

## EL CIBERACTIVISMO, NUEVO MODELO DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS ONGS

### Análisis del caso español

**María del Mar Soria Ibáñez**

Doctoranda

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.  
Facultad de Ciencias de la Información. Universidad de  
Málaga. Avda. Cervantes, 2, 29071 Málaga (España) - Email:  
[mariadelmarsoria@alu.uma.es](mailto:mariadelmarsoria@alu.uma.es)

### Resumen

Tradicionalmente, tan sólo algunas ONGs españolas tales como Intermón Oxfam o Greenpeace han llevado a cabo acciones relacionadas con el activismo. Sin embargo, la llegada de la Web 2.0, o lo que es lo mismo, la versión de Internet que permite que usuario y organizaciones interactúen, propició la aparición de una nueva forma de activismo, conocida como ciberactivismo, mediante la cual el usuario puede reivindicar, reprobar o denunciar todo aquello que la ONG defiende a través de Internet.

Por otro lado, la aparición de las redes sociales, especialmente Facebook, también propició un nuevo ciberactivismo mediante el cual la

### Palabras clave

*Relaciones Públicas, Web 2.0, ONGs, ciberactivismo, redes sociales, página web*

### Key Words

*Public Relations, Web 2.0, NGOs, online activist, social network, website*

### Abstract

Traditionally, only some Spanish NGOs, such as Intermón Oxfam and Greenpeace have developed activism or have been reported unfair facts.

However, the Web 2.0 or the Internet version which allow, by means of several applications that users and organizations can be connected, has favoured the apparition of a new activism model, the cyber-activism, which allows the user demanding, condemn and reporting the NGO's causes through Internet.

Furthermore, the social networking apparition, especially Facebook, has favoured a new cyber-activism where the user can exchange opinions, report unfair facts or put pressure on any public institutions. This is the reason why some NGOs which weren't activist, started to offer to their stakeholders a space where they had the main role and would be an important part in the NGO's work.

Because of this, we consider very important to study the activism new models by means of the Internet, as this system has changed the relationship between NGOs and their stakeholders, and it develops a new communication model which the citizen has the main role.

ciudadanía podía intercambiar opiniones, denunciar hechos injustos o presionar a los poderes públicos. Por ello, muchas ONGs que hasta ese momento no se consideraban activistas, comenzaron a ofrecer a sus públicos un espacio en el que los mismos se convirtieran en protagonistas y parte activa de las causas por las que trabaja la organización.

Por todo ello, consideramos fundamental ahondar en las nuevas formas de activismo a través de la Red, puesto que él mismo no sólo ha modificado la relación de las ONGs con sus públicos, sino que además se conforma un nuevo modelo de comunicación en el que el ciudadano adquiere el rol fundamental.

## Introducción

Desde que, en el año 2003, se hablara por primera vez de *Web 2.0*<sup>i</sup>, muchas organizaciones comenzaron a hacer uso de las aplicaciones de la misma para fortalecer la relación con sus *stakeholders*. En este sentido, no debemos olvidar que la nueva versión de Internet permitió, desde un principio y mediante diversos elementos, que organizaciones y públicos interactuaran libremente y, sobre todo, se le otorgaba al usuario el papel fundamental, pues por primera vez, él mismo podía crear sus propios contenidos y sentirse parte activa de la organización.

En el caso de las ONGs españolas concretamente, esta adaptación sería mucho más tardía que en el resto de organizaciones, ya que la profesionalización de los departamentos de comunicación de las mismas no llegaría hasta mediados de los noventa o comienzos del año 2000. Por ello, no podemos hablar de estrategias de comunicación externa e interna consolidadas hasta después de esta fecha.

De este modo, la incorporación de las ONGs a la *Web 2.0* es un fenómeno muy reciente, pues los primeros estudios sobre ello datan del año 2009. Ejemplo de ello son las aportaciones de Waters et al (2009), que realizaron uno de los primeros estudios sobre la influencia de *Facebook* en las relaciones de las ONGs con sus *stakeholders*.

Siguiendo las teorías vigentes, debemos afirmar que no es hasta el año 2009 cuando las entidades no gubernamentales españolas consolidan las estrategias de comunicación 2.0, aunque previamente ya hubiera realizado proyectos pilotos mediante páginas webs unidireccionales, que incorporaban ciertos elementos interactivos como foros o chats.

Así, podemos decir que el ciberactivismo es un fenómeno muy reciente, paralelo a la también joven incorporación de las ONGs a la comunicación 2.0. Recordemos, también, que para González San Ruperto (2007: 133-134) el ciberactivismo genera una incipiente interacción entre ONG y

*stakeholders*, tanto los ya integrados como los potenciales, y facilita la obtención de fondos.

Además, si seguimos las aportaciones de la autora, podemos decir que una de las herramientas más importantes e incipientes del ciberactivismo es la propia página *web*.

Por otro lado, el uso, de las redes sociales y, especialmente de *Facebook*, es también un fenómeno en alza que, progresivamente, se va convirtiendo en una estrategia de ciberactivismo y acción ciudadana global a través de Internet. En este sentido, se observa una tendencia a usar este espacio para poner de manifiesto, apoyar o reivindicar causas relacionadas con el trabajo de

las organizaciones. Así, por ejemplo, muchos usuarios hacen uso de este espacio *web* para pronunciarse sobre situaciones o circunstancias injustas en las que viven muchas comunidades del Sur, y también del Norte.

Por ello, consideramos que es un fundamental ahondar en este nuevo fenómeno, que, sin lugar a dudas, se ha convertido en el presente y futuro de la comunicación estratégica de las ONGs españolas, sin olvidar que ambos sistemas (página *web* y redes sociales) son lugares en los que el usuario, libremente, se manifiesta, y de hecho lo está haciendo, como medio para reivindicar una determinada causa.

## Objetivos

Dado que el ciberactivismo, como estrategia de comunicación en las ONG es un fenómeno muy reciente y actual, hemos de adecuarnos a unos objetivos teniendo en cuenta este hecho, los cuales enmarcamos de la siguiente manera:

1. Conocer las aplicaciones 2.0 que permiten, a través de la página *web* de las ONG españolas, que el usuario se convierta en ciberactivista.
2. Estudiar la presencia de elementos ciberactivistas en la principal red social a la que se adscriben las entidades no gubernamentales: *Facebook*<sup>ii</sup>.
3. Describir el concepto de ciberactivismo a partir del análisis de las principales aplicaciones estudiadas en la página *web* de las ONG y de su presencia en la red social *Facebook*, ya que consideramos que estas nuevas estrategias de comunicación con los *stakeholders* han creado un nuevo concepto de ciberactivismo que no se ciñe, de manera estricta, a la denuncia o manifestación de forma estricta como tal, sino que hay otras formas.

## Metodología

La técnica elegida para ahondar en los ítems que definen el ciberactivismo de las ONG españolas es el análisis de contenido.

Definido por Krippendorff (1990: 28) como una “técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”, el mismo nos ayuda a determinar las principales herramientas de las que hacen uso las entidades no gubernamentales para dar al usuario la posibilidad de ciberactuar, bien a través de la propia página web o bien a través de *Facebook*.

Por ello, hemos elaborado dos plantillas de análisis (una correspondiente a la página web y otra relativa al estudio de *Facebook*) que nos ha permitido conocer diferentes herramientas que posibilitan que el usuario se convierta en ciberactivista.

En la línea anterior, se debe matizar que, en este caso concreto, nuestro análisis de contenido conlleva una observación no participante de las páginas webs de las organizaciones objeto de estudio y de la red social *Facebook*, a la vez que medimos la frecuencia de determinados criterios que nos ayudan a determinar los objetivos marcados en la presente investigación, y que se detallan más adelante.

Para finalizar con este apartado, conviene señalar que los criterios analizados en la página web se corresponden con herra-

mientas y aplicaciones específicas, mientras que los ítems estudiados en la red social están centrados básicamente en el mensaje y en el tono que éste adquiere.

### ***Corpus de estudio***

En lo que respecta a la selección de organizaciones, nos hemos decantado por la elección de las diez con un mayor volumen de ingresos anuales puesto que, si seguimos las aportaciones de autores como Sampedro et al. (2002: 282) o Fernández Torres (2004: 896), a mayor presupuesto, más ricas y amplias serán las estrategias de comunicación desarrolladas por la ONG. Señalamos, a continuación, las organizaciones seleccionadas, y destacamos, además, de manera ordenada, el volumen de ingresos brutos anuales de cada una junto a la dirección web de las mismas:

- Cruz Roja Española: 537.561.777 euros<sup>iii</sup>. [www.cruzroja.es](http://www.cruzroja.es)
- Cáritas. 216.916.013, 54. [www.caritas.es](http://www.caritas.es)
- Intermón Oxfam. 72.323.000 euros. [www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)
- Médicos sin Fronteras. 71.076.866 euros. [www.msf.es](http://www.msf.es)
- Manos Unidas. 53.650.997 euros. [www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org)
- Ayuda en Acción. 52.911.211 euros. [www.ayudaenaccion.org](http://www.ayudaenaccion.org)

- Amnistía Internacional. 52.606.000 euros. [www.es.amnesty.org](http://www.es.amnesty.org)
- Fundación Intervida. 51.462.878,65. [www.intervida.org](http://www.intervida.org)
- UNICEF. 50.111.633,69 euros. [www.unicef.es](http://www.unicef.es)
- *Greenpeace*. 6.342.157 euros. [www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)<sup>iv</sup>

### ***Sistema de cuantificación***

Nuestro análisis de contenido ha sido elaborado partiendo de las premisas de los autores que han investigado a cerca del ciberactivismo y los públicos de las ONG. Por ello, los criterios señalados en nuestra plantilla de análisis, tanto la correspondiente a la página web como a la red social *Facebook*, se ha basado en teorías y estudios desarrollados por Celaya (2008)<sup>v</sup> y González San Ruperto (2007)<sup>vi</sup>.

Gracias a los citados autores y a otros, hemos podido determinar una serie de elementos para detectar los signos de ciberactivismo en la comunicación digital de las ONG objeto de estudio.

Consideramos fundamental señalar los distintos ítems estudiados, con el objetivo de comprender, de una manera más concreta, los resultados arrojados por la presente investigación. Se debe matizar que los criterios de análisis seleccionados pueden resultar escasos, pero debemos tener en cuenta que el ciberactivismo sólo puede

manifestarse a través de las formas que pasamos a describir:

#### 1. *Página web*

- *Cibervoluntarios*. A través de este criterio hemos determinado cuántas organizaciones dan la posibilidad al usuario de convertirse en voluntario/-a. Entendemos que ello es ciberactivismo porque, en el momento en el que una persona trabaja de forma no remunerada por los fines de una institución, consideramos esto como algo puramente vocacional, desinteresado y con unas fuertes motivaciones. Además, entendemos también que este colectivo actúa como voz de la ONG y difunde su mensaje, a la vez que lo reivindica y lo defiende, incluso puede denunciar alguna causa determinada, ya que hablamos de personas que colaboran por motivaciones personales, y, consecuentemente, denuncian o reprueban las causas que manifiesta la ONG.
- *Ciberactuar*. La ciberactuación se consigue gracias a aquéllos espacios y/o herramientas que permiten a cualquier usuario adherirse a las denuncias que desarrolla la ONG o generar opinión pro de una causa.
- *Blogs*. Estos espacios, concebidos para crear contenidos, opinar y que el usuario participe en la propia página web de la organización, también se pueden convertir en foros de debate sobre determinadas formas de activismo de la

organización. Es decir, la propia ONG puede ser la que cree este espacio y los usuarios pueden opinar, aportar información o intercambiar ideas a cerca de cualquier acción reivindicativa que ponga en marcha la entidad no gubernamental. Por ello, hemos observado si los *blogs* de las páginas webs analizadas incluían contenidos cuyos mensajes, tanto por parte de la organización como de los internautas, tuvieran que ver con manifestaciones reivindicativas.

## 2. Red social

- Usuarios: ¿existen mensajes de denuncia? Mediante este apartado hemos evaluado si los mensajes que emite el usuario adquieren un matiz de denuncia o reivindicación ante las causas que defiende la ONG.
- Organización: ¿lanza mensajes que invitan al usuario a movilizarse? Consideramos también relevante que la ONG propicie la movilización de la ciudadanía para que ésta pueda defender sus premisas ante la propia sociedad y ante los poderes públicos. Aunque no consideramos este criterio como ciberactuación como tal, si que puede generarse de manera indirecta, a través de la postura que tome la ONG en su espacio en *Facebook* y la retroalimentación de los usuarios.
- Públicos internos: ¿hay testimonios? Del mismo modo que la ONG invita al público a participar de sus actividades y

genera un “activismo indirecto”, también los públicos internos (voluntarios, trabajadores) pueden propiciar ciberactivismo a través del relato de sus testimonios. *Facebook* permite generar cualquier tipo de contenido en texto y ello lo rentabilizan las organizaciones, a menudo, para sensibilizar a los internautas e, indirectamente, que se adhieran a la ONG y defiendan su causa. No lo podemos tomar como una forma directa de generar ciberactivismo, pero sí puede originarlo a largo plazo, mediante una estrategia de comunicación basada en la concienciación y, en parte, en la persuasión.

- Material multimedia (fotografías/vídeos) para compartir y comentar. Al igual que sucedía anteriormente, el hecho de que se le facilite al público documentos que avalen su trabajo, sobre todo si son gráficos y visuales, pueden generar ciberactivismo. Por ello, nos hemos fijado, fundamentalmente, en que las imágenes fijas o en movimiento que hemos encontrado en las redes sociales promuevan, indirectamente, el ciberactivismo. Es decir, hemos observado que se trate de imágenes en las que los miembros de la organización están manifestándose o reivindicando una causa, y/o que ese material se pueda compartir por los propios usuarios, de manera que pueda haber una acción de “pro ciberactivismo en red”.

## 1. El ciberactivismo: un concepto emergente

Las primeras acciones de activismo, como parte de una estrategia de comunicación y presión a los poderes públicos, tomaron gracias a la aparición de varias ONGs que nacieron bajo estos postulados. Uno de los ejemplos más significativos lo encontramos en Greenpeace que, desde que se asentara en España en el año 1984, se convirtió en un referente en lo que activismo y movilización social se refiere, consiguiendo una repercusión mediática mucho superior a la de cualquier ONG del momento, gracias a la recurrencia del hecho extraordinario.

Así, mientras que a finales de los años ochenta asistimos a la profesionalización de las ONGs (González Luis, 2006:32), como entidades no gubernamentales de ayuda humanitaria y al desarrollo, la consolidación de sus departamentos de comunicación no llegaría, en términos generales, hasta mediados o finales de los noventa (Sampedro et. al., 2002:264).

De este modo, no es de extrañar que el uso de Internet como herramienta de comunicación con sus principales *stakeholders* no comenzara hasta el año 2000, con la creación de tímidas páginas webs que incluían elementos unidireccionales.

Sin embargo, el “boom” de la *Web 2.0*, la nueva versión que permitía que organizaciones y públicos interactuaran libremente,

hizo que estas organizaciones vieran a Internet como su principal aliado para comunicarse con sus *stakeholders* y, consecuentemente, aumentar los apoyos sociales y económicos.

Sin embargo, la adaptación de las ONG españolas al nuevo panorama digital es muy reciente. De hecho, ya hemos comentado que casi todas las investigaciones que han analizado el papel de la *Web 2.0* en este tipo de organizaciones datan del año 2009.

Por otro lado, y de una manera más concreta, si seguimos los postulados de Torres Nabel (2009:4), al hablar de ciberactivismo nos referimos, también, al término ciberprotesta, para relacionarlo con el concepto de “actos-rutinas producidas por medios digitales y difundidas o activadas en el ciberespacio tanto previamente diseñadas como improvisadas, que un colectivo dirige a los actores políticos, élites de referencia y a los espectadores en general”. Según el autor, las ciberprotestas pueden generarse tanto a través de correo electrónico, como portales web, chats, *blogs*, *wikis* y redes sociales.

Así, y al hilo de lo anterior, el ciberactivismo puede manifestarse a través de una amplia gama de aplicaciones y herramientas propias de la *Web 2.0*, y de las que ya muchas ONG están haciendo uso. Un fenómeno en progresión que, sin lugar a dudas,

supondrá el futuro de la gestión de la comunicación entre estas organizaciones y sus principales grupos de interés y que ya no se

circunscribe sólo a la denuncia o a la protesta.

## 2. El ciberactivismo en las ONGs españolas

### 2.1. Las páginas webs 2.0 y las redes sociales

Las ONG que poseen un mayor volumen de ingresos anuales tienen, sin lugar a dudas, una mayor presencia mediática y social, puesto que también son las que destinan un mayor presupuesto a generar estrategias de impacto.

Dicho lo anterior, hemos de apuntar a que las organizaciones analizadas en la presente investigación cuentan con páginas webs desde finales de los noventa y/o comienzos del año 2000.

De esta manera, y a medida que ha pasado el tiempo y se han optimizado los sistemas online, estas ONG de referencia también han incorporado acciones comunicativas a través de sus páginas webs o de las redes sociales.

De hecho, todas las entidades no gubernamentales que hemos analizado poseen una página web y están presentes en la red social Facebook. Debemos recordar, en este sentido, que hemos elegido las diez ONG españolas con los ingresos más altos y, consecuentemente, también son las más

populares y habituales en los medios de comunicación.

Al hilo de lo anterior, también hemos de señalar que todas las organizaciones poseen aplicaciones interactivas que dan al usuario el protagonismo y lo capacitan para interactuar con la entidad. Se trata, en definitiva, de aplicaciones que hacen sentirse al usuario como el auténtico protagonista de ese espacio web, ya que él mismo es quién puede crear contenidos, como por ejemplo sucede a través de la ciberacción.

También son importantes, en las redes sociales, la inclusión de los elementos multimedia, que dan una visión más interactiva del trabajo que desempeña la organización y que, en muchas ocasiones, invitan al internauta a manifestarse ante una determinada causa, o bien permite que sean los propios usuarios quienes compartan esas imágenes que se caracterizan por acciones activistas.

### 2.2. El usuario en la web

Centrándonos ahora en los resultados concretos arrojados por nuestra investigación, hemos de destacar que todas las ONGs



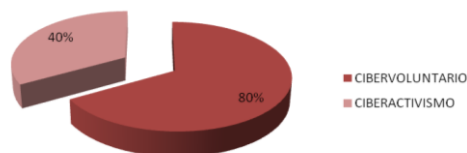
objeto de estudio disponen de una página *web*. Además, es destacable que todos estos espacios cuentan, al margen de las herramientas analizadas para la presente investigación, con otras aplicaciones que generan *feedback*, y que progresivamente están acaparando la mayor parte del espacio *web* de las ONG objeto de estudio. Hablamos, en este sentido, de la incursión de la sindicación de contenidos mediante *RSS*, que permite que cualquier usuario esté informado permanentemente sobre las últimas novedades de la organización, o de otros elementos 2.0 en auge como los blogs o los archivos multimedia como audios y vídeos.

Sin embargo, centrándonos ahora en las conclusiones arrojadas por nuestro análisis de contenido, y en torno a las aplicaciones que generan ciberactivismo en la página *web*, hablamos, en primer lugar, de la presencia del cibervoluntarismo, o, lo que es lo mismo, aquella aplicación que permite a cualquier usuario convertirse en un apoyo para el trabajo que desarrolla la ONG. Así, y de una forma rápida y sencilla, cualquier persona puede adherirse a una entidad no gubernamental y trabajar de forma no remunerada por su causa. Hemos considerado, en este sentido, que el cibervoluntarismo puede convertirse en ciberactivismo porque, como personas que ya forman parte de la entidad no gubernamental, van a reivindicar todas las causas que la misma defiende y van a adherirse a cualquier tipo de denuncia que se lleve a cabo. Bien, pues en este caso, hemos detectado

que el 80% de las organizaciones observadas posee una herramienta que permite al internauta convertirse en voluntario/-a a través de la propia página *web*.

De igual modo, y en la línea anterior, el ciberactivismo como tal, es decir, aquellas aplicaciones que permiten al usuario adherirse a la denuncia de una determinada causa, también tiene cierta presencia en las páginas *webs* de las ONG seleccionadas, aunque no resulta tan latente como en el caso del cibervoluntarismo, ya que hemos comprobado que el 40% de las organizaciones cuenta con esta aplicación. Vemos esta representación en el siguiente gráfico:

Gráfico n° 1: *Implicación del ciudadano a través de la web*



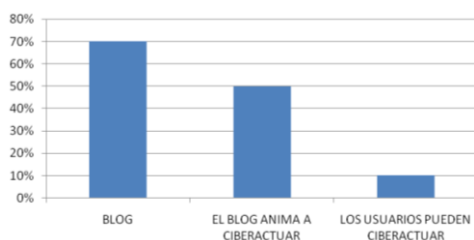
Fuente: *Elaboración propia*

Por otro lado, y adentrándonos en la presencia de otro elemento que puede generar ciberactivismo, el blog de la ONG, debemos señalar que hemos detectado que el 70% de las instituciones analizadas cuenta con esta herramienta.

En lo que respecta al ciberactivismo que pueden causar los blogs analizados, hemos encontrado que el 50% de ellos anima a los usuarios a denunciar las causas que pro-

mueven la propia ONG. Sin embargo, y desde el punto de vista del usuario, vemos que el papel que puede ejercer la ciudadanía como ciberactivista es casi inexistente, pues hemos percibido que tan sólo una organización permite al usuario formalizar una reivindicación a través del propio blog, lo cual quiere decir que tan sólo un 10% de las organizaciones analizadas permite ciberactuar.

Gráfico n° 2: *Ciberactuación a través del blog*



Fuente: *Elaboración propia*

### **2.3. Facebook, un nuevo modo de ciberactuar de forma global**

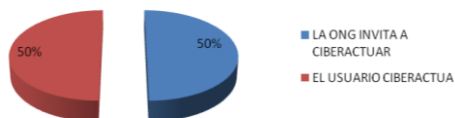
La red social *Facebook* se convierte, para todas las ONG, en una vía fundamental para difundir su trabajo y conseguir capital social. Pero además, y gracias a las posibilidades que ofrece la *Web 2.0*, se puede convertir en la mejor herramienta para que el usuario tome parte activa de las decisiones, actividades y proyectos de la organización.

Atendiendo a lo anterior, consideramos que *Facebook* también se puede convertir en el espacio idóneo para generar ciberactivismo, puesto que ofrece una amplia gama de herramientas para que el usuario pueda interactuar con la ONG.

Dicho lo anterior, y centrándonos en nuestro objeto de estudio, hemos evaluado los mensajes emitidos por la propia entidad no gubernamental a través de la red social. En este sentido, hemos tenido en cuenta que la ONG haya invitado al público a denunciar, junto a ella, muchas de las causas que defiende. Pues bien, hemos comprobado que el 50% de estas instituciones con presencia en *Facebook* invita al usuario a movilizarse y a adherirse a sus reivindicaciones.

En la línea anterior, también hemos comprobado que el usuario es el protagonista de los contenidos que caracterizan al perfil de cada una de las ONG en la red social. Así, hemos detectado que los principales mensajes emitidos por los ciudadanos pueden tener un claro carácter reivindicativo, denunciando aquéllos hechos que consideran injustos y, en ocasiones, se trata de mensajes que intentan ejercer presión a los poderes públicos. Sin embargo, ello es lo menos frecuente, pues tan sólo en un 50% de los casos detectamos este tono del mensaje.

Gráfico nº 3: *Ciberactuación desde la ONG y por parte del usuario*



Fuente: *Elaboración propia*

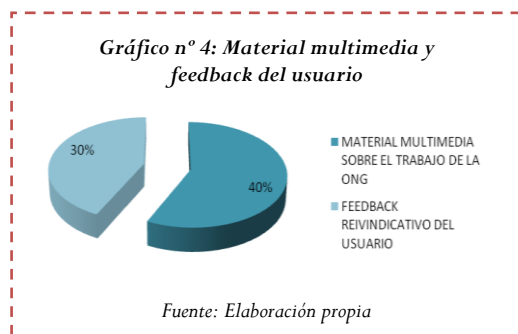
Por otro lado, hemos evaluado también la presencia de testimonios de las personas que trabajan para la ONG y que cuentan sus experiencias en la red social. Como hemos apuntado en el apartado correspondiente, no creemos que se trate de una forma directa de generar ciberactivismo, pero sí que apreciamos que este medio de gestionar la comunicación con los *stakeholders* y su fin concienciador y persuasivo puede generar movimiento social. De hecho, nuestra pesquisa se ha centrado en evaluar la presencia de testimonios cuyo mensaje estuviera centrado relatar la tragedia que sufren determinados colectivos o en hacer hincapié en las deplorables situaciones en las que viven las comunidades del Sur, por ejemplo. Pues bien, en este sentido hemos comprobado que el 50% de las ONG analizadas ofrece los testimonios de las personas que trabajan en el terreno. Podemos poner como ejemplo el caso de Médicos sin Fronteras, que usa la red social para emitir mensajes centrados en el trabajo de los voluntarios, a la vez que los mismos cuentan, con imágenes y texto, las condiciones de insalubridad en las que

viven las comunidades a las que atienden. Lo positivo de todo ello es que, cuando las ONG dan fé de todo lo que acontece en los países del Sur, generalmente obtienen *feedback* del usuario y, en muchas ocasiones, los internautas se movilizan a través de comentarios y llegan a generar propuestas e ideas activistas.

Finalmente, nos adentramos en la presencia de elementos multimedia y su relación con el ciberactivismo generado en la red social, tenemos que decir que hemos encontrado que el 40% de las ONG consultadas cuentan, bien con fotografías, o bien con vídeos que muestran la realidad del terreno en el que operan, y además se trata, como hablábamos anteriormente, de material que muestra la crueldad de las situaciones en las que viven determinadas comunidades y colectivos.

Al hilo de lo anterior, señalamos que tan sólo el 30% de las entidades no gubernamentales que poseen material multimedia ofrecen imágenes y vídeos sobre la realidad de su trabajo en los diferentes campos en los que operan. Igualmente, cabe destacar que todas las instituciones que ofrecen esta posibilidad también facilitan *feedback* al usuario, de manera que este puede comentar la fotografía y/o la imagen en movimiento.

El tono del mensaje, en la mayor parte de las ocasiones, es reivindicativo y llama a la movilización social para transformar la realidad que se puede ver a través de las imágenes que ofrece la ONG.



## Conclusiones

Una vez concluido nuestro análisis, podemos establecer una serie de premisas en función de lo observado a través de nuestro análisis de contenido a través de las páginas webs de las ONG y de su espacio personalizado en *Facebook*.

Sí que tenemos que señalar que, en términos generales, no vemos una presencia palpable de aplicaciones que permitan la ciberacción como tal, que tan sólo está representada en un 40% de los casos. Hablamos, en este caso, de que no hemos apreciado aplicaciones específicas que inviten al ciudadano a firmar una denuncia online o adherirse a las reivindicaciones que hace la ONG, muchas veces dirigidas a poderes públicos.

Sin embargo, otras herramientas que sí adquieren protagonismo y que están presentes en muchas de páginas webs de las instituciones analizadas son el cibervoluntarismo o los blogs que invitan al usuario a

participar y, en muchas ocasiones, a reivindicar una determinada causa. Sin embargo, de nuevo, si nos adentramos en el mensaje de los blogs, podemos ver que tan sólo el 10% de las ONG posee *feedback* del usuario, y que el contenido de esta retroalimentación se refiere a cuestiones relacionadas con el activismo del propio internauta.

Por otro lado, la red social *Facebook* adquiere similares características. Es decir, hemos comprobado que el activismo como tal no genera un gran flujo en esta red social, pues hemos detectado que tan sólo el 50% de las entidades no gubernamentales seleccionadas invitan al usuario a ciberactuar online, a través de la generación de comentarios y consecuente movilización social. En esta línea, hemos visto que igualmente la mitad de las organizaciones consiguen retroalimentación del usuario,

en la cual prevalecen los mensajes de denuncia.

Además, y en lo que respecta al material multimedia, hemos detectado que las reivindicaciones del usuario, cuando se encuentran con imágenes o vídeos que relatan la crueldad de las condiciones de vida de determinadas comunidades, tan sólo se encuentran en un 30% de los casos.

Como vemos, y a tenor de los datos arrojados en nuestro análisis, el ciberactivismo aún no tiene demasiada relevancia en la comunicación 2.0 de las ONG. Vemos que hay algunas iniciativas y vemos, además, que en todas ellas la ciudadanía, evidentemente, tienen un papel fundamental.

Sin embargo, nos atrevemos a decir que estas instituciones aún no son conscientes de las rentabilidades que le puede ofrecer la *Web 2.0*, ni mucho menos del uso que se le puede dar para invitar a la ciudadanía a reivindicar y denunciar, junto a ellas, las causas que definen su actividad y proyección como organización.

Al margen de lo anterior, podemos decir que en la actualidad asistimos a la creación y consolidación de un nuevo concepto de ciberactivismo, no ceñido estrictamente a la denuncia online, si no que se ha convertido en un fenómeno que puede ir más allá, a través de los mensajes lanzados por los propios miembros de la ONG y la petición que realizan al usuario de un *feedback*. Ello lo podemos ver, sobre todo, en la red social, donde la ONG emite mensajes o pu-

blica material multimedia que muestra la realidad de su trabajo, ofreciendo testimonios duros o de imágenes cruentas que el usuario, en ambos casos, puede comentar. Así, y por lo general, vemos que se genera una tendencia a la movilización social online y al ciberactivismo.

Por tanto, podemos hablar de una nueva definición de ciberactivismo en la que, indudablemente, influye el fenómeno *Web 2.0* y que permite, fundamentalmente, el *feedback* del usuario a través de generación de contenidos que están enfocados a la demanda, a la denuncia y a la petición de transformación social. Por tanto, ya no se trata sólo de firmar una causa, sino de provocar movilización social en torno a la misma, mediante comentarios, debates o materiales multimedia compartidos que se pueden establecer en la página web y/o en la red social.

Dicho lo anterior, sólo queda matizar que, a tenor del análisis llevado a cabo, consideramos que el fenómeno del ciberactivismo se encuentra en alza, y que con el paso del tiempo las organizaciones objeto de estudio aprenderán a ver en las páginas *webs* y en las redes sociales las mejores herramientas para invitar al usuario a denunciar las injusticias o las causas por las que luchan estas organizaciones.

Para finalizar, debemos añadir que la *Web 2.0* se está convirtiendo, progresivamente, en la mejor aliada de las ONG para conseguir el impacto social que necesitan para continuar hacia adelante con su actividad y,

consecuentemente, para obtener los apoyos ciudadanos que necesita en sus reivindicaciones y acciones. Pese a que, a tenor de los resultados arrojados por esta investigación no vemos que la ciberacción, concretamente, sea algo especialmente apre-

ciable, es probable que en un futuro, Internet sea la principal plataforma para llevar a cabo esta estrategia enfocada, fundamentalmente, a presionar a aquellos organismos que las entidades no gubernamentales creen que pueden cambiar la sociedad.

## Referencias

- CELAYA, J. (2008), *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- FERNÁNDEZ TORRES, M. J. (2004), *Las RRPP como gestión de la comunicación de los movimientos sociales. Análisis de la estrategia de las ONG en España*, (Tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga.
- GONZÁLEZ LUIS, Hildegart (2006), *Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios*. Madrid: CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ADT).
- GONZÁLEZ SAN RUPERTO, M. (2007), "Ciberactivismo social de las ONG: los casos de Amnistía Internacional, Intermón Oxfam y Greenpeace" en WALZER, A.; GARCÍA LÓPEZ, M.; RODRÍGUEZ CENTENO, C. (Coord.) (2009): "Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura", en *Foro Universitario de Comunicación* (128-134). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- KRIPPENDORF, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.
- NAFRÍA, I. (2008), *Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet*. Barcelona: Gestión 2000.
- SAMPEDRO, V.; JEREZ NOVARA, A., LÓPEZ REY, José (2002): "Imagen pública y estrategias de comunicación", en BLANCO REVILLA, M. (ed.), *Las ONGs y la política*. Madrid: Ediciones Istmo: 251-281.
- TORRES NABEL, L.C. (2009), Ciberportestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México, *Razón y Palabra*. 70. Méjico, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Consultado en: [http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/TORRES_REVISADO.pdf). Recuperado el 9 de julio de 2010.
- WATERS, R., BURNETT, E., LAMM, A., LUCAS, J. (2009), Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, *Public Relations Review*. 35, 102-106.

### *Cita de este artículo*

SORIA IBÁÑEZ, MARÍA DEL MAR (2010) El ciberactivismo, nuevo modelo de Relaciones Públicas en las ONGs. Análisis del caso español. *Revista Icono14 [en línea] 1 de diciembre de 2010, A8/Especial*. pp. 288-302. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>

<sup>i</sup> Según Nafría (2008: 113), el término *Web 2.0* fue acuñado por Tim O' Reilly, durante una sesión de *brainstorming* celebrada entre éste y Media Live International. De este debate también acabaría surgiendo la *Web 2.0 Conference*.

<sup>ii</sup> Las ONG eligen de manera mayoritaria esta red social porque, además de ser la que alberga un mayor número de usuarios (alrededor de 400 millones), también posee la característica de pertenecer a las llamadas redes sociales de carácter generalista (Celaya, 2008: 110), o, lo que es lo mismo, aquellos espacios online que agrupan a usuarios de perfiles muy diversos y dispares. Así, las ONGs encuentran que *Facebook* no sólo es la red social que más usuarios alberga, sino que los mismos tienen perfiles muy diferentes, todos ellos susceptibles de poder integrarse en las causas que defiende la entidad no gubernamental.

<sup>iii</sup> Datos obtenidos de las memorias anuales del año 2008.

<sup>iv</sup> Se debe matizar que, pese a que hay otras organizaciones que tienen un mayor volumen de ingresos que *Greenpeace*, hemos decidido incluir esta ONG en nuestra muestra por considerar que es una de las entidades no gubernamentales que más fomenta el activismo, y por tanto su análisis es prioritario para el establecimiento de conclusiones.

<sup>v</sup> Celaya (2008) ha aportado numerosas teorías y argumentos a cerca de la aplicación de herramientas concretas propias de la *Web 2.0* a la comunicación de las organizaciones. Analizamos algunas de ellas en el marco de nuestra investigación, y que, aplicadas al concepto de ciberactivismo, sirven para que el usuario denuncie, se adhiera o se manifieste a favor o en contra de una determinada causa, siempre en una comunicación bidireccional con la ONG.

<sup>vi</sup> La autora defiende que la página *web* de una ONG se convierte en una herramienta de ciberactivismo, porque la misma permite la interacción constante con el ciudadano, y que él mismo ciberactúe a través de la Red, del mismo modo que lo hace en la vida real.