras entidades en cuanto a esta temática es similar, ya que ronda entre el 18% de Ayuda en Acción y el 21% de Plan Internacional España.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Hacen énfasis en los valores que defiende la entidad, a su vez que da a conocer las actividades realizadas. Para ejemplificarlo, se observa en la siguiente imagen de qué modo se comunican tanto los valores como los logros de la organización.



Figura 9. Contenido organizacional en Acción contra el Hambre. Fuente: <https://bit.ly/2qmWarW>

Actores políticos emergentes en la era digital

Los *hashtags* más utilizados por la entidad en esta plataforma apuntan más bien a otro tipo de contenidos; sólo el vinculado a “carrera contra el hambre” tiene que ver con una campaña específica de la organización que se relaciona con sus valores. Más allá de estos, es evidente que no utilizan *hashtags* para vincular sus publicaciones a cuestiones netamente organizacionales, sino a otro tipo de temáticas.

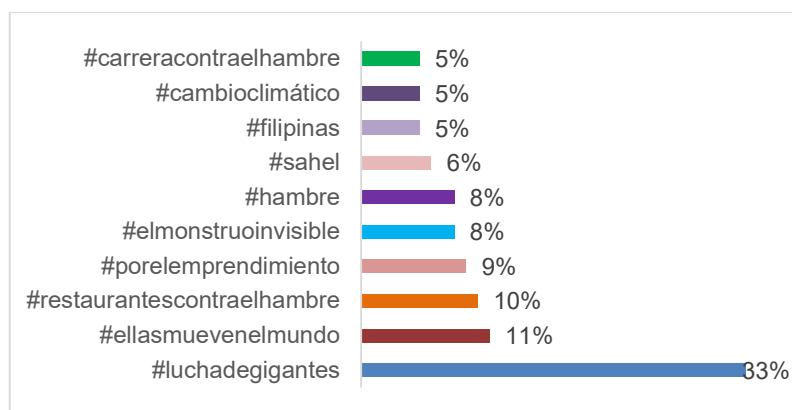


Gráfico 19. Hashtags más utilizados por Acción contra el Hambre. Fuente: *Twitteronomy*, 2019

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El promedio de uso de hashtags es de casi 1 por tuit publicado. Los contenidos se retuitean por otros usuarios 75% de las veces y son marcados como favoritos en el 77% de las publicaciones.

d) Contenidos informativos

Los contenidos informativos han sido identificados en otros estudios como los de mayor presencia en la comunicación de las ONG. Los datos obtenidos indican que los discursos de las entidades analizadas cumplen con esa tendencia, a excepción de Acción contra el Hambre, en donde se han identificado solo 11% de contenidos que buscaban informar, y el caso de Cruz Roja, con el 20% de los posts de este tipo publicados en su perfil de twitter.

Actores políticos emergentes en la era digital

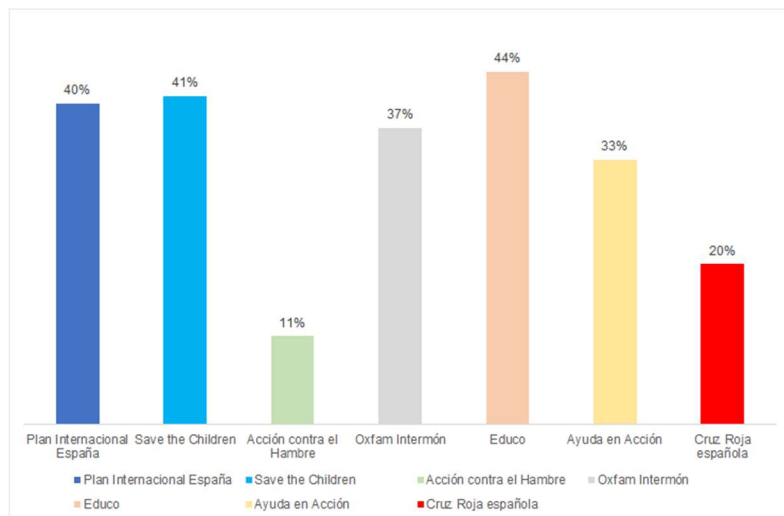


Gráfico 20. Expresión del contenido informativo en las ONG. Fuente: elaboración propia

Este tipo de contenido se caracteriza por ser meramente informativo, sin apelar a adversarios, denunciar responsables de situaciones o convocar a manifestaciones o buscar fondos. Tampoco hace foco en valores organizacionales, sino que se reduce a dar una información haciendo hincapié, por ejemplo, en datos desde donde presume cierta objetividad.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales



Figura 10. Contenido informativo en Educo. Fuente: <https://bit.ly/2PkedaV>

Los *hashtags* más utilizados por la entidad apuntan a posicionarse dentro del espacio digital desde la palabra “infancia”, ya que en la gran mayoría de las veces que utilizan este recurso, contiene esa palabra.

Actores políticos emergentes en la era digital

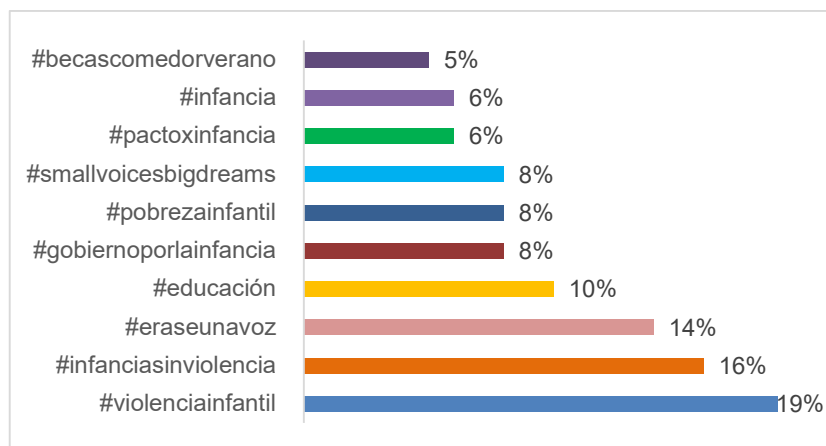


Gráfico 21. Hashtags más utilizados por Educo. Fuente: Twittonomy, 2019

e) Contenidos de búsqueda de fondos

La última categoría implica la identificación de discursos que tengan como finalidad la búsqueda de fondos (*fundraising*). En este aspecto se ha detectado que existe una notable disparidad en la expresión de estos discursos en la comunicación de las ONG analizadas.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

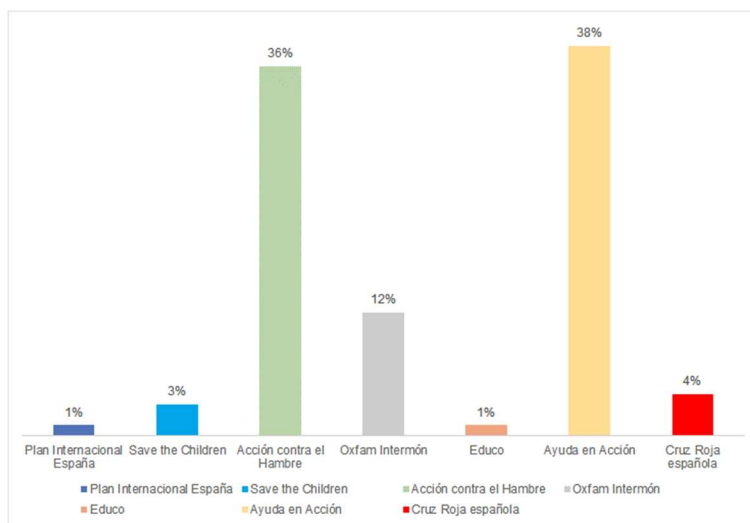


Gráfico 22. Expresión del contenido de *fundraising* en las ONG. Fuente: elaboración propia

Para Ayuda en Acción y Acción contra el Hambre el discurso se destaca en buscar incentivar a sus públicos a establecer una relación con la entidad desde lo económico. En el caso de las otras entidades este tipo de discurso instrumental más que relacional no es del todo frecuente, sin embargo, tiene por lo menos una baja expresión. En Oxfam Intermón el 12% de sus contenidos, Cruz Roja el 4%, *Save The Children* 3% y Plan Internacional y Educo 1% cada uno.

Actores políticos emergentes en la era digital

Estos datos indican que para Acción contra el Hambre y Ayuda en Acción la plataforma *Twitter* es apta para intentar buscar la adhesión económica de sus públicos a sus causas, pero no sería así para las otras entidades analizadas.

Los contenidos que pretenden buscar fondos se destaca el binomio emoción/donación para intentar apelar a los contribuyentes.



The image shows a screenshot of a Twitter post from the account 'Acción contra el Hambre España' (@Acontraelhambre). The post features a video player with a blue banner at the bottom that reads 'ENVÍA SALVAR AL 28010'. The video content includes a man in a suit and a close-up of a baby's face. The text of the tweet reads: 'Hoy @tiempobrasero habla de Ousmane, un niño que ganó la batalla a la desnutrición gracias al tratamiento nutricional. Muchos más necesitan ayuda. Envía un SMS con la palabra SALVAR al 28010 (1,20€) y dona un día de tratamiento nutricional [accioncontraelhambre.org/es/landing/la- ...](https://accioncontraelhambre.org/es/landing/la-...)'. The tweet is dated '6:50 AM - 30 Aug 2019' and has '1 Retweet'.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Figura 11. Contenido de *fundraising* en Acción contra el Hambre. Fuente: <https://bit.ly/2LrAQZJ>

Esta búsqueda de fondos no sólo pretende apelar a ciudadanos individuales, sino también a empresas para que realicen su aporte. Por ello, otro de los públicos a los que se dirigen estas acciones son corporaciones de todo tipo. Un ejemplo de ello es la campaña de *fundraising* “Restaurantes contra el hambre” a partir de la cual las empresas de restauración inscriben cierto plato de su menú, que cuando es consumido por algún cliente, el restaurante dona entre 0.50 y 2 € a la ONG.



Figura 12. Contenido de *fundraising* dirigido a empresas. Fuente: <https://bit.ly/367kJsg>

El análisis no pretende ser una denuncia respecto del énfasis que estas entidades hacen para captar fondos, ya que se entiende que es parte también de sus actividades de subsistencia. Lo que se busca destacar es de qué modo las lógicas de construcción de discursos desde estas organizaciones tienden a establecerse desde ciertos espacios de construcción de diálogo que priorizan unos u otros aspectos de su accionar y, de este modo, instalan ciertas tendencias respecto del tipo de relaciones que establecen con sus públicos, a partir de los discursos que constituyen en este espacio.

4.3.3. Comunicación digital en *Twitter*, pequeñas ONG españolas

En el caso de las ONG pequeñas sólo desde el año 2015 se encuentran todas con un perfil activo en esta plataforma, cuando se incorpora la Asociación Nuevos Caminos. Las dos más antiguas en Twitter son Fontilles y Sotermun-USO.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Tabla 7

Fecha de inicio de actividades en Twitter ONG pequeñas

Inicio en Tw	ONG	Cuenta
24/07/2009	Asociación FONTILLES	@fontilles
27/08/2009	SOTERMUN-USO	@USOConfe
29/04/2010	Proyecto Solidario por la Infancia	@psolidario
10/06/2010	Fundación del Valle	@FundDelValle
18/06/2010	Farmacéuticos Sin Fronteras de España	@FarmaSinFronter
04/02/2011	ISCOD	@ISCOD_UGT
08/02/2011	Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	@ASF_ONG
15/02/2011	FAD	@FadJuventud
28/10/2011	COOPERACIO	@CooperAccio
21/01/2012	Fundación Esperanza y Alegría	@FundacionEyA
02/02/2012	Economistas sin fronteras	@EconomiaJusta
02/04/2013	Fundación 1 de mayo	@fundacion1mayo
17/06/2013	AIETI	@AIETIcomunica
12/11/2013	AMREF Salud África	@Amref_es
21/07/2015	Asociación Nuevos Caminos	@NCaminosONGD

Actores políticos emergentes en la era digital

La observación de los contenidos publicados en esta plataforma en particular se realiza desde julio de 2015 como fecha de inicio (cuando se incorpora Asociación Nuevos Caminos a Twitter) hasta octubre de 2019¹⁰, para así priorizar la igual presencia de todas las organizaciones. Se ha recuperado hasta un máximo de 3200¹¹ posts publicados en cada perfil de Twitter, que fueron luego analizados según las categorías establecidas. Solo en el caso de SOTERMUN-USO las publicaciones corresponden al presente año 2019, ya que la frecuencia de publicación es muy vasta.

Los tuits totales recuperados fueron 30042, lo cual incluye tanto las publicaciones originales hechas desde el perfil como los retuits.

¹⁰ El periodo de observación se realizó durante el mes de octubre de 2019.

¹¹ La herramienta de obtención de datos tiene la limitación de recuperar de la plataforma hasta 3200 posts.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

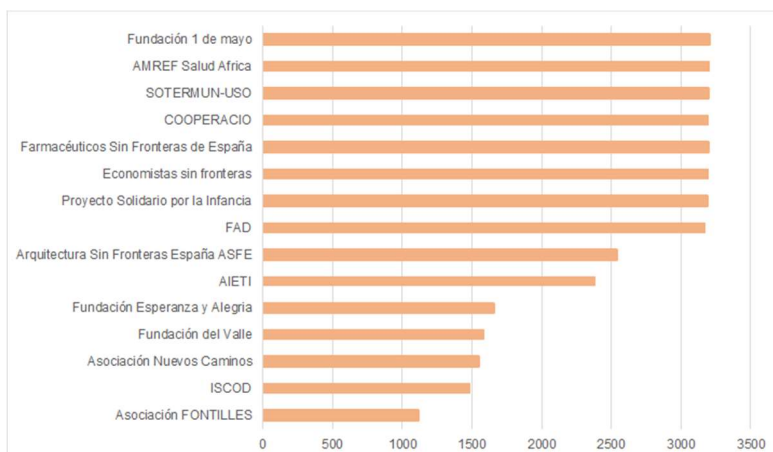


Gráfico 23. Cantidad total de tuits recuperados ONG pequeñas. Fuente: elaboración propia.

