

Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la *Comunicación para la Solidaridad*: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion

Marta Isabel González Álvarez

Doctora en Ciencias de la Información, Licenciada en Periodismo y Técnico en Comunicación Integral.

Profesora Ayudante/ GdI "Redes sociales y contenidos digitales" en la UNIR (Universidad Internacional de la Rioja)

*"Nos conmovemos instantaneamente por todo,
sin ocuparnos de forma duradera de nada"*

Amin Haalouf

*"Tú eres la herramienta para el Social Media,
Twitter es sólo una aplicación
para que influyas dentro de la sociedad"*

Razan Khatib

ABSTRACT

Las Nuevas Tecnologías y el uso de las Redes Sociales es materia ineludible de investigación e imprescindible en las disciplinas académicas relacionadas con la Comunicación. La presente investigación se centra en su uso relacionado con la puesta en práctica de la denominada *Comunicación para la Solidaridad* (concepto propuesto en González Álvarez, 2010).

Tras realizar una revisión conceptual de la Comunicación para el Desarrollo y de las Nuevas Tecnologías aplicadas a la *Comunicación para la Solidaridad* (concepto propuesto en González Álvarez, 2010) y a la labor comunicativa de las ONG, este artículo aborda las oportunidades que las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales ofrecen para el desarrollo de la *Comunicación para la Solidaridad* y ofrecen el análisis de una de las campañas de comunicación, sensibilización, denuncia y captación realizada por una ONG para poder comprobar si la *Comunicación para la Solidaridad* y las características de ésta y de su mensaje solidario se ven apoyadas por la generalización del uso de las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales.

1. INTRODUCCIÓN Y METODOLOGÍA

En las últimas décadas las Campañas de Denuncia y Sensibilización Social se han convertido herramientas habituales de comunicación de las entidades del Tercer Sector, formado por aquellas asociaciones, fundaciones, cooperativas, ...etc., que surgen del tejido social y que no forman parte del sector gubernamental y oficial

(Primer Sector) ni del sector empresarial y económico (Segundo Sector). Y son utilizadas especialmente por las ONG, aquellas entidades del Tercer Sector que carecen de ánimo de lucro y poseen objetivos solidarios.

La Comunicación se ha establecido en la estructura y funciones de estas entidades de una manera irregular. Unas han incorporado la planificación, estrategia y objetivos comunicativos con carácter profesional dedicando recursos económicos y esfuerzos organizacionales a ello, aunque sólo el 23% de las ONGD cuenta con un área específica de Comunicación (CONGDE, 2010:31). Otras no contemplan la comunicación dentro del organigrama y objetivos y planificación de la institución y la han dejado en manos de voluntariado, que aunque abordan la tarea con mucho entusiasmo dado que la comunicación es la tercera opción preferida por los voluntarios en las ONG (CONGDE 2010:37), la realizan con dedicación irregular y discontinua. Y a estas dos tendencias desiguales se suma que tan sólo el 22% de las ONG cuentan con servicios profesionales externos de agencias o comunicación corporativa e institucional (CONGDE, 2008b).

Pero en todas estas organizaciones, sea cual sea el desarrollo del aspecto comunicativo, se contempla la necesidad de sensibilizar y denunciar las injusticias sociales o de desequilibrio en el desarrollo, como objetivos prioritarios y complementarios a la labor que realizan. Y en esta línea de trabajo, el avance de las nuevas tecnologías e internet, al que desde el año 2006 se han sumado las redes sociales, ha llevado a las organizaciones del Tercer Sector a apostar por esas nuevas herramientas para poder llegar de manera más económica a un mayor número de personas y de manera más directa.

Dicho lo anterior nos preguntamos ¿cuáles son las fortalezas y oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías a las asociaciones del Tercer Sector que optan por ellas? ¿Cuáles son sus puntos débiles, las amenazas que implican estas nuevas tecnologías? ¿Ayudan las nuevas tecnologías a la sensibilización sobre cuestiones sociales o de falta de desarrollo y a la realización de la *Comunicación para la Solidaridad*¹? ¿Qué ventajas e inconvenientes ofrecen las Nuevas Tecnologías a las ONG y organizaciones del Tercer Sector? ¿Qué datos podemos extraer del análisis de una campaña de sensibilización y denuncia realizada íntegramente a través de Internet y usando las Redes Sociales y de manera especial la Red Social de microblogging “Twitter”?