Siguiendo la misma operación analítica que con las muy grandes, se ha hecho un análisis comparativo en cuanto a la frecuencia que cada ONG postea contenido propio –ni respuesta ni retuit- y hay diferencias significativas en cuanto al porcentaje de contenido genuino que ofrece cada ONG.

El desempeño digital de las quince ONG indica la frecuencia en que realizan publicaciones originales en cada caso en la plataforma *Twitter*. La que más ha publicado posts propios fue la Fundación del Valle con el 83% de sus tuits genuinos en el periodo analizado.

Actores políticos emergentes en la era digital

La que menos ha ofrecido contenido propio es el Instituto Sindical de Cooperación al Desarrollo (ISCOD) ya que solo el 20% de sus publicaciones son propias, y el porcentaje restante son retuits o respuestas.

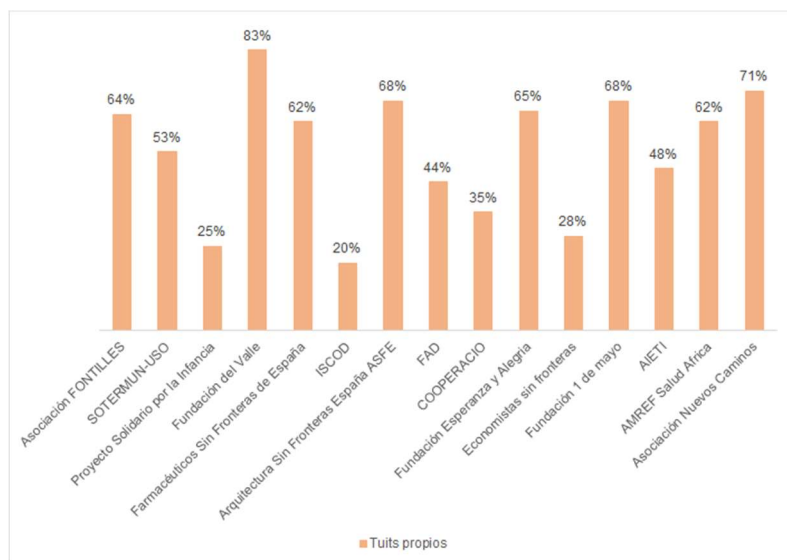


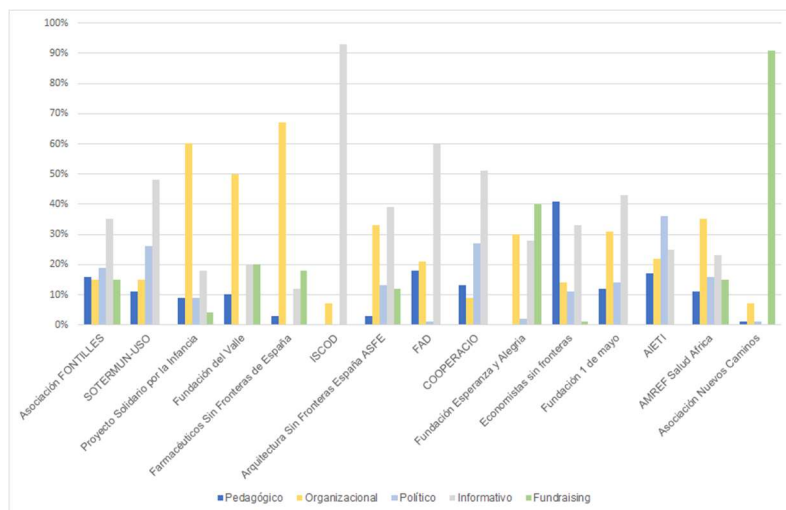
Gráfico 24. Distribución de *posteos* genuinos por cada ONG en *Twitter*. Fuente: elaboración propia

Desde la plantilla elaborada, se han colocado los posts y se ha considerado la pertenencia o no a cada una de las categorías. Las publicaciones originales del perfil –es decir que no sean retuits-

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

dieron como resultado 18011 posteos genuinos. Siguiendo los criterios metodológicos, la muestra finalmente se conformó de 1159 tweets propios, los cuales fueron analizados como modelos para determinar cómo se establece la comunicación con los públicos desde cada una de estas entidades.

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



Actores políticos emergentes en la era digital

Gráfico 25. Expresión de los contenidos en las ONG pequeñas. Fuente: elaboración propia

La visión general de cómo se expresan estos discursos da un panorama sobre cómo operan los discursos de estas entidades en la plataforma. A continuación, se toma cada categoría para poder observar cómo se da el énfasis de estas temáticas en las ONG.

a) Contenido pedagógico

La expresión del discurso pedagógico es particularmente llamativa en estas entidades, y se expresa del siguiente modo:

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

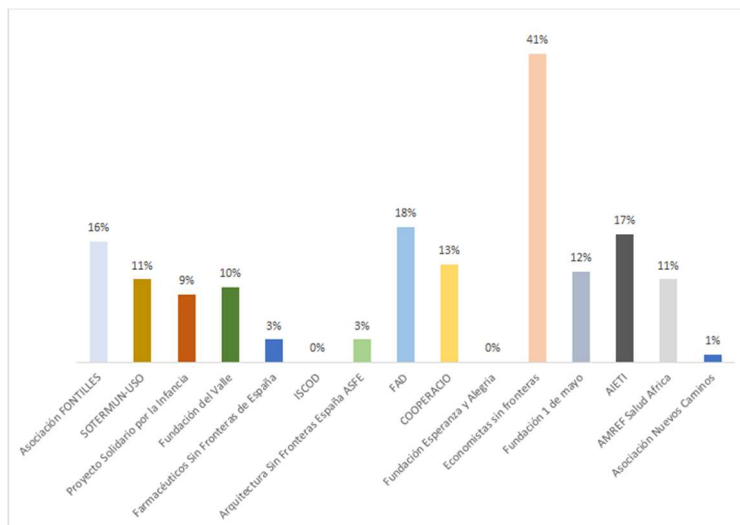


Gráfico 26. Expresión del contenido pedagógico en ONG pequeñas. Fuente: elaboración propia

Los datos indican que la ONG Economistas sin fronteras es la que más hace énfasis en contenidos que pretenden compartir conocimiento a sus públicos en esta plataforma. Esta característica implica un rol activo en la sociedad que busca la transformación desde el papel de la enseñanza.

Utilizan, por ejemplo, este espacio para dar difusión a *podcast* desde donde se abordan temáticas complejas que proponen economías

Actores políticos emergentes en la era digital

contrarias al modelo capitalista basado en la desigualdad; abordan el derecho de los trabajadores como eje, o generan encuentros de acceso libre y gratuito, que problematizan cuestiones de impacto social, como las casas de apuestas. Hacen especial foco en destacar la territorialidad de sus acciones, planteando como eje de acción el barrio o comunidad en la que hacen injerencia las actividades que organizan desde la entidad.



Figuras 13 y 14. Expresión del contenido pedagógico en Economistas sin fronteras Fuente: <https://bit.ly/2YoXcjX> y <https://bit.ly/2RtYOqV>

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Para acompañar estos contenidos desde la plataforma utilizan *hashtags* que permiten identificar las publicaciones por su abordaje alternativo a la economía tradicional.

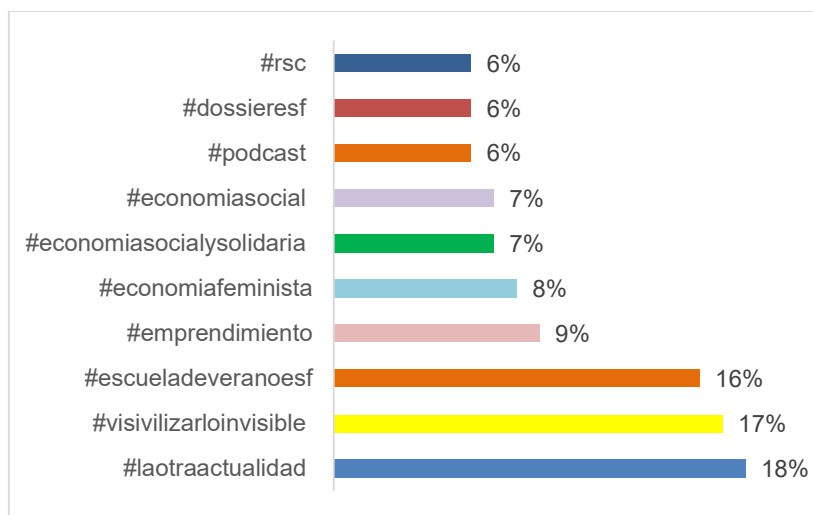


Gráfico 27. Hashtags más utilizados por Economistas sin Fronteras. Fuente: Twittonomy, 2019

b) Contenidos de tipo político

El siguiente aspecto para analizar es la consideración de cómo se expresan los contenidos de tipo político en las entidades analizadas. Los datos indican lo siguiente:

Actores políticos emergentes en la era digital

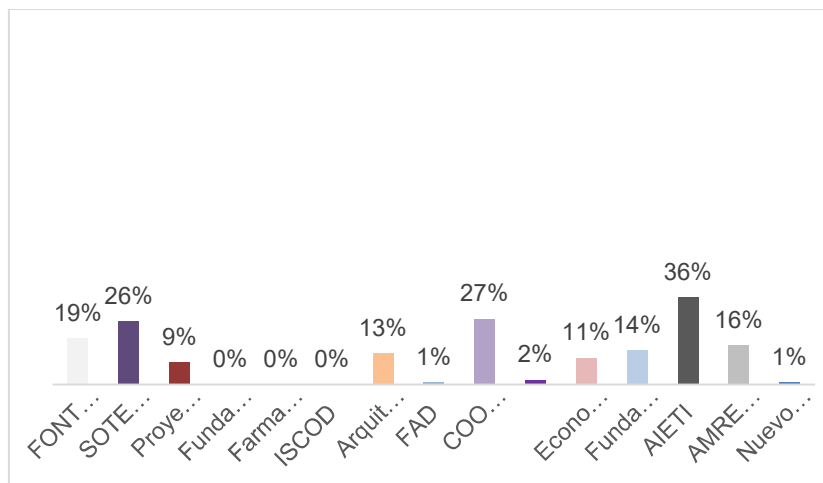


Gráfico 28. Expresión del contenido político en las ONG pequeñas. Fuente: elaboración propia

Los contenidos de este tipo son poco frecuentes en las publicaciones de la mayoría de las entidades. Sólo es destacable en AIETI con el 36% de sus contenidos que pretenden apelar, denunciar o dejar establecidos adversarios. Le siguen Cooperació y Sotermun-USO. Cabe destacar la base feminista de las primeras, y la lucha por los derechos de los trabajadores de la última, lo cual hace presumir que el discurso político cobre una especial relevancia para la movilización de las bases, y por ello, el discurso

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

que ponen en circulación en este espacio digital se relaciona con los elementos de su identidad corporativa.



Figura 15. Expresión del contenido político en AIETI. Fuente: <https://bit.ly/2YrLyF1>

Incluso se puede observar que este tipo de contenidos suelen reclamar directamente a adversarios políticos para dar mayor énfasis a su intencionalidad y la utilización de *hashtags* es frecuente.

Actores políticos emergentes en la era digital

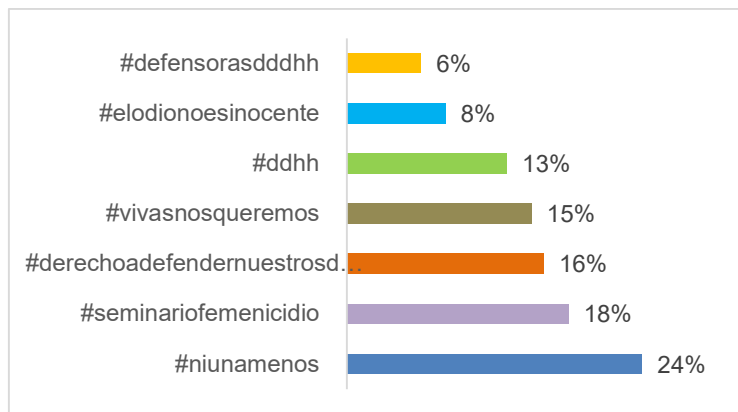


Gráfico 29. Hashtags más utilizados por AIE TI. Fuente: Tweetonomy, 2019

Los *hashtags* más utilizados por AIE TI implican una tematización de los contenidos que apuntalan este discurso político de la ONG. Se realzan aspectos como la campaña ni una menos, contra la violencia machista, y la defensa de derechos de las mujeres. El promedio de uso de *hashtags* es de 0.83 por cada tuit publicado; el 40% de sus publicaciones son retuiteadas por otros usuarios y son marcadas como favoritas el 39% de las veces.

c) Contenidos organizacionales

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Respecto de los contenidos que abordan aspectos organizacionales de las entidades se aprecia un alto contraste en cuanto al énfasis que se les otorga en la comunicación digital en la plataforma.

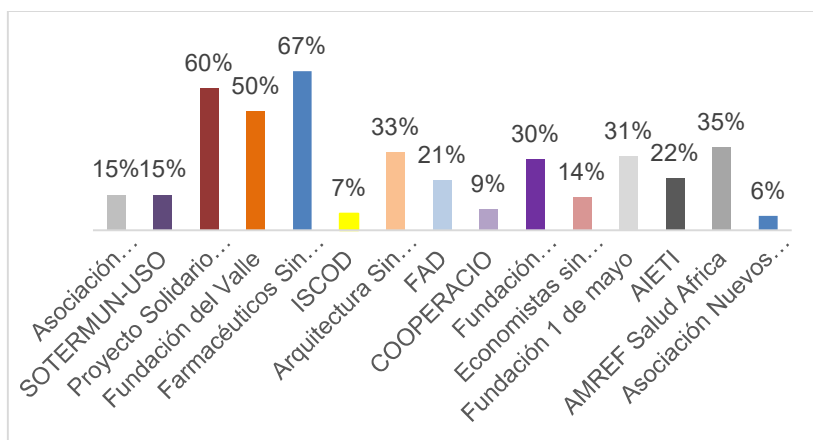


Gráfico 30. Expresión del contenido organizacional en las ONG pequeñas.

Fuente: elaboración propia

Farmacéuticos sin Fronteras, Proyecto Solidario por la Infancia y Fundación del Valle lideran el sector que comunica sus contenidos organizacionales de modo preferencial. A partir de estos contenidos comunican cuestiones internas de la entidad, y se destacan sus valores.

Actores políticos emergentes en la era digital



Figura 16. Expresión de contenidos organizacionales en FSF. Fuente: <https://bit.ly/2qtwWrV> y <https://bit.ly/2rpwzz1>

Los hashtags utilizados por la ONG en su perfil avalan esta tendencia, ya que la mayoría de ellos apuntan a movilizar estos contenidos propios de la organización.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

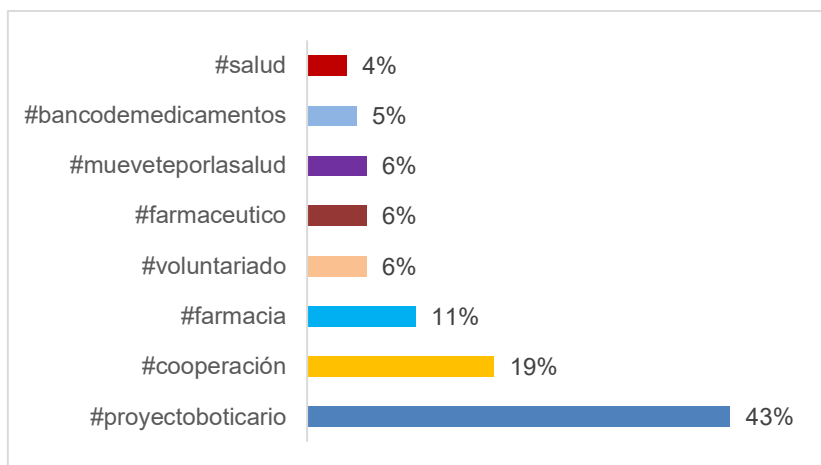


Gráfico 31. Hashtags de FSF. Fuente: Twittonomy, 2019

La utilización de este recurso se presenta en un promedio de 0.94 veces cada tuit publicado; esto significa que utilizan frecuentemente la etiqueta para sus tuits. En cuanto al porcentaje de retuiteo sus contenidos logran ser compartidos por otros usuarios en el 45% de las veces y son marcados como favoritos en el 59% de las ocasiones.

d) Contenido informativo

Actores políticos emergentes en la era digital

Respecto del contenido informativo, los datos indican que hay un amplio espectro entre la ONG que ofrece espacio de expresión para este tipo de contenidos y la que menos lo hace. Concretamente, tienen una diferencia de 92%.

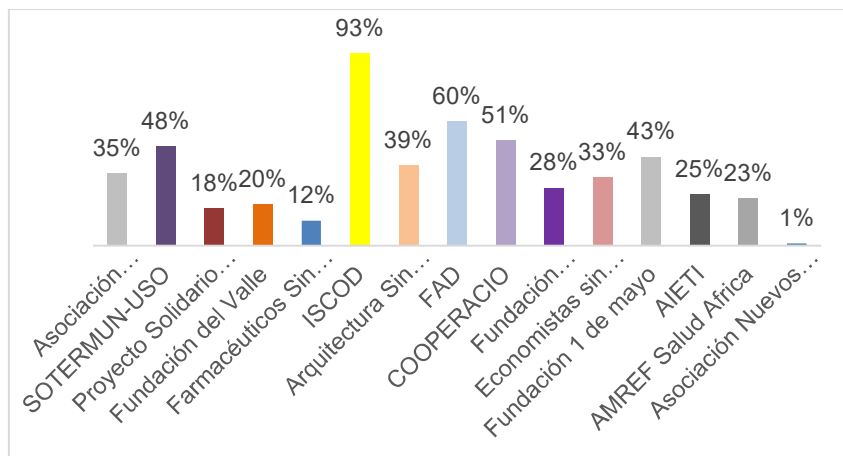


Gráfico 32. Expresión de contenidos informativos en las ONG pequeñas.

Fuente: elaboración propia

A diferencia de hallazgos de otros estudios en los que el contenido informativo prevalecía sobre otros tipos de mensajes, solo una minoría de tres entidades supera el 50% de posts que tienen como objetivo informar. Ello podría sugerir cierto aprendizaje de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

parte de las ONG acerca de las potencialidades de los espacios digitales para la búsqueda de otro tipo de relación con los públicos, que no se remita sólo a emitir informaciones de la organización, como efectivamente sucede, por ejemplo, en medios tradicionales.



Figura 17. Expresión del contenido informativo en ISCOD. Fuente: <https://bit.ly/2RwqHie>

El uso de hashtags es escaso, se realiza en un promedio de 0.19 por cada tuit publicado. Los de mayor uso tienen que ver con palabras concretas vinculadas a la organización sindical.

Actores políticos emergentes en la era digital

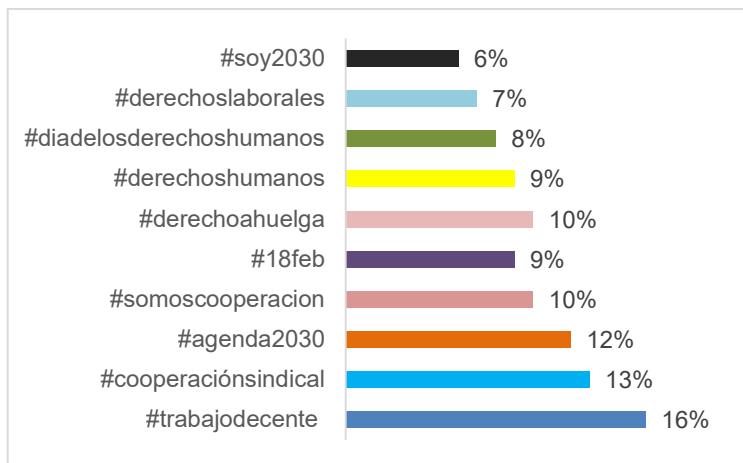


Gráfico 33. Uso de hashtags ISCOD. Fuente: elaboración propia

Los índices de retuit de sus contenidos por otros usuarios es del 15% y los que son marcados como favoritos, es del 16%.

e) Contenidos de búsqueda de fondos

Respecto de los contenidos de búsqueda de fondos se evidencia una nueva discrepancia respecto del modo en que se expresan estos discursos en las publicaciones de las entidades; ya que en algunas es inexistente y en otras, es prácticamente la totalidad de sus contenidos.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

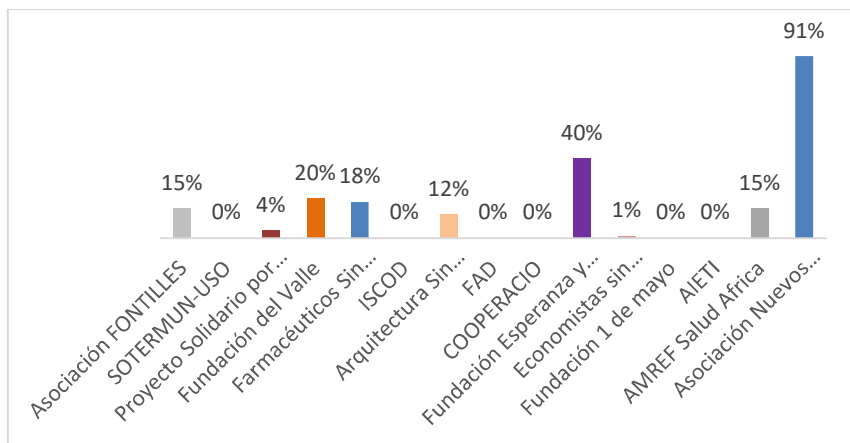


Gráfico 34. Expresión de contenidos de búsqueda de fondos en las ONG pequeñas. Fuente: elaboración propia

Es Asociación Nuevos Caminos la ONG que más expresa este tipo de contenidos en sus publicaciones. Es particularmente llamativo cómo esta entidad hace foco en el 91% de sus posts la búsqueda de fondos. La entidad focaliza sus esfuerzos por realizar acciones que apuntan a destacar los beneficios individuales que los donantes pueden tener en el momento de aportar a la causa solidaria de la ONG. Se aprecia que la utilización que realizan de Twitter es enfocar la comunicación para canalizar mensajes que apuntan a la búsqueda de fondos.

Actores políticos emergentes en la era digital

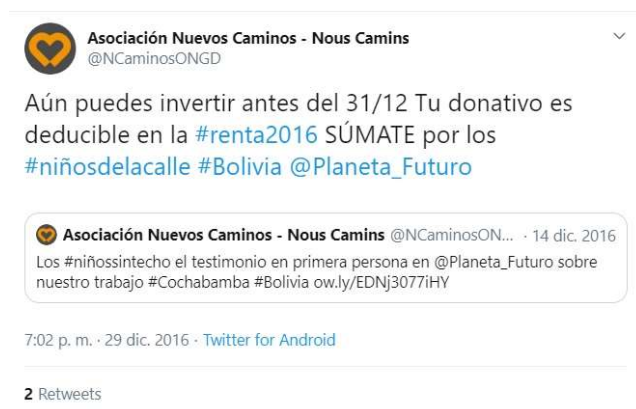


Figura 18. Expresión del contenido de *fundraising* en Nuevos Caminos. Fuente: <https://bit.ly/2Pqyg3n>

La fuerte tendencia hacia la búsqueda de fondos se mantiene también en los *hashtags* más utilizados. Campañas como “Selfie De Luz” pretende lograr la donación de 3 euros para la compra de un generador eléctrico para mujeres etíopes; o la campaña “Giving Tuesday”, desde la que se pide una donación para poder becar a jóvenes de Bolivia, Etiopía, República Dominicana y Colombia.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

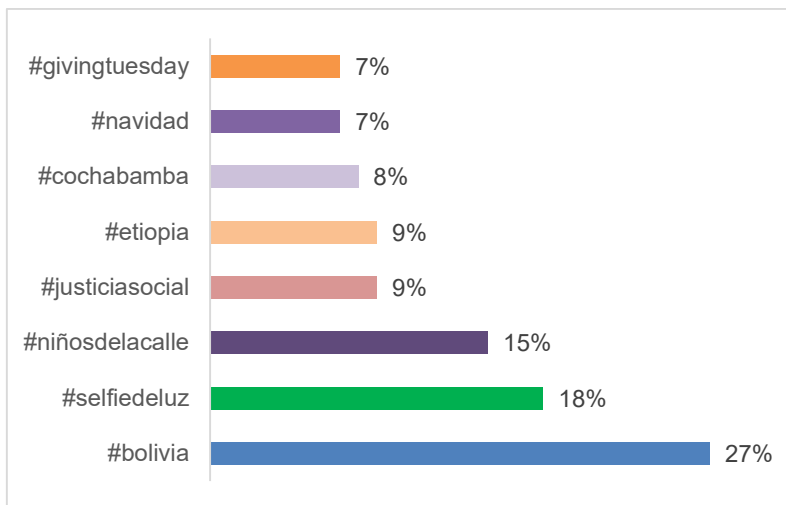


Gráfico 35. Hashtags utilizados por Asoc. Nuevos Caminos. Fuente: Twittonomy, 2019

El promedio de uso de hashtags por cada post es de 1.44; la ONG logra que otros usuarios retuiteen su contenido 34% de las veces y sus posts son marcados como favoritos en un 50%.

Se puede observar que, a pesar de notar la disparidad a la hora de comunicar desde el sector, para estas ONG la plataforma *Twitter* cobra un rol que busca principalmente informar a sus públicos y ofrecer contenidos de carácter organizacional. La sumatoria de

Actores políticos emergentes en la era digital

estos contenidos significan un universo discursivo que se enfatiza desde las ONG en más de la mitad de sus publicaciones.

Otro rasgo relevante de la comunicación digital de estas ONG que se ha detectado es que los contenidos de tipo político y de búsqueda de fondos se encuentran polarizados: cuando existe una alta presencia en la comunicación digital de una ONG, aparece a la baja el otro.

La Asociación Nuevos Caminos lidera las acciones en Twitter que buscan alentar a la comunidad virtual a participar de eventos solidarios y realizar donaciones. Por otro lado, en cuanto a contenidos de carácter político SOTERMUN-USO, AIETI, Amref Salud Sudáfrica y Cooperació tienen frecuentes publicaciones que alientan a la participación de sus seguidores.

Los discursos de carácter pedagógico también forman parte de este universo discursivo en el total de las entidades analizadas, aunque es el que tiene una presencia más baja en la mayoría de las ONG, solo a excepción de Economistas Sin Fronteras.

4.4. Indicadores del discurso de participación y construcción de ciudadanía en las ONG

Los datos que ofreció el análisis permiten recapitular sobre indicadores que son aptos para considerar que las ONG están en un proceso de construcción de su comunicación digital.

En cuanto a los sitios web, el llamado a la acción tiende a estar signado por un discurso instrumental, *one-way*, y economicista, más que dialoguista y participativo. Sin embargo, los recursos de presentación de la información y los del visitante virtual abren un camino alentador, de contacto más fluido con los públicos. Estas herramientas son las que tienen el potencial de generar un vínculo a más largo plazo con sus públicos, y repercutir en la consolidación del rol político de estas entidades en el espacio público.

Desde allí, la generación de espacios de participación es una vía abierta para poder reconocer nuevas formas de construir ciudadanía, calificando el compromiso de los públicos con las actividades de transformación y compromiso social que se destaca en la misión, visión y valores de las ONG.

Actores políticos emergentes en la era digital

En cuanto a la comunicación digital observada en Twitter, se destacan los temas informativos, los valores organizacionales y el *fundraising* como los contenidos con mayor presencia en la comunicación de estas organizaciones. El aspecto político es bajo en la mayoría de los contenidos analizados. El rol que toman estas entidades en el espacio público digital se encuentra distante de las acciones transformadoras que fomentan en prácticas fuera de ese espacio, y desde la acción comunicativa que proponen desde el territorio digital, hay poco espacio para canalizar la participación política de los públicos, la toma de la palabra y las acciones que permitan hacer emerger otros modos de ejercer la ciudadanía.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Las problemáticas que se observan en los estudios de comunicación política apuntan, con frecuencia, hacia el análisis de las acciones, herramientas, estrategias, tácticas y discursos de los que en este estudio se han considerado actores políticos tradicionales: políticos, periodistas, corporaciones, dueños de empresas mediáticas y la opinión pública, con especial interés en el papel de los medios de comunicación en el intercambio de mensajes entre gobierno y sociedad.

Sin embargo, el análisis que concluye en este capítulo se ha centrado en otro campo de la comunicación política, el que hace foco en la participación ciudadana, la relación organizaciones-ciudadanía, y en la comunicación atravesada por el contexto hegemónico digital. Asimismo, en el rol que cumplen en el espacio público los actores políticos emergentes, y en la observación crítica de cómo instauran espacios de empoderamiento desde sus acciones, prácticas y discursos políticos.

Para el abordaje complejo de los fenómenos que interesaba conocer, se implementó un marco teórico que incluyó conceptos

Actores políticos emergentes en la era digital

propios de las relaciones públicas, de la sociopolítica, los nuevos movimientos sociales, el ciberactivismo, la semiótica y la comunicación política. Esta investigación permitió discurrir sobre las conclusiones que se desarrollan en los apartados que se presentan a continuación, y que cierra este trabajo con una conclusión general.

5.1. Rasgos de actores políticos tradicionales y emergentes en la era digital

Los actores políticos emergentes no muestran demasiadas diferencias con los tradicionales en cuanto al modo en que se expresan en los espacios digitales, en especial en las redes sociales. La unidireccionalidad y la característica difusionista de los contenidos que ofrecen los actores políticos emergentes analizados, guarda amplias semejanzas con el tipo de comunicación que establecen los tradicionales, lo que provoca un discurso endogámico y circular.

Las acciones de confrontación que establecen en algunos casos las organizaciones analizadas, es destacable; ello impacta en que, en

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

ocasiones, su discurso político en la arena digital tenga intención de expandirse, y se encamine al logro de un mayor reconocimiento en esferas más allá de las que contiene a su comunidad digital.

La comunicación del papel transformador se hace más clara en los contenidos que ofrecen las ONG analizadas en sus páginas web; no así en los discursos identificados y analizados en *Twitter*. El rol político de estas entidades y la gestión de su comunicación parece estar más consolidada en los sitios web, espacio virtual que ostenta mayor antigüedad como parte de la cotidianeidad de la red.

La amplitud de interacción y negociación que ofrece la arena digital parece aún no estar del todo explotada por los actores políticos emergentes, quienes mantienen rasgos poco antagónicos en la esfera digital.

La obligación de estar en la red ofrece a cambio una posibilidad de acumulación de capital simbólico, lo que fortalecería a estos actores emergentes en el espacio público político. Sin embargo, en el camino a encontrar un lugar en el territorio digital, esta oportunidad parece verse debilitada por la pérdida de identidad

propia, detectada en el análisis. Ello impacta en una desconfiguración del rol antagónico de estas organizaciones en la sociedad. Esta reflexión es desarrollada en profundidad en los siguientes puntos de este capítulo.

5.2. Desempeño comunicacional de actores políticos emergentes: interactividad, diálogo y la participación

La interactividad fue observada a lo largo de esta investigación no sólo como una herramienta que relaciona a las organizaciones con sus públicos en el terreno digital, sino también como un dispositivo que es una amalgama de un contexto político, económico, social y cultural, y que propicia un nuevo tipo de participación política y de expresión de ciudadanía.

En el análisis del nivel de interactividad en las páginas web de las organizaciones no gubernamentales que formaron parte del análisis, se notó que se propician en un alto grado los espacios de interacción a los visitantes virtuales. Ello colabora en la consolidación de estas entidades como lugares de participación más abiertos, transparentes y de canalización de demandas.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Tanto en las entidades muy grandes como en las pequeñas, la comunicación digital y la interactividad que proponen ofrece un panorama alentador en cuanto a su rol activo en la generación de un contacto más genuino y permanente con sus públicos, al instaurar herramientas y recursos que apuntalan altos niveles de interacción.

Sin embargo, este hecho se ve opacado ante el primer contacto que tiene la organización con sus públicos digitales, el cual tiende a estar relacionado con la solicitud de apoyo económico (ya sea como donación puntual, como colaborador/a o como socio/a). Ello podría ser contraproducente con el rol emancipador de estos actores, y con la consolidación efectivamente detectada de otras herramientas que ofrecen en la navegación de sus páginas web, desde donde se fomenta la participación y el diálogo, con altos niveles de interactividad.

Estas acciones comunicativas demuestran una tensión entre el papel político de las entidades y la gestión de su comunicación digital, claramente economicista. Es alentador comprobar que

Actores políticos emergentes en la era digital

demuestran haber incorporado herramientas que fomentan la interactividad en sus páginas web, pero éstas quedan ocultas bajo un llamado a la acción que se destaca por su instrumentalidad.

Son acciones que cada ONG debe repensar, porque es en esa posibilidad de diálogo y de relación abierta y transparente con sus públicos, en la que radica la potencialidad del capital simbólico necesario para consolidar la capacidad de influencia, emancipadora, colectivista y democrática de estas entidades.

5.3. Discursos en disputa de los actores políticos en los espacios de comunicación digital

Desde el enfoque de este estudio, la toma colectiva de la palabra es un aspecto crucial en la generación de un nuevo tipo de construcción de ciudadanía, y el escenario digital impone nuevas lógicas de participación que pueden o no ser abrazadas por las organizaciones y los sujetos a los que interpelan con sus acciones.

Las entidades analizadas, en tanto asociaciones que canalizan las demandas sociales, tienen un rol relevante en la generación de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

espacios de participación, y su compromiso con los intereses de la ciudadanía se observó en los elementos relevantes de su comunicación digital, enfocada en los discursos que pusieron en circulación en *Twitter*.

Se buscó destacar el modo en que las lógicas de construcción de discursos desde estas organizaciones tienden a establecerse desde ciertos espacios de construcción de diálogo, que priorizan unos u otros aspectos de su accionar y, en este camino, instalan ciertas tendencias respecto del tipo de relaciones que establecen con sus públicos.

El análisis de las prácticas discursivas en la arena digital de las veintidós organizaciones no gubernamentales que formaron parte de este estudio indica que el sector dista de tener una comunicación homogénea, incluso en aquellos casos que comparten un mismo rango de presupuesto. Esto sugiere que los altos ingresos pueden llegar a definir herramientas o dispositivos, pero no prácticas discursivas en particular.

Actores políticos emergentes en la era digital

Para estas ONG *Twitter* cobra un rol que busca principalmente informar a sus públicos y ofrecer contenidos de carácter organizacional. La sumatoria de estos contenidos significan un universo discursivo que se enfatiza desde las entidades en más de la mitad de sus publicaciones.

Otro rasgo relevante de la comunicación digital de estas ONG que se ha detectado es que los contenidos de tipo político y de búsqueda de fondos se encuentran polarizados: cuando existe una alta presencia en la comunicación digital de una ONG, aparece a la baja el otro.

La producción de sentido que constituyen estas prácticas es fruto de los intereses de las ONG, entre los que informar y buscar fondos son dos de las variables que se expresan con mayor regularidad casi en el total de la comunicación de las entidades analizadas. Los contenidos organizacionales se manifiestan en mayor medida en las pequeñas. El contenido pedagógico y el político suele tener una baja expresión en casi el total de las organizaciones.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

El análisis permitió percibir nuevamente una tensión entre los discursos que ponen las ONG en circulación en el espacio digital, y el rol social que formulan desde su identidad corporativa.

Más allá de la presencia o ausencia de las organizaciones no gubernamentales en los espacios digitales, la gestión de la comunicación en estos espacios fue observada, haciendo especial foco en sus discursos.

Es llamativo que el contenido, en principio, más sólido para generar relaciones a largo plazo entre la ONG y sus públicos como el de tipo político, organizacional o pedagógico, es el que encuentra menos lugar para su expresión. Por contraparte, se destacan los contenidos que apuntan a una relación más instrumental, como los informativos y los de *fundraising*. Esta tendencia propicia una relación con sus públicos como si el rol de estos últimos fuera el de consumidores o aportantes de dinero, y no el de ciudadanos con posibilidad de compromiso con las causas transformadoras que caracterizan a estas entidades o como interlocutores válidos participantes de la conducción de éstas.

Actores políticos emergentes en la era digital

El rol antagónico y transformador de las ONG, en tanto actores políticos no tradicionales en la esfera digital y -por consiguiente- en el espacio público político, parece desdibujarse desde las prácticas comunicativas identificadas.

La necesidad de la revisión permanente del discurso del sector es evidente, con el objetivo de encontrar las acciones de comunicación que apunten a fortalecer y alargar la relación con todos sus públicos, sin perjuicio de la misión, visión y valores que compone a cada entidad.

5.4. Indicadores de construcción ciudadana en espacios digitales

La ciudadanía no está dada, sino que surge a partir de la participación política y la lucha por el reconocimiento de derechos en el espacio público político. Esta lógica configura las acciones de los sujetos en sociedad, que tienen en su poder una herramienta para transformar un estado de cosas que, en muchos casos, tiende a la desigualdad.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Cuando Internet, sus herramientas y plataformas irrumpieron en la vida política, se pensó que su capacidad emancipadora era infalible. Sin embargo, como afirman varios de los estudios citados a lo largo de esta investigación, la técnica no define usos y apropiaciones. Esto es, la dimensión tecnológica convive con prácticas y dimensiones culturales, y son éstas las que inciden en el modo en que la sociedad se apropia de la técnica y la moldea.

Por ello, este estudio se aleja de las afirmaciones deterministas, tanto las que consideran que Internet es la panacea como las que se posicionan en la crítica respecto de su verdadero alcance emancipador. En el estudio se observó que las organizaciones no gubernamentales, en tanto actores políticos emergentes, se encuentran en un estado de permanente tensión, que las obliga a poner en una balanza su rol político y su supervivencia económica. El discurso economicista, unidireccional e instrumental es el que tiene mayor expresión en la comunicación digital de las ONG estudiadas.

Es evidente que estas entidades son parte de un entramado social que convive en un estado de desigualdad y de permanente

Actores políticos emergentes en la era digital

individualismo, y como se ha mencionado, son los entornos (político, social, económico, cultural) los que definen las prácticas, usos y apropiaciones tecnológicas. Se detectó que estas lógicas del capital se filtran en el discurso de las organizaciones, e impactan en que su rol político se desdibuje en el espacio público.

Las herramientas que fomentan a la participación en la comunicación online de estas entidades son más fuertes en los canales formales de las organizaciones, como son sus páginas web; pero carecen de expresión en plataformas como *Twitter*, que tienen el potencial de disparar su influencia, dentro y fuera del entorno digital.

Los espacios que propician estos actores políticos emergentes para la construcción de un nuevo tipo de ciudadanía son escasos. Aunque se atisban buenas prácticas a partir de la generación y consolidación de la interactividad en sus páginas web, este fomento a la participación aún debe trasladarse a otros espacios digitales.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Es fundamental reconocer la importancia de estas herramientas, propiciar desde el poder que ejercen los actores políticos emergentes, el uso y apropiación de éstas por parte de la ciudadanía. Es menester promover su participación, y evitar la apatía. Esta misión se hace mucho más importante, cuando en momentos críticos, la manifestación pública y la toma del espacio comienzan a contraer otro tipo de peligros¹². El ejercicio pleno de la ciudadanía está en la posibilidad de ser parte del debate público, y la construcción de ésta depende en gran medida de las acciones individuales y colectivas de las que los sujetos forman parte.

5.5. Conclusión general

El escenario actual en el que el territorio digital está en permanente cambio implica desafíos para la apropiación y usos de sus herramientas, así como para el análisis de éstas. Considerar a los actores políticos emergentes en este contexto, permitió poner el

¹² Estas líneas se escriben mientras España se encuentra ya en más de dos meses de confinamiento obligatorio por una pandemia, la Covid-19, que impactó profundamente (entre otros muchos aspectos) en los modos de ejercer el derecho ciudadano a manifestarse públicamente.

Actores políticos emergentes en la era digital

foco en los que podrían ser parte de un contrapoder que canaliza demandas y exigencias latentes en la sociedad.

El desarrollo de este estudio deja unos cuántos interrogantes y algunas afirmaciones. Los procesos de apropiación y nuevas formas de canalizar demandas, comparte espacio con otras herramientas de participación, más arraigadas en la sociedad. Y es allí donde se despiertan interrogantes. Los marcos teóricos de la comunicación política requieren también un proceso de revisión, ya que las categorías analíticas deben repensarse para poder reconocer las nuevas complejidades que impregnan el estudio de los fenómenos sociales y culturales.

Por su parte, también la metodología de análisis debe volver a considerar otros aspectos que puedan abordar las problemáticas que impone el escenario digital a la comunicación política, donde opera la gestión masiva de los datos, y el microtargeting; la vigilancia; el biopoder; entre muchos otros. En definitiva, construir métodos de aproximación que permitan abordar la tecnopolítica sin caer en determinismos ni en escepticismos extremos.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

En cuanto a las afirmaciones, se puede decir que la comunicación política de actores emergentes en el escenario digital muestra una carencia al momento de propiciar herramientas de comunicación que permitan la expresión antagónica de la ciudadanía. En este camino, estos actores entran en disputa con su propia existencia, ya que, al no lograr canalizar espacios de participación, pueden perder el capital simbólico que los mantiene dentro del espacio público como organizaciones de influencia.

En el contexto de un Estado cada vez más retraído, la presencia óptima de estos actores, parte de la sociedad civil pero con desempeño político, es un canal de fortalecimiento de la democracia. Pero se debe destacar que son las relaciones que estos actores establecen las que dictaminan su buen desempeño ante los otros actores fuertes de lo público.

En lo que atañe al análisis de la comunicación digital de estas veintidós organizaciones, los espacios de comunicación que propicien la participación y nuevos modos de construir ciudadanía aún están en una etapa germinal, y se espera, de desarrollo. Cómo lograr movilizar a las comunidades digitales para que apoyen

Actores políticos emergentes en la era digital

causas más allá de lo económico, es un desafío con el que se encuentran estos actores emergentes, y la tentación de primar lo económico por sobre su rol político es evidente, lo que pone en disputa su papel en la sociedad española actual.

Conclusions

in English

The problems observed in political communication studies often point to the analysis of actions, tools, strategies, tactics, and discourses of those who throughout this study has been considered traditional political actors: politicians, journalists, corporations, owners of media companies and public opinion, with a special interest in the role of the media in the exchange of messages between government and society.

However, the analysis that concludes in this chapter has focused on another field of political communication, which is interested in citizen participation, the relationship between civil organizations and citizens, and communication crossed by the digital hegemonic context. Likewise, in the role that emerging political actors play in

Actores políticos emergentes en la era digital

the public space, and in the critical observation of how they establish spaces of empowerment from their actions, practices, and political discourses.

For the complex approach of the phenomena that were interesting to know, a theoretical framework was implemented that included concepts related to public relations, socio-politics, new social movements, cyber-activism, semiotics, and political communication. This investigation and its findings allow us to discuss the conclusions that are developed in the sections that are presented below, and which closes this work with a general conclusion.

5.1. Features of traditional and emerging political actors in the digital age

The emerging political actors do not present too many differences with the traditional ones in terms of the way they express themselves in digital spaces, especially in social networks. The unidirectionality and the diffusion characteristic of the contents offered by the emerging political actors analyzed bear broad

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

similarities with the type of communication established by the traditional ones, which provokes an endogamous and circular discourse.

The confrontational actions established in some cases by the organizations analyzed are noteworthy; The result of that is that, at times, their political discourse in the digital arena intends to expand, and is aimed at achieving greater recognition in spheres beyond those that contain only the digital community.

The communication of the transforming role is made clearer in the content offered by the NGOs analyzed on their web pages; not so in the speeches identified and analyzed on Twitter. The political role of these entities and the management of their communication seems to be more consolidated on the websites, a virtual space that is more senior as part of the daily routine of the network.

The breadth of interaction and negotiation offered by the digital arena seems not yet to be fully exploited by emerging political actors, who maintain little antagonistic features in the digital sphere.

The obligation to be online offers in exchange a possibility of accumulation of symbolic capital, which would strengthen these emerging actors in the political public space. However, on the way to find a place in the digital territory, this opportunity seems to be weakened by the loss of self-identity, detected in the analysis. This impacts the deconfiguration of the antagonistic role of these organizations in society. This reflection is developed in-depth in the following points of this chapter.

5.2. Communicational performance of emerging political actors: interactivity, dialogue, and participation

Interactivity was observed throughout this research not only as a tool that connects organizations with their publics in the digital field, but also as a device that is an amalgamation of a political, economic, social and cultural context, and that fosters a new type of political participation and expression of citizenship.

In the analysis of the level of interactivity on the websites of the non-governmental organizations that were part of the analysis, it

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

was noted that interaction spaces are highly encouraged for virtual visitors. This collaborates in the consolidation of these entities as more open, transparent places of participation and channeling of demands.

In both very large and small civil organizations, the digital communication and interactivity that they establish offer an encouraging panorama regarding their active role in generating more genuine and permanent contact with their publics by establishing tools and resources that underpin high levels of interaction.

However, this fact is overshadowed by the organization's first contact with its digital audiences, which tends to be related to the request for financial support (either as a one-off donation, as a collaborator, or as a partner). This could be counterproductive with the emancipatory role of these actors, and with the effectively detected consolidation of other tools that they offer when browsing their web pages, from where participation and dialogue are encouraged, with high levels of interactivity.

Actores políticos emergentes en la era digital

These communication actions demonstrate a tension between the political role of the entities and the management of their digital communication, which is economical. It is encouraging to see that they demonstrate having incorporated tools that promote interactivity in their websites, but these are hidden under a call to action that stands out for its instrumentality.

These are actions that each NGO must rethink because it is in this possibility of dialogue and open and transparent relationship with their publics where lies the potential of the symbolic capital necessary to consolidate the capacity for influence, emancipation, collectivism, and democracy of these entities.

5.3. Disputed discourses of political actors in digital communication spaces

From the focus of this study, collective speaking is a crucial aspect in the generation of a new type of construction of citizenship, and the digital scenario imposes new participation logics that may or may not be embraced by organizations and people who they address to.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

The entities analyzed, as civil associations that channel social demands have a relevant role in generating spaces for participation, and their commitment to the interests of citizens was analyzed in the relevant elements of their digital communication, focused on the discourses that they establish on Twitter.

The aim was to highlight how the logic of discourse construction from these organizations tends to be established from certain spaces of dialogue construction, which prioritize one or other aspects of their actions and, in this way, install certain trends regarding the type of relationships that they establish with their audiences.

The analysis of the discursive practices in the digital arena of the twenty-two non-governmental organizations that were part of this study indicates that the sector is far from having homogeneous communication, even in those cases that share the same budget range. This suggests that high incomes may come to define tools or devices, but not particular discursive practices.

Actores políticos emergentes en la era digital

For these NGOs, Twitter takes on a role that mainly seeks to inform its audiences and offer organizational content. The sum of these contents means a discursive universe that is emphasized by the entities in more than half of their publications.

Another relevant feature of the digital communication of these NGOs that has been detected is that the political and fund-seeking content is polarized: when there is a high presence in the digital communication of an NGO, the other appears on the downside.

The production of meaning that these practices constitute is related to the interests of the NGOs, where news and seeking funds are two of the variables that are most regularly expressed almost in the total communication of the entities analyzed. Organizational content is manifested to a greater extent in small ones. The pedagogical and political content usually have low expression in almost all organizations.

The analysis allowed us to once again perceive a tension between the discourses that NGOs put into circulation in the digital space,

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

and the social role that they formulate from their corporate identity.

Beyond the presence or absence of non-governmental organizations in digital spaces, the management of communication in these spaces was observed, with a special focus on their speeches.

It is striking that the content, in principle, more solid to generate long-term relationships between the NGO and its public, such as that of a political, organizational, or pedagogical type, is the one that finds the least room for its expression. On the other hand, the contents that point to a more instrumental relationship stand out, such as news and fundraising. This trend fosters a relationship with their audiences as if the role of the latter was that of consumers or donors of money, and not that of citizens with the possibility of compromising with the transformative causes that characterize these entities or as valid interlocutors participating in the driving of this.

Actores políticos emergentes en la era digital

The antagonistic and transforming role of NGOs, as non-traditional political actors in the digital sphere and, consequently, in the political public space, seems to blur from the identified communication practices.

The need for the permanent revision of the sector's discourse is evident, intending to find communication actions that aim to strengthen and lengthen the relationship with all its audiences, without prejudice to the mission, vision, and values that make up each entity.

5.4. Indicators of citizen construction in digital spaces

Citizenship is not given but arises from political participation and the fight for the recognition of rights in the political public space. This logic configures the actions of subjects in society, who have in their possession a tool to transform a state of affairs that, in many cases, tends to inequality.

When the Internet, its tools, and platforms broke into political life, its emancipatory capacity was thought to be infallible. However, as

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

several of the studies cited throughout this research affirm, technology does not define social and political uses and appropriations. This means that the technological dimension coexists with cultural practices and dimensions, and it is these that influence how a technique is used by society.

For this reason, this study departs from deterministic statements, both those that consider the Internet to be a panacea and those that are positioned in criticism regarding its true emancipatory reach. The study found that non-governmental organizations, as emerging political actors, are in a state of permanent tension, forcing them to put their political role and economic survival in the balance. The economic, unidirectional, and instrumental discourse is the one that has the greatest expression in the digital communication of the NGOs studied.

It is evident that these entities are part of a social context that coexists in a state of inequality and permanent individualism, and as mentioned, it is the environments (political, social, economic, cultural) that define the practices, uses and appropriations technology of citizenship. It was detected that these logics of the

Actores políticos emergentes en la era digital

capital filter into the discourse of organizations, and the impact that their political role is blurred in the public space.

The tools that promote participation in online communication of these entities are stronger in the formal channels of organizations, such as their websites; but they lack expression on platforms like Twitter, which have the potential to trigger their influence, inside and outside the digital environment.

The spaces that these emerging political actors promote the construction of a new type of citizenship are scarce. Although good practices are seen from the generation and consolidation of interactivity on its websites, this promotion of participation has yet to be transferred to other digital spaces.

It is essential to recognize the importance of these tools, to promote from the power exercised by emerging political actors, the use and appropriation of these by citizens. It is necessary to promote their participation and avoid apathy. This mission becomes much more important when at critical moments, the public demonstration and the taking of space begin to contract

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

other types of dangers[1]. The full exercise of citizenship is in the possibility of being part of the public debate, and the construction of this depends largely on the individual and collective actions of which the subjects are part.

5.5. General conclusion

The current scenario in which the digital territory is constantly changing implies challenges for the appropriation and uses of its tools, as well as for their analysis. Considering emerging political actors in this context allowed us to focus on those who could be part of a counter-power that channels latent demands in society.

The development of this study leaves a few questions and some affirmations. The appropriation processes and new ways of channeling demands share space with other participation tools, more deeply rooted in society. And it is there where questions arise. The theoretical frameworks of political communication also require a review process, since the analytical categories must be rethought to recognize the new complexities that permeate the study of social and cultural phenomena.

Actores políticos emergentes en la era digital

For its part, the methodology must also reconsider other aspects that may address the problems that the digital scenario imposes on political communication, where massive data management operates, and microtargeting; surveillance; biopower; among many others. In short, build approximation methods that allow technopolitics to be tackled without falling into determinism or extreme skepticism.

Regarding the affirmations, it can be said that the political communication of emerging actors on the digital stage shows a lack at the moment of promoting communication tools that allow the antagonistic expression of citizenship. In this way, these actors come into dispute with their existence, since, by failing to channel participation spaces, they may lose the symbolic capital that maintains them within the public space as organizations of influence.

In the context of an increasingly withdrawn State, the optimal presence of these actors, part of civil society but with political performance, is a channel for strengthening democracy. But it should be noted that it is the relationships that these actors

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

establish that dictate their good performance vis-à-vis, other strong public actors.

Regarding the analysis of digital communication of these twenty-two organizations, the communication spaces that promote participation and new ways of building citizenship are still in a germinal stage, and it is expected, of development. How to mobilize digital communities to support causes beyond the economic, is a challenge that these emerging actors face, and the temptation to prioritize the economy over their political role is evident, which disputes their role in current Spanish society.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Referencias

Bibliográficas

Actores políticos emergentes en la era digital

- Aced C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.
- Agamben, G. (2006). *¿Qué es un dispositivo?*. Roma, Edizioni Nottetempo. Recuperado de <http://caosmosis.acracia.net/?p=700>
- Aguilar, H. y Moyano, M. (2009). Las disputas por el sentido y la construcción socio-discursiva de la Identidad. *Espéculo: revista de estudios literarios* (41). Recuperado de: <http://webs.ucm.es/info/especulo/numero41/disputas.html>
- Alcantará-Pla, M. (2014). Las unidades discursivas en los mensajes instantáneos de wasap. *Estudios de Lingüística Del Español*, 35, 223–242. Recuperado de: <https://bit.ly/2V1I4r9>
- Almansa, A. y Fernández Torres, M. J. (2011). Estudio sobre la comunicación digital de las organizaciones sociales en España. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, XIV, (117), 337-352. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.337-352>
- Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía. *Revista Latina de Comunicación Social* (72), 1351-1366. DOI: 10.4185/RLCS-2017-1223
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Gedisa.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Arendt, H. (1997) *¿Qué es la Política?*. Paidós. Pp.9-156.
Recuperado de: http://mepa-fiiapp.org/uploads/documentos/20081014_151008_Arendt_Que_es_la_politica.pdf
- Arroyo, I., Calle, S. y Van Wyk, C. (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73 (765-789). Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>
- Arroyo-Almaraz, I. y Calle Mendoza, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales, *Icono 14*, 16 (2), 121-142. doi: 10.7195/ri14.v16i2.1189
- Arroyo Almaraz, I. y Martín Nieto, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. *Zer*, 16 (31), 243-263. Recuperado de: <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/4843/4713>
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory.

Actores políticos emergentes en la era digital

Public Relations Review, 39(5), 440–450.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>

Azpillaga P. (2016). ¡La política, amigos!. En Zallo Elgezabal, R. *Tendencias de comunicación. Cultura digital y poder* (17-19). Barcelona: Gedisa.

Bardin, L. (1996) *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Balas-Lara, M. (2008). El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo. *Revista española del tercer sector* (8), 17-37. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2649005>

Bennet, L., Breunig, C., y Terri, G. (2008). Communication and Political Mobilization: Digital Media and the Organization of Anti-Iraq War Demonstrations in the U.S. *Political Communication*, 25 (3), 269-289.

<http://dx.doi.org/10.1080/10584600802197434>

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe

Berelson, B. y Lazarfeld P. (1948). *The analysis of communication content*. University of Chicago and Columbia University, Chicago y Nueva York

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Berlanga-Fernández, I. y García-García, F. (2014). *Ciberretórica: Aristóteles en las redes sociales. Manual de Retórica en la comunicación digital*. Madrid: Editorial Fragua.
- Berry, Jeffrey. 2003. *A voice for nonprofits*. Washington: Brooking Institutions Press.
- Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly* 54 (1). 53-67. DOI: 10.2307/449207
- Bourdieu, P. (1999). *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama
- Borrat H. (1989). El periódico, actor del sistema político. *Análisi* (12) 67-80. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n12/02112175n12p67.pdf>
- Bresser-Pereira, L. y Cunill Grau, N. (1998). Entre el Estado y el Mercado: lo público no estatal. En Bresser-Pereira, L. y Cunill Grau, N. *Lo Público no Estatal en la Reforma del Estado* (25-56). Buenos Aires: CLAD/Paidós.
- Burgui-Jurío, T. (2010). Qué oportunidades ofrece la ‘nueva cultura digital’ a las ONGD en su condición de entidades educadoras. En: Burgui-Jurío, T., Erro-Sala, J. (eds.)

Actores políticos emergentes en la era digital

Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada. (179-200). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Recuperado de: <https://bit.ly/2lXavc2>

Cantamutto, L. y Vela Delfa, C. (2016). El discurso digital como objeto de estudio: de la descripción de interfaces a la definición de propiedades. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 296-323. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495952431011>

Calle Collado, Á. (2016). Gritos de rebeldía. Movimientos sociales (globales) en el siglo XXI. En Candón Mena, J. y Benítez Eyzaguirre, L. (Eds.), *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global* (15-39). Barcelona: InCom-UAB Publicacions, 12.

Capriotti, P. (2011). Communicating corporate responsibility through the Internet and Social Media. En O. Ilhen, J. L. Bartlett, y S. May (eds). *The handbook of communication and corporate social responsibility* (358-378). Boston:Wiley Blackwell.

Capriotti, P., Carreton, C. y Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management* (36),

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

97-104, Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401215000997>

Capriotti, P. y Pardo Kuklinski, H. (2012). Assessing dialogic communication through the Internet in Spanish museums. *Public Relations Review*, 38(4), 619–626.

Carpentier, N. (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect Publishers.

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E. y Martín-Cárdaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar*, 26 (57), 29-37. DOI: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-03>

Casero-Ripollés, A. (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. *El profesional de la información* 26 (1). 13-19. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.ene.02>

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the Future. *El profesional de la información*, v. 27 (5), 964-974. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Actores políticos emergentes en la era digital

- Casero, A., Feenstra, R., y Tormey, S. (2016). Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3): 378–397.
<https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Castells, M. (1996). *The Rise of Network Society*. Oxford, England: Blackwell Publishers Ltd.
- Castells, M. et al. (2002). *La Transició a la Societat Xarxa*. Barcelona: ed. UOC.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* (1), 238-266. Recuperado de:
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46>
- Castells, M. (2001). Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes. *Revista de educación*, (1), 41-58. Recuperado de:
https://sede.educacion.gob.es/publivena/descarga.action?f_codigo_agc=10351_19
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Castillo Esparcia, A. (2010). La comunicación de los lobbies en Internet. *Ícono* 14 (15), 193- 206. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301361>
- Castillo-Esparcia, A. (2011). *Lobby y comunicación. El lobbying como estrategia comunicativa*. Zamora: Ed. Comunicación social
- Castillo Esparcia, A. (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Castillo Esparcia, A., Krohling Kunsch, M. y Furlan Haswani, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs) en España y Brasil. *Organicom*, 14 (26): 147-166. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139364)
- Castillo Esparcia, A. y Smolak Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (1), 71-89.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508
- Castillo-Esparcia, A. E Smolak Lozano, A Fernández Souto (2017): Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 783-802.

Actores políticos emergentes en la era digital

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1192/42es.html>.

DOI: 10.4185/RLCS-2017-1192

Cautin-Epifani, V. (2015). Poder virtual y formas de tratamiento en el discurso mediado por computadora: exploración en una red comunicativa virtual. *Revista Forma. func.*, 28 (1), 55-78.

DOI: <https://doi.org/10.15446/fyf.v28n1.51971>

Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and power*. Oxford, England: Oxford University Press.

Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday (peer reviewed journal on the Internet)*, 16 (2-7). Recuperado de:

<http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>

Cobo, C. y Pardo Kuklinski, H. (2007). *Planeta web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México DF: Flacso.

Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales, CONGD (2017). *Informe sobre el Sector de las ONG*. Recuperado de: <http://informe2017.coordinadoraongd.org/reportaje-visual-de-datos/index.html>

Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En Cotarelo, R., *Ciberpolítica. Las nuevas formas de*

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

acción y comunicación políticas (217–256). Valencia, España: Tirant Lo Blanch, S.L.

Cotarelo, R., Crespo, I., Olmeda, J., Ramírez-Alujas, A., Iranzo, A., Barrios, E., Rivero Rodríguez, A., Fernández Torres, M.J., Paniagua Rojano, F.J., Congosto, M.L., Aragón, P., Gayo Avello, D., Barberá, P., Rivero, G., Conde López, J., Moreno Rey, F. (2012). *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. Madrid: Catarata.

Cotino-Hueso, L. (2011). Tratamiento jurídico y normativo de la democracia, participación y transparencia electrónicas: presente y perspectivas. Barrat i Esteve, J., y Fernández Riviera, R. M., *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías* (221-260). Pamplona: Civitas,

Crystal, D. (2002). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University press.

Del Rey Morató, J. (2009). *Democracia y posmodernidad. Teoría general de la información*. España: ed. Complutense.

Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo?. En Deleuze, G. *Michael Foucault filósofo* (3-12). Barcelona: Gedisa.

Della Porta, D. y Diani, M. (2006). *Social movements: an introduction*. Oxford: Blackweell Publishing Ltd.

Actores políticos emergentes en la era digital

- Della Porta, D. y Diani, M. (2011). *Los Movimientos Sociales*. Madrid: UCM-CIS.
- Della-Porta, D. y Tarrow, S. (2005). *Transnational Protest and Global Activism*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield
- Denning, D. (2001). Activism, Hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy. Arquilla, J. y Ronfeldt, D. F. (Ed.), *Networks and Netwars: The Future of Terror, Crime, and Militancy* (239-288). Santa Monica: Rand., Recuperado de: <https://bit.ly/2Ph7Pmm>
- De Cos Carrera L. y Mañas Viniegra, L. (2018). La comunicación digital de las ONG españolas de apoyo al Sáhara. *Doxa Comunicación*, 26, 13-34.
- Devine, J. (2006). NGO, Politics and grassroots Mobilisation: the case of Bangladesh . *Journal of South Asian Development* 1 (1). Sage Publications New Delhi/Thousand Oaks/London, 77-99. DOI: 10.1177/097317410500100104
- Diani, M. y Eyerman, R. (1992). *Studying collective action*, Londres: Sage Publications.
- Dubois, E., Gruzd, A., Jacobson, J. (2018). Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

Social science computer review. 38 (1), 57-74.
<https://doi.org/10.1177/0894439318791527>

- Duhé, S. (2015). An Overview of New Media Research in Public Relations Jour-nals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, 41(2), 153-169. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.002>
- Earl, J. i, Copeland, L. y Bimber, B. (2017). Routing around organizations: Self-directed political consumption. *Mobilization: An International Journal* 22(2), 131-153. DOI 10.17813/1086-671X-22-2-131
- Easton, D. (1965). *Esquema para el análisis político*, Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Engesser,S., Ernst,N., Esser, F. y Büchel (2017). Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1126. doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697
- Escobar, A. (1992). Reflections on ‘Development’: Grassroots Approaches and Alternative Politics in the Third World. *Futures*, v. 24 (5). (411-436).
- Fagen, R. (1966). *Política y comunicación*. Buenos Aires, Paidós.
- Feenstra R. y Casero-Ripolles, A. (2014). Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal

Actores políticos emergentes en la era digital

- of Political Monitoring Processes. *International Journal of Communication* 8, 2448–2468. Recuperado de: <https://bit.ly/2BDVKPQ>
- Fernández-Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 188. 631-639. DOI: 10.3989/arbor.2012.756n400
- Fernández Torres, M. J. (2004). Las RRPP como gestión de la comunicación en los movimientos sociales. Análisis de la estrategia de las ONG en España. *Tesis doctoral*. Málaga: Universidad de Málaga.
- Ferreras Rodríguez, E. M. (2011), El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (89), recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero089/e1-movimiento-15-m-y-su-evolucion-en-twitter/>
- Foley, M. y Edwards, B. (1996). The paradox of civil society, *Journal of democracy*, 7 (3): 38-52. Recuperado de: <https://muse.jhu.edu/article/16762>
- Foucault, M. (1973). *La verdad y las formas jurídicas*. Barcelona, Gedisa.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Fu, J. S. y Zhang, R. (2019). NGOs' HIV/AIDS Discourse on Social Media and Websites: Technology Affordances and Strategic Communication Across Media Platforms. *International Journal of Communication* 13, 181-205. DOI: 1932-8036/20190005
- Fuentes, M. (2007). Digital Activism. En G.L Anderson y K. G. Herr (eds.). *Encyclopedia of activism and Justice* (455-457). London: Sage
- Fundación Lealtad (2015). *Situación actual de las ONG en España*. Fundación Lealtad. Recuperado de: <https://bit.ly/2EtCEyA>
- Gadea, C. y Scherer-Warren, I. (2008). Modernidad y democracia en América Latina. Las miradas de Alain Touraine. *Espacio abierto cuaderno venezolano de Sociología* 17 (1), 75-86
- Gaffney, D. (2010). #iranElection: Quantifying online activism. *Web Science Conf.*, 26-27, Raleigh, NC. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/242475129_iranElection_Quantifying_Online_Activism
- García Sánchez, E. (2007). El concepto de actor, reflexiones y propuestas para la ciencia política. *Revista Andamios*. 3 (6) pp. 199-216. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/pdf/anda/v3n6/v3n6a8.pdf>

Actores políticos emergentes en la era digital

García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 299–311.

http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45029

Garretón, M. (1985). Actores políticos y democratización. *Revista mexicana de Sociología*, 48 (4). Recuperado de:

<https://www.jstor.org/stable/3540572?seq=1>

Giddens, A. (1979). *Central Problems in Social Theory. Action, structure and contradiction in social analysis*. Berkeley: University of California Press.

Giménez, G. (2006). Para una teoría del actor en las ciencias sociales. Problemática de la relación entre estructura y “agency”. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1 (1). Recuperado de: <http://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v1n1/v1n1a6.pdf>

Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?": Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29 (2), 81-85. Doi:10.1080/17404622.2014.1003310

Global Web Index (2019). Digital report Spain, 2019. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-spain>

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Gómez Gil, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: los libros de la catarata
- Gómez Gil, C. (2013). ONG en crisis y crisis en las ONG: un fin de ciclo en el oenegeísmo en España. *Palabras gruesas*. Recuperado de: <https://bit.ly/2m3AY84>
- Gonzalez-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., y Moreno, Y. (2011). The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network. *Scientific Reports*, (1). 1-7. DOI: [10.1038/srep00197](https://doi.org/10.1038/srep00197)
- González, B. y Henríquez, G. (2012). Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilenta. *Más poder local* (12), 32-39. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4013864>
- Grunig, J. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism* 6(2). Recuperado de: http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- Guillory, J. y Sundar S. (2014). How does web site interactivity affect our perceptions of an organization?. *Journal of Public Relations Research*, 26(1),44–61.

Actores políticos emergentes en la era digital

Gustavsen, P. y Tilley, E. (2003). Public relations communication through corporate websites: Towards an understanding of the role of interactivity. *Prism* 1(1). Recuperado de: <http://www.prismjournal.org>

Gómez Contreras, S. (2017). La ciudadanía: una lectura en clave de Chantal Mouffe y Ernesto Laclau. *Tabula rasa*, (26), 193-219. doi: <https://doi.org/10.25058/20112742.194>

Gómez Nieto, B., Tapia Frade, A. y Díaz Chica, Ó. (2012). La comunicación corporativa a través de las páginas web: el caso de las ONG españolas. *Vivat Academia*, 14 (120), 1-20. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/22>

Gutiérrez-Rubi, A. (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la era Wikileaks*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Habermas, J. (1986), *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Valladolid: Trotta.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Habermas, J. (1999). *Teoría de la acción comunicativa. Racionalidad de la acción*. Madrid: Taurus.
- Haro Barba, C. y Sampedro, V. (2011). Activismo político en Red: del Movimiento por la Vivienda Digna al 15M. *Revista Teknokultura*, 8 (2), 167-185. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/TEKN/article/view/48025/44901>
- Heinze, N. y Hu, Q. (2006). The evolution of corporate web presence: a longitudinal study of large American companies. *International Journal of Information Management*, 26(4), 313–325.
- Hernández, E., Robles, M. y Martínez, J. B. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar* 20 (40), 59-67. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/158/15825476008.pdf>
- Herring, S. (2001). Computer-mediated discourse. Barab, S. A., Kling, R., & Gray, J. H. (Eds.). (2004). *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (338-376). New York: Cambridge University Press. Recuperado de: <https://bit.ly/2UYRsvR>
- Herring, S. (2015). New frontiers in interactive multimodal communication. A. Georgopoulou y T. Spilloti (Eds.), *The*

Actores políticos emergentes en la era digital

Routledge handbook of language and digital communication (331-340).

London: Routledge

Hindman, M. (2009): *The myth of digital democracy*. Oxford, Princeton: University Press.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.

Hon, L., y Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations

Hopenhayn, M. (2001). Viejas y nuevas formas de la ciudadanía. *Revista de la CEPAL*, (73), 117-118, recuperado de: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/10722?locale-attribute=es>

Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Londres: Longman Higher Education.

Hung, C. J. (2007). Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships. E. L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (443-476). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2006). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid. CIS.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*. Nueva York: New York University Press
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información*, 26(5): 824–837.
- Jo, S. y Kim, Y. (2003). The effect of Web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199–223. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233197983_The_Effect_of_Web_Characteristics_on_Relationship_Building

Actores políticos emergentes en la era digital

- Johnson, B. y Onwuegbuzie, A. (2004). Mixed Methods Research: A Research Paradigm Whose Time Has Come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26. Recuperado de <http://edr.sagepub.com/cgi/content/abstract/33/7/14>
- Jordan, T. (2002): *ACTIVISM! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. London: Reaktion Books
- Jordan, G. y Maloney, W. (1997). *The protest business? Mobilizing campaign*. Manchester: Manchester University Press.
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded. The new mechanics of change*. New York: Debate press. Recuperado de: <http://sec.cs.ucl.ac.uk/users/smurdoch/papers/digiact10all.pdf>
- Kenneth, A. y Edwards, B. (2004). Advocacy Organizations in the U.S. Political Process, *Annual Review of Sociology*, 30, 479-506, Recuperado de: <https://www.annualreviews.org/doi/full/10.1146/annurev.so.c.30.012703.110542>
- Kent, M. y Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-344

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345.
- Kim, Y. (2001). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78,799–815
- Kircher, M. (2005) La prensa escrita, actor social y político, espacio de formación cultural y fuente de formación histórica. *Revista de Historia* (10), 115-122. Recuperado de: <http://revele.uncoma.edu.ar/htdoc/revele/index.php/historia/article/view/219/210>
- Klandermans, B. (2004). The Demand and Supply of Participation: Social-Psychological Correlates of Participation in Social Movements. Snow, David A. , Soule, Sarah A. and Kriesi, Hanspeter, *The Blackwell Companion to Social Movements* (360-379). Oxford: Blackwell Publishing.
- Koenig, A. y McLaughlin, B. (2018). Change is an emotional state of mind: Behavioral responses to online petitions. *New media & society*, 20 (4), 1658–1675. DOI: 10.1177/1461444817689951

Actores políticos emergentes en la era digital

- Kothari, R. (1984). The Non-Party Political Process, *Economic and Political Weekly*, 19(5): 216–24. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/pdf/4372919.pdf?refreqid=excelsior%3Aa505a8168bc77e4ff8dac6440dda7d37>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós Comunicación.
- Kymlicka, W. (1996). *Ciudadanía multicultural. Una teoría liberal de los derechos de las minorías*. Barcelona: Paidós
- Lazarsfeld, P. (1972) *Qualitative Analysis*. Boston: Allyn and Bacon.
- Ley N° 23. De Cooperación Internacional para el Desarrollo. *Jefatura del Estado, Boletín Oficial del Estado* (162). 8 de julio de 1998, recuperado de <https://www.boe.es/eli/es/1/1998/07/07/23>
- Ley N° 49. Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. *Jefatura del Estado, Boletín Oficial del Estado* (307). 23 de diciembre de 2002. Recuperado de: <https://www.boe.es/eli/es/1/2002/12/23/49>
- Liberos, E. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- López, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral. El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97-118. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/163569>
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de educación*, (4), 167-179. Recuperado de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>
- Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. y Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 tunisian and egyptian revolutions. *International Journal of Communication*, 5, 1375-1405. Recuperado de: <https://bit.ly/3az9MBo>
- Margetts, H., John,P., Hale,S., y Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- Marí Sáez, V. (2007). Contra la evaporación de la dimensión política de la comunicación. Movimientos sociales, ONG y usos de Internet. *Zer* (22). 453-471.

Actores políticos emergentes en la era digital

Marshall, T. (1997). Ciudadanía y clase obrera. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas Reis*, (79): 297-344. Recuperado de: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_079_13.pdf

Marcuello Servos, C. (2007). *Capital social y Organizaciones no Lucrativas en España. El caso de las ONGD*. Bilbao: Fundación BBVA.

Martorell Castellano, C. y Serra Folch, C. (2018). La presencia de las ONG en Instagram: estudio de caso de Proactiva Open Arms. *Trípodos* (43), 83-97. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat Comunicacio_Blanquerna/article/view/563

Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 883-898. Recuperado de:

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50890/47234>

Mata, M. C. (2006). Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, 8 (1): 5-15. Recuperado de: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/6113>

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Melucci, A. (1999). *Challenging codes. Collective action in the information age*, Cam-bridge: Cambridge University Press
- Mendes, J. y Araújo, P. (2013). *Os lugares (im) possíveis da cidadania. Estado e risco num mundo globalizado*. Coimbra: Almedina
- Montero, D. y Sierra, Francisco (2016). *Videoactivismo y Movimientos Sociales*. Barcelona: Gedisa
- Monzon, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Morozov E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. Recuperado de <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Morozov, E. (2011): *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs.
- Morville, P. y Rosenfeld, L. (2002). *Information architecture for the World Wide Web*. Massachusetts: O'Reilly Media.
- Motion, J. (2001). Electronic relationships: Interactivity, Internet branding and the public sphere. *Journal of Communication Management*, 5(3), 217–230.
- Mouffe, C. (1999). *El retorno de lo político: Comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical*. Barcelona. : Paidós.

Actores políticos emergentes en la era digital

Muñoz-Márquez, L. (2014). A vueltas con las ONG: perspectivas teóricas sobre su papel en el proceso político. *Revista Mexicana de Análisis Político y Administración Pública* 3 (2), 275-296. Recuperado de: <https://bit.ly/3ffm4BS>

Nos-Aldás, E. (2010): Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo, en J. ERRO SALA y T. BURGUI (eds.): *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada* (113-135). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Organización de las Naciones Unidas ONU (1945). Carta de las Naciones Unidas. Recuperado de: <https://www.un.org/es/charter-united-nations/index.html>

Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15295036.2016.1266686?needAccess=true>

Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. Chadwick, Andrew y Howard, Philip, *Handbook of Internet Politics*, (230-245), New York: Routledge. Recuperado de: <https://mapn-ulm.ac.id/wp->

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

[content/uploads/2019/10/Andrew-Chadwick_Internet-Politics.pdf](#)

- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the Internet as a public sphere. *New Media & Society* 4, 9–27. <https://doi.org/10.1177/1461444022226244>
- Petras, J. (2000). Las dos caras de las ONG, *La Jornada de México*, 8 de Agosto de 2000, <https://www.jornada.com.mx/2000/08/08/008a1gen.html>
- Piñeiro-Naval, V. e Igartua, J. J. (2013). El análisis formal de sitios web y su papel en la promoción del e-turismo. *Revista Comunicación*, 1 (11), 82-98. Recuperado de: http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n11/Articulos/A6_Pineiro_y_Igartua_El-analisis-formal-de-sitios-web.pdf
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Nueva York: Simon & Schuster.
- Quintana-Pujalte, L. (2013). Comunicación política: aproximación a la construcción de identidad ciudadana de los pequeños campesinos de Corrientes. *Revista de Prácticas y Discursos*, 2 (2), 1-26. Recuperado de: <https://bit.ly/3efXxff>
- Regadera, E., Hildegart, L. y Paricio, P. (2017). Las relaciones con los medios en la gestión de la comunicación y las RRPP de las

Actores políticos emergentes en la era digital

- ONG en tiempos de crisis. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (1), 569-586. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55614>
- Revilla, M. (2002). Las ONG como mecanismos de participación política. En Revilla (Ed.). *ONG y la política. Detalles de una relación*. (15-62). Madrid: Ediciones Istmo
- Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30): 85-101. Recuperado de: <https://bit.ly/3feAVMR>
- Rojas Orduña, I. (2012). *Relaciones Públicas: La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Romero Sire, A. (2011). Las redes sociales y el 15M en España. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (89). Recuperado de: <https://bit.ly/2A3F9rs>
- Ruiu, M. y Ragnedda, M. (2017) Empowering local communities through collective grassroots actions: The case of “No Al Progetto Eleonora” in the Arborea District (OR, Sardinia), *The Communication Review*, 20 (1), 50-67, DOI: <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1272274>
- Sabariego, J. (2016). Podemos y los recientes movimientos sociales globales en España: hipótesis para una propuesta de

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

investigación desde la práctica. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (130), 259-273. Recuperado de: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/2491>

Saffer A. Sommerfeldt, E. J., y Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization-public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213–215. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.02.005>

Said Hung, E. y Valencia Cobos, J. (2014). El uso de las redes sociales en las ONG inmigrantes en España. *Soc. e Cult., Goiânia*, 17 (2), 253-263. Recuperado de: <https://bit.ly/37mctX8>

Sampedro, V. (2014): *El cuarto poder en red*. Barcelona: Icaria.

Serrano-Oñate, M. (2002). Las ONGD en la encrucijada: del Estado de bienestar a la franquicia del Estado, en M. Revilla Blanco (eds). *Las ONG y la política* (66-94). Madrid: Itsmo.

Scharpf, F. (1997). *Games Real Actors Play. Actor-Centered Institutionalism in Policy Research*. Boulder: Westview Press.

Scheufele, D. y Nisbet, M. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 7 (3),55-75. DOI: 10.1177/108118002129172638

Actores políticos emergentes en la era digital

Segado, F., Díaz, J., y Lloves, B. (2016). Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter. *Index Comunicación*, 6(1), 77-98. Recuperado de:

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/244>

Sénécal, M. (1995). ¿La interconectividad conduce a la democracia?. *El Correo de la Unesco*, 48, 16-18. Recuperado de:

<https://bit.ly/2Z2O4DP>

Shulman, S. (2005). The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society*, 1(1). Recuperado de:

https://kb.osu.edu/bitstream/handle/1811/72614/ISJLP_V1N1_111.pdf

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign affairs*, v. 90 (1) 28-41. Recuperado de:

<http://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>

Sierra-Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social* (73), 980-

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

990. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1292. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1292/51es.html>
- Smolak-Lozano, E. y Castillo-Esparcia, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7 (15), 59-74. DOI: 10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Soengas, X. (2013). The Role of the Internet and Social Networks in the Arab Uprisings An Alternative to Official Press Censorship. *Comunicar*, 21 (41), 147-155. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-14>
- Soria Ibañez, M. M. (2011). La comunicación de las ONGs españolas: la influencia de internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos. *Tesis Doctoral*. Universidad de Málaga. Recuperada de: <https://bit.ly/2Uw1tkA>
- Soria, M. (2010). Estructura actual de los departamentos de comunicación de las ONGs españolas: origen, evolución y situación actual. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna: Universidad de la Laguna.
- Sundar, S. S., Kalyanaraman, S., y Brown, J. (2003). Explicating web site interactivity: Impression formation effects in political

Actores políticos emergentes en la era digital

- campaign sites. *Communication Research*, 30(1), 30–59.
<https://doi.org/10.1177/0093650202239025>
- Thelwall, M. y Cugelman, B. (2017). Monitoring strategies to discover resnating topics: the case of the UNDP. *El profesional de la Información*, 26 (4). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.09>
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Nueva York, Random House/McGraw-Hill
- Touraine, A. (1994). *Crítica de la modernidad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Treré, E. (2016). Del levantamiento zapatista al escándalo NSA: Lecciones aprendidas, debates actuales y futuros desafíos de la resistencia digital. Candón Mena, J. y Benítez Eyzaguirre, L. (Eds.), *Activismo digital y nuevos modos de ciudadanía: Una mirada global* (40-59). Barcelona: InCom-UAB Publicacions, 12.
- Valera, L. (2017). Comparing the democratic value of facebook discussions across the profiles of Spanish political candidates during the 2011 general election. *Revista Internacional de Sociología*, 75(1), 1–15.
<http://dx.doi.org/10.3989/ris.2017.75.1.15.119>
- Valles, J. (2003), *Ciencia política. Una introducción*, España: Ariel.

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Van Dijck, J. (2012). Facebook as a Tool for Producing Sociality and Connectivity. *Television & New Media* 13(2) 160–176. DOI: 10.1177/1527476411415291
- Van-Dijck, J. y Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and communication* 1, (1), 2-14. <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Van-Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford: Oxford University Press
- Van Ruler, B. (2015). Agile Public Relations Planning: The Reflective Communication Scrum. *Public Relations Review*, 41(2), 187-194. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.008>
- Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. y Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication*, (64), 296-314. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jcom.12082>
- Verón, E. (2004). *La Semiosis Social, fragmentos de una teoría de la discursividad*. México: Ed. Gedisa
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media The case of Amnesty International. *Journal of language and*

Actores políticos emergentes en la era digital

- politics*, 7 (3): 471–493. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/233588813_Humanitarian_branding_and_the_media_The_case_of_Amnesty_International
- Vidal Climent, V. (2004). La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En Bel Mallén, J. I. (coord.): *Comunicar para crear valor* (307-322). Barañáin: EUNSA.
- Vidal, P. y Créixams, C. (2006). Existir para comunicar, *Anuario de la Comunicación*. Recuperado de: <https://bit.ly/2TKjkEm>
- Walker, J. (1983). The origins and maintenance of interest groups in America, *The American Political Science Review*, 77 (2), 390-406. Recuperado de: https://www.jstor.org/stable/1958924?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Weber, M. (1979), *Economía y sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weber, M. (1977). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona, Ediciones Península
- Wolton D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo, en Ferry J., D. Wolton, et.al. *El nuevo espacio público* (29-58). Barcelona: Gedisa Editorial

Construcción de ciudadanía en escenarios actuales

- Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0. Nuevos usos del lenguaje en Internet*. Barcelona: Ariel. Recuperado de: <https://bit.ly/2UDRev6>
- Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias de comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa
- Zhou, Z., Bandari, R., Kong, J., Qian, H. y Roychowdhury, V. (2010). Information resonance on Twitter: Watching Iran. En *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics* (123-131). ACM. DOI: 10.1145/1964858.1964875
- Zimmer, A. y Freise, M. (2008). Bringing Society Back In: Civil Society, Social Capital, and Third Sector. En Maloney, W. y Van Deth (eds.): *Civil Society and Governance in Europe* (19-42). Cheltenham: Edward Elgar. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/241254709_Bringing_Society_Back_In_Civil_Society_Social_Capital_and_Third_Sector
- Zugasti, R. (2018). Análisis Temático de los Tuits de los Líderes Políticos Españoles en las Elecciones Generales de 2016. *Journal of media research*, 11, 2(31), 65-77. 65. DOI:10.24193/jmr.31.5

Anexo

Conjunto de datos

Conjunto de datos nivel de interactividad en ONG grandes

ONG GRANDES	SITIO	Expo- sitivas	Expo- sitivas	Expo- sitivas	Expo- sitivas	Expo- sitivas	Partici- pativa
		Gráfico	Audio visual	Audio visual	Links	Interactiva	Conversacional
		Txt/ Fot	Audio podcast	Video	External Links	Newsletter	chat on line
Oxfam Intermón	https://www.oxfamintermon.org/es	1	0	1	1	0	0
Acción contra el Hambre	https://www.accioncontraelhambre.org/es	1	0	1	1	1	0
Ayuda en Acción	https://ayudaenaccion.org/ong/	1	0	1	1	1	0
Save the Children	https://www.savethechildren.es	1	0	1	1	1	0
Cruz Roja española	https://www2.cruzroja.es	1	0	1	1	1	1
Educo	https://www.educo.org	1	1	1	1	1	0
Plan Internacional España	https://plan-internacional.es	1	0	1	0	1	0

ONG GRANDES	Conectar	Conectar	Conectar	Conectar	Conectar	Conectar
	Form. de contacto	Vv. Lenguajes	RSS	Form. de suscripción a publicaciones	Formulario de registro, cuenta usuario	(FQ?)
Oxfam Intermón	1	1 (Cat-Cast)	0	1	1	1
Acción contra el Hambre	1	1 (Cast-Ingles-Frances)	0	0	0	0
Ayuda en Acción	1	0	0	1	1	0
Save the Children	1	0	0	1	1	1
Cruz Roja española	1	0	0	0	1	0
Educo	1	1 (Cast-Ingles-Frances)	0	1	1	1
Plan Internacional España	1	0	0	1	1	1

ONG GRANDES	COMPARTIR	COMPARTIR	COMPARTIR	COMPARTIR
	Herramientas / botones para etiquetar información	Herramientas / botones para vincular información a sitios externos	Herramientas / botones para compartir información en redes sociales	Herramientas/botones para enviar información a otros usuarios
Oxfam Intermón	0	0	1	0
Acción contra el Hambre	0	1	1	1
Ayuda en Acción	1	1	1	0
Save the Children	0	0	1	0
Cruz Roja española	0	1	1	1
Educo	0	1	1	1
Plan Internacion al España	1	1	1	1

ONG GRANDES	RESEÑAR	RESEÑAR
	Tablero de mensajes / caja de comentarios	Reseñar libros/documentos
Oxfam Intermón	0	0
Acción contra el Hambre	0	0
Ayuda en Acción	0	0
Save the Children	0	0
Cruz Roja española	0	0
Educo	1	0
Plan Internacional España	0	0

ONG GRANDES	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR
	Buscar (en el sitio)	Descargar	Eventos	Contratar servicio/investigación	Herramientas para sugerir/apoyar propuestas
Oxfam Intermón	1	1	1	0	1
Acción contra el Hambre	1	1	1	0	0
Ayuda en Acción	1	1	0	0	1
Save the Children	1	1	0	0	1
Cruz Roja española	1	1	0	0	1
Educo	1	1	0	0	1
Plan Internacional España	1	1	1	0	1

ONG GRANDES	COLABORAR	COLABORAR	COLABORAR
	Herramientas para Ofrecer servicio/investigación voluntario	Membresía/Socio	Donación/colaboración económica
Oxfam Intermón	1	1	1
Acción contra el Hambre	0	1	1
Ayuda en Acción	0	1	1
Save the Children	1	1	1
Cruz Roja española	1	1	1
Educo	1	1	1
Plan Internacional España	1	1	1

Conjunto de datos nivel de interactividad en ONG pequeñas

ONG PEQUEÑAS	SITIO	EXPO SITIVAS	EXPO SITIVAS	EXPO SITIVAS	HIPER TEXTUAL
		Grá- fico	Audio- visual	Audio visual	Links
		Txt Imágenes	Audio/ podcast	Video	External Links
Asociación FONTILLES	https://fontilles.org	1	0	1	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	http://asfes.org	1	0	1	0
Asociación Nuevos Caminos	https://nuevoscaminos.org	1	0	1	1
AIETI	https://aieti.es	1	0	1	1
AMREF Salud Africa	https://www.amref.es	1	0	0	0
FAD	https://www.fad.es	1	0	1	0
ISCOD	http://www.iscod.org	1	0	0	1
Economistas sin fronteras	https://ecosfron.org	1	1	1	0
SOTERMUN-USO	https://www.sotermun.es	1	1	1	0
Proyecto Solidario por la Infancia	https://www.proyectosolidario.org	1	0	1	1
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	https://www.farmacenticossinfronteras.org	1	0	1	1

Fundación Esperanza y Alegria	https://www.fundacionesperanzayalegria.org	1	0	1	1
COOPERACIO	http://www.cooperaccio.org	1	0	1	1
Fundación del Valle	https://www.fundaciondelvalle.org	1	0	1	1
Fundación 1 de mayo	http://www.1mayo.ccoo.es	1	0	0	1

ONG pequeñas	PARTI CIPA TIVA	PARTI CIPA TIVA
	Interactiva	Conversacional
	Newsletter	Chat on line
Asociación FONTILLES	1	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	1	0
Asociación Nuevos Caminos	1	0
AIETI	1	0
AMREF Salud Africa	1	0
FAD	1	0
ISCOD	0	0
Economistas sin fronteras	1	0
SOTERMUN-USO	0	0
Proyecto Solidario por la Infancia	1	0
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	0	0
Fundación Esperanza y Alegria	1	0
COOPERACIO	1	0
Fundación del Valle	1	0
Fundación 1 de mayo	0	0

ONG pequeñas	Form. de contacto	Vv. Lenguajes	RSS	Form. de suscripción	Form. de registro, cuenta usuario	(FQ?)
Asociación FONTILLES	1	0	0	0	1	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	1	0	0	0	0	1
Asociación Nuevos Caminos	1	1 (Cat.)	0	1	0	0
AIETI	1	0	0	0	0	0
AMREF Salud África	1	0	0	1	0	0
FAD	1	0	0	0	0	0
ISCOD	1	0	1	0	0	0
Economistas sin fronteras	1	0	1	1	0	0
SOTERMUN-USO	0	0	0	0	0	0
Proyecto Solidario por la Infancia	1	0	0	0	0	0
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	1	0	0	0	1	0
Fundación Esperanza y Alegría	1	1 (Ingl.)	0	0	0	1
COOPERACIO	1	1 (Cat.)	0	0	0	0
Fundación del Valle	1	1 (Ingl.)	0	0	0	0
Fundación 1 de mayo	1	0	0	0	0	0

ONG pequeñas	COMPRAR TIR	COMPARTIR	COMPARTIR	COMPARTIR
	Herramientas / botones para etiquetar información	Herramientas / botones para vincular información a sitios externos	Herramientas / botones para compartir información en redes sociales	Herramientas/botones para enviar información a otros usuarios
Asociación FONILLES	1	1	1	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	0	0	0	0
Asociación Nuevos Caminos	0	0	0	0
AIETI	1	1	1	0
AMREF Salud Africa	1	1	1	0
FAD	0	1	1	1
ISCOD	0	0	0	0
Economistas	0	0	1	1

sin fronteras				
SOTERMUN- USO	0	1	1	0
Proyecto Solidario por la Infancia	0	0	0	1
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	0	0	1	0
Fundación Esperanza y Alegria	1	1	1	1
COOPERACI O	0	1	1	1
Fundación del Valle	0	0	0	0
Fundación 1 de mayo	0	0	1	0

ONG pequeñas	RESEÑAR	RESEÑAR
	Tablero de mensajes / caja de comentarios	Reseñar libros/documentos
Asociación FONTILLES	0	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	0	0
Asociación Nuevos Caminos	0	0
AIETI	0	0
AMREF Salud Africa	1	1
FAD	0	0
ISCOD	0	0
Economistas sin fronteras	1	1
SOTERMUN-USO	1	0
Proyecto Solidario por la Infancia	0	0
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	0	0
Fundación Esperanza y Alegria	0	0
COOPERACIO	0	0
Fundación del Valle	0	0
Fundación 1 de mayo	0	0

ONG pequeñas	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR	PARTICIPAR
	Buscar (en el sitio)	Descargar	Eventos	Contratar servicio/investigación	Herramientas para sugerir/apoyar propuestas
Asociación FONTILLES	0	0	0	0	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	1	0	0	0	0
Asociación Nuevos Caminos	0	1	0	0	0
AIETI	1	1	1	0	0
AMREF Salud Africa	1	1	1	0	0
FAD	1	1	0	0	0
ISCOD	0	1	0	0	0
Economistas sin fronteras	1	1	1	0	0
SOTERMUN-USO	0	1	0	0	0

Proyecto Solidario por la Infancia	0	0	0	0	0
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	1	1	1	1	0
Fundación Esperanza y Alegría	1	1	1	0	0
COOPERACI O	1	1	1	0	0
Fundación del Valle	1	0	1	0	0
Fundación 1 de mayo	1	1	1	0	0

ONG pequeñas	COLABORAR	COLABORAR	COLABORAR
	Herramientas para Ofrecer servicio/investigación voluntario	Membresía/Socio	Donación/colaboración económica
Asociación FONTILLES	0	1	1
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	1	1	1
Asociación Nuevos Caminos	1	1	1
AIETI	1	1	1
AMREF Salud Africa	1	1	1
FAD	1	1	1
ISCOD	0	1	0
Economistas sin fronteras	0	1	1
SOTERMUN-USO	0	1	0
Proyecto Solidario por la Infancia	0	0	1
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	1	1	1
Fundación	1	1	1

Esperanza y Alegria			
COOPERACIO	0	1	1
Fundación del Valle	1	1	1
Fundación 1 de mayo	0	0	0

Conjunto de datos extraídos de *Twitter*

Contenido extraído ONG grandes

Cuenta	Tuits ONG muy grandes	Tuits propios	Tuits analizados
Plan Internacional España	3200	2945	168
Save the Children	3198	1264	156
Acción contra el Hambre	3200	2533	198
Oxfam Intermón	3198	2344	477
Educo	3200	1826	205
Ayuda en Acción	3196	2273	427
Cruz Roja española	3196	1167	184
TOTALES	22388	14352	1815

Expresión de temáticas

	Pedagógico	Pedagógico	Político	Informativo	Organizacional	Fundraising
Plan Internacional España	8	55	68	36	1	
Save the Children	7	50	64	30	4	
Acción contra el	8	26	22	71	70	

Hambre					
Oxfam Intermón	17	14 1	178	85	56
Educo	17	61	91	35	1
Ayuda en Acción	16	31	141	75	164
Cruz Roja española	56	28	36	56	8

Contenido extraído ONG pequeñas

	Tuits pequeñas	ONG	Prop ios	Analiz ados
Asociación FONTILLES		1114	368	27
SOTERMUN-USO		1486	848	272
Proyecto Solidario por la Infancia		1549	1106	46
Fundación del Valle		1588	1240	10
Farmacéuticos Sin Fronteras de España		1651	1987	61
ISCOD		2381	1385	90
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE		2534	264	67
FAD		3171	924	73
COOPERACIO		3187	1709	45
Fundación Esperanza y Alegría		3196	817	39
Economistas sin fronteras		3196	2058	118
Fundación 1 de mayo		3196	1131	65
AIETI		3198	1410	81

AMREF Salud Africa	3199	182	73
Asociación Nuevos Caminos	3199	2582	92
TOTLES	37845	1801 1	1159

Expresión de temáticas

	Ped a- gógi co	Orga ni- zacio nal	Po lí- tic o	Infor ma- tivo	Fun d- raisi ng
Asociación FONTILLES	4	4	5	9	4
SOTERMUN-USO	30	40	70	132	0
Proyecto Solidario por la Infancia	4	27	4	8	2
Fundación del Valle	1	5	0	2	2
Farmacéuticos Sin Fronteras de España	2	41	0	7	11
ISCOD	0	6	0	84	0
Arquitectura Sin Fronteras España ASFE	2	22	9	26	8
FAD	13	15	1	44	0
COOPERACIO	6	4	12	23	0
Fundación Esperanza y Alegria	0	12	1	11	16
Economistas sin fronteras	48	17	13	39	1
Fundación 1 de mayo	8	20	9	28	0
AIETI	14	18	29	20	0

AMREF Salud África	8	26	12	17	11
Asociación Nuevos Caminos	1	6	1	0	83

Ilustración de portada: Gabriel Rodrigo Quintana Pujalte

Diseño de portada: Andrea Lazzarini

Málaga, España

año 2020