¹ En una investigación precedente propuse el concepto *Comunicación para la Solidaridad*, del que aquí haré una breve referencia (Cfr. González, 2010)

Los objetivos específicos de esta investigación son:

- Revisar la literatura sobre Comunicación para el Desarrollo con el fin de contextualizar la que se ha definido como “*Comunicación para la Solidaridad*”
- Revisar la literatura sobre Comunicación Social y Nuevas Tecnologías y ofrecer un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) sobre las Nuevas Tecnologías en relación a esa “*Comunicación para la Solidaridad*”
- Analizar las ventajas o inconvenientes que el uso de las TIC suponen para las ONG.
- Analizar una campaña de comunicación, sensibilización, denuncia y captación, realizada por una organización del Tercer Sector y dentro del entorno de la “*Comunicación para la Solidaridad*”, en la que se han usado las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales, especialmente Twitter.

La metodología utilizada para la presente investigación ha sido de carácter mixto: cualitativa y de campo. Cualitativa, con la revisión bibliográfica conceptual sobre comunicación y comunicación para el desarrollo, la revisión documentos, estudios y análisis publicados sobre el Tercer Sector en España; y el análisis de documentos sobre el avance de las Nuevas Tecnologías y su aplicación en las ONG. Y de campo, porque se ha analizado un caso concreto de campaña de comunicación, sensibilización denuncia y captación: la iniciativa “Un tuit contra la ablación” realizada por la ONG World Vision a través de Internet y de la Red Social Twitter, enmarcada en la campaña “Stop Ablación/ #StopAblacion” en su edición del año 2013.

2. DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO AL NUEVO ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD

La información “revolucionaria nuestro modo de vida y debería ser un proceso volcado en proporcionar a los individuos el poder del conocimiento para que tomen decisiones reflexivas con el fin de mejorar sus vidas y el conjunto de la sociedad”. (Markiewicz, 2002:187) y la comunicación es “una herramienta que puede provocar la modificación de conductas y el desarrollo político, social y económico (...) gracias a los cambios que las personas, gobiernos y organizaciones introducen en sus comportamientos y decisiones” (Basz, 2008:59), por lo que deducimos que “una adecuada comunicación resulta un apoyo esencial para la consecución de objetivos de desarrollo” (Íbid.).

Bernabé define la Comunicación para el Desarrollo como un "campo multidisciplinar de las relaciones internacionales." (Bernabé, 2001:128) que nace del

ámbito de la Cooperación al Desarrollo, y que tiene como principales protagonistas entidades y organismos internacionales, los medios de comunicación y medios de Comunicación tanto en el Norte como en el Sur y a ONG (asociaciones, fundaciones,...). Para ello este autor se basa en dos tipos de proyectos (Bernabé, 2005:37): aquellos que, desarrollándose en el Norte o en el Sur tienen como principal elemento la comunicación para mejorar las condiciones de vida de determinadas comunidades del Sur; y aquellos que pretenden dar a conocer las situaciones del Sur a la población del Norte, sensibilizándola e informándola de manera que comprenda los orígenes de esas situaciones y las posibles soluciones.

En esta misma línea se situaría Basz que entiende la Comunicación para el Desarrollo como "aquella actividad que busca lograr objetivos de desarrollo a través de la comunicación" (Basz, 2008:60 y 61) y cuya meta última además de informar es inducir un cambio en los comportamientos en base a unos objetivos y Erro, que recuerda que "comunicarse democratiza y denuncia la tantas veces incumplida promesa del desarrollo y pone a dialogar a todas las piezas de una institución o de un planeta". (Erro, 2007:20).

Pero el salto cualitativo se produce cuando se resalta la importancia estratégica que tiene la comunicación y se recuerda que "estar informados y comunicados permite extender oportunidades, y que así la comunicación se convierte en una finalidad constitutiva del desarrollo que deseamos promover" (Martínez R. y Lubetkin, M. 2008:134) y cuando se tiene en cuenta la petición directa desde los países, organizaciones y pueblos del Sur, que ya no sólo piden ayuda económica sino también, cada vez más el derecho a expresarse sin mediación o representantes, a ser escuchados y tenidos en cuenta. Es así como se pasa de la Comunicación "para" el Desarrollo hasta convertirse en una Comunicación "como" Desarrollo. (Erro, 2007:20), es decir, la comunicación entendida como un objetivo de desarrollo más. Esto ocurre cuando ésta se convierte en algo que "además de lidiar con cifras y recetas se ocupa, fundamentalmente de la gente". Es decir, una "comunicación que reconoce a todos los seres como sujetos con capacidad comunicativa, como interlocutores válidos" y que "aspira a convencer a través de argumentos y sentimientos, pero respetando esa seña de dignidad, a través del diálogo y primando la autonomía y capacidad de réplica de todos los participantes" (Erro, 2007:20).

En una investigación precedente (González Álvarez, 2010) propuse el concepto de *Comunicación para la Solidaridad*, pues considero que éste amplía la influencia de la Comunicación para el Desarrollo y la abre y ofrece como herramienta útil a las

organizaciones y a los medios, de manera que se aplique su concepto y consecuencias a todo el espectro de procesos solidarios que tienen lugar en la sociedad y no sólo a los que tienen relación con el ámbito del Desarrollo. Así definí la *Comunicación para la Solidaridad* como “la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad” (González Álvarez, 2010:134) Las principales implicaciones de esta definición son:

- En primer lugar, por medio de la comunicación externa realizada por las ONG y otras organizaciones no lucrativas del Tercer Sector y multiplicada por los medios de comunicación se logra transmitir a la sociedad de manera que quede impreso en nuestro universo, la situación y realidad en la que vive el resto del mundo y no sólo las desigualdades entre países del Norte y países del Sur y las situaciones de emergencia y catástrofe que se viven más acentuadamente cuando falta el desarrollo sino también las desigualdades que se dan en países y sociedades desarrolladas y las dificultades en que viven algunos colectivos desfavorecidos en esas sociedades.
- En segundo lugar a través de esta *Comunicación para la Solidaridad* se generan cambios de actitud que desencadenan la acción solidaria necesaria para lograr tanto objetivos de desarrollo como de dignidad humana en cualquier persona que requiera de esa respuesta solidaria por parte de sus semejantes.

Esta *Comunicación para la Solidaridad* tiene seis características esenciales (González Álvarez, 2010:238):

1. El tacto informativo: cuidando con detalle el tratamiento informativo y comunicativo de aquellos colectivos vulnerables a quienes se dirigen las intervenciones y proyectos de las ONG y se encuentren o no en países del Sur.
2. El afán de veracidad: mostrando tanto comunicadores como periodistas la realidad tal cual es, sin mostrar escenas y situaciones escabrosas, pero sin maquillar la realidad de manera que parezca idílica o paradisiaca.
3. La contextualización: mostrando no sólo los hechos que se quieren comunicar y en ocasiones denunciar, sino desentrañando las causas y su contexto político, económico, social, climatológico, etc. y mostrando también las posibles consecuencias en caso de no realizar la intervención en ese contexto.

4. La excelencia profesional: poniendo tanto periodistas como comunicadores todas sus aptitudes, conocimientos y ética al servicio de la realidad que se muestra con especial responsabilidad ante el papel sensibilizador que se desempeña.
5. La creatividad: para lograr transmitir al receptor la realidad susceptible de solidaridad que se plantea y las situaciones que viven esas personas: poniendo rostro a la información y ejemplificando tanto la necesidad como su remedio.
6. La cesión del protagonismo: dejando el espacio y el tiempo, imagen y palabra suficientes a los protagonistas de la acción solidaria que se comunica y de la que se informa, ya sean de los países del Sur o colectivos "sin voz" del Norte.

Por último nos fijaremos en que el mensaje propio de la *Comunicación para la Solidaridad* es un "mensaje solidario" con el cual "se pretende disuadir o persuadir al receptor para que actúe o cambie de conducta o de creencias, colabore humana o económicamente, promueva la salud o respete a los "otros" (Gómez Ferri, 2003:167) Siguiendo la propuesta conceptual que he hecho de la *Comunicación para la Solidaridad*, considero que el mensaje solidario debe tener las siguientes características (González Álvarez, 2010:243):

- Universal: en cuanto a los Derechos Humanos son asumidos universalmente, el mensaje solidario es universal.
- Altruista: tiene como objetivo la información, sensibilización y la denuncia sobre las situaciones y acontecimientos que se quieren lograr cambiar y mejorar.
- Humanista: se basa en valores cien por cien humanos como la defensa de la vida, la paz, la justicia, la igualdad, la libertad, la responsabilidad la solidaridad.
- Revelador. "des-cubre", nos abre los ojos, nos hace ver, reconocer situaciones, personas, países que necesitan de esos procesos de solidaridad para mejorar.
- Realista: no busca difundir la cara más amable, como si se tratara de publicidad o de marketing aunque a veces pueda usarlas; no oculta ni maquilla la realidad.
- Valiente: no se deja amedrentar ni callar por poderes públicos, gubernamentales, empresariales... Su fin es mayor que toda posible barrera que pueda encontrar.
- Vehemente: insiste hasta que las cosas que se quieren transmitir logren calar en la sociedad. Sabe que el fin que se persigue, merece toda insistencia y redundancia.
- Complejo: generalmente intervienen muchos elementos en cada cuestión de la que se quiere informar o sensibilizar. La contextualización es imprescindible.
- Positivo: incluso en sus contenidos más duros busca una solución al problema, normalmente propone alternativas o, al menos, denuncia lo que ha de cambiar.

- **Sensibilizador:** incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea sensible y haga reaccionar al emisor de manera que quiera un cambio en la mente. Este mensaje será contrario al que el escritor Amin Maalouf denomina en relación al periodismo emocional como aquél que provoca que "nos conmovamos instantáneamente por todo sin ocuparnos de forma duradera de nada".
- **Posicionador:** su contenido exige de quien lo recibe un posicionamiento a favor o en contra, pero no admite la indiferencia ante los valores que se defienden, no permite quedarse en el medio, porque conceptos tan absolutos no pueden defenderse en parte.
- **Implicador:** a quien lo escucha, le hace tomar una decisión sobre la cuestión y le invita a implicarse en una causa o tema concreto para lograr cambiarla.
- **Ejemplar:** cuando el mensaje se plantea en positivo y si cala en la sociedad sirve de ejemplo y provoca su imitación y aún más si en el mensaje intervienen personas célebres, prestigiosas o líderes de opinión.
- **Creativo:** para poder transmitir la realidad, usando infografías, recursos audiovisuales y documentales y otras herramientas que facilitan la creación.
- **Referenciado:** en su elaboración se usa información y contenidos de agencias informativas y la propia experiencia y formación del profesional que lo crea.
- **Colorista:** suelen llenar de color y calor los contenidos más grises de los medios.

3. LAS TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TIC) Y SU RELACIÓN CON LA *COMUNICACIÓN PARA LA SOLIDARIDAD*

La llamada "Sociedad Red", está basada en "redes de producción, poder y experiencia" (Castells, 1998:350) y su tejido nervioso está compuesto por Internet y otras Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que facilitan la conexión entre nodos: "medios digitales que permiten adquirir, procesar, almacenar, distribuir y acceder a información" (Acevedo Ruiz, 2006:8).

De esas TIC podemos enumerar las siguientes tecnologías básicas:

"el teléfono (digital), la radio (digital), la televisión (sobre todo cuando sea digital), el dinero electrónico, las redes telemáticas (Internet, otras), las multimedia, los video juegos, los artefactos de realidad virtual (gafas y cascos estereoscópicos, guantes de datos, simuladores, etc.), los satélites de telecomunicaciones y las redes (cobre, fibra óptica...) que transmiten datos y flujos de

información a través del espacio electrónico" (Echeverría, 2005:11).

Ante estas TIC, se puede tener una visión o actitud "tecnofóbica, tecnocéntrica o indiferente" (Marí Sáez, 2005:85) o buscar el punto medio entre la "excesiva tecnofobia (...) y la más ingenua glorificación de la divina tecnología, que arrastra un conformismo inocente e inoperante" (Sádaba, 2005:128).

Sea como sea nuestra visión o actitud ante ellas, no podemos dejar de valorar que los descubrimientos que han hecho posible la aparición de las TIC "están conduciéndonos a ritmos vertiginosos de cambio social y económico y a la aparición de nuevas desigualdades" (Gómez, F. 2009:26). Pero también, que las TIC son herramientas estratégicas para lograr promover el desarrollo humano ya que "la información y el conocimiento son recursos esenciales para el desarrollo tanto individual como colectivo y su papel principal en el desarrollo es el de "empowerment through information" (empoderamiento a través de la información)" (Labelle, 2003).

Así, el "Informe del Milenio" de Naciones Unidas consideraba el aprovechamiento de las TIC para el desarrollo como una de las siete prioridades básicas: "Las nuevas tecnologías brindan una oportunidad sin precedentes de que los países en desarrollo se salten las primeras fases del desarrollo. Hay que hacer todo lo posible para maximizar el acceso de sus pueblos a las nuevas redes de información" (Annan, 2000). Y es que, "por primera vez en la historia, cantidades sustanciales de información pueden llegar rápidamente a cualquier persona, en cualquier momento y en cualquier lugar" (Acevedo Ruiz, 2006:9).

Pero sin olvidaremos tampoco de las consecuencias que de negativo pueda tener este nuevo escenario de globalización, nuevas tecnologías y concentración mediática extrema, para la libertad de expresión y de prensa en todo el mundo y la necesaria independencia de la profesión periodística y los medios de comunicación para que puedan ejercer como Cuarto Poder. Así:

"Las nuevas tecnologías pueden aumentar las posibilidades de una información más rápida y más abundante y convertir a los medios en eficaces instrumentos de difusión de la cultura y el conocimiento: ello es innegable y ya ocurre. Pero el peligro de que esa información sea más manipulada y más deformadora que formadora es también una realidad, no menos innegable" (Gourevitch, 2002:117).

López Lita (2002:106) define este nuevo reto y difícil equilibrio entre Nuevas Tecnologías y TIC y la solidaridad y el desarrollo así:

"Fuerzas opuestas luchan por prevalecer: por un lado la vertiginosa velocidad a la que se desarrollan las nuevas tecnologías (...) que ofrecen nuevas e innumerables oportunidades en un mundo de fronteras; por otro, las crecientes desigualdades que en función del uso que pueda hacerse de ellas pueden tender a reducirse o a incrementarse, introduciéndonos en una peligrosa dinámica de injusticia y consecuentemente de polarización entre el centro y la periferia, que a medio plazo haría detonar todo el sistema" .

Si además nos fijamos en los medios de comunicación, la llegada de Internet y su uso de manera generalizada en España a partir de mediados de la década de 1990, ha hecho que se genere un nuevo escenario o "ecosistema mediático" (Tascón y Quintana, 2012:84) con características únicas en lo que a mass-media se refiere y que está relacionado con "nuevos consumos" o relaciones que los usuarios establecen hoy con los medios (online y offline) y con los contenidos (Tascón y Quintana, 2012:78-81) que están definidos por tres tendencias clave:

- Los medios se consumen interrelacionados y de manera acumulativa, es decir que los nuevos canales no desplazan siempre a los anteriores.
- El consumo es cada vez más social: el 82% usa Internet con ese fin.²
- A los contenidos se accede a través de múltiples dispositivos, fenómeno que genera la conocida como "audiencia multipantalla".

Y ese auge de nuevos modos-medios de comunicación interactiva como blogs, foros, posts en webs 2.0, redes sociales y otras nuevas herramientas tecnológicas de comunicación de contenidos ha abierto "un nuevo marco para la producción, manejo y acceso de la información, donde los usuarios escogen paulatinamente, aquellos medios, formatos y contenidos que más se ajustan a sus intereses y necesidades" (Ciancio, 2006).

A todo esto, se suma que con la Red, muchas veces se ha llegado a "confundir el mensaje con su soporte, el continente con su contenido" (Gourevitch, 2002:113) y, de hecho, muchas personas y no pocos periodistas han asegurado que Internet "ha

² Nielsen (2011) "The Social Media View from Spain" (online)

modificado de tal manera la información que supera la censura, la desinformación, la mentira oficializada y otras lacras que pesan sobre ella" (Ibíd.).

Aunque esto último, por ahora, es más un deseo que una realidad, es cierto que ya comenzamos a vivir los primeros efectos de legislaciones e iniciativas que controlan y coartan esa "libertad", y cualquier persona puede llevar una cámara en el bolsillo y publicar imágenes al instante y también puede opinar en foros, entrar en webs y crear su propio blog con aquello que le interesa recoger o escribir....etc. Lo que Orihuela (1997 y 1999) ha definido como unos nuevos actores en el proceso de comunicación que se comportan como "consumidores" y "productores" de informaciones y contenidos, los llamados "prosumidores". "Internet ha abierto nuevas oportunidades para que los receptores de medios pasen a comunicar, con sus opiniones, informaciones o preguntas. Y este cambio que se ha producido, es un cambio sin retorno" (Barcos, 2007).

Para los Departamentos de Comunicación de las entidades del Tercer Sector, y en concreto de las ONG, todos estos cambios y avances en las TIC y su uso, también tienen importantes consecuencias y cuando se piensa en los medios de comunicación ya no se ven como un "bloque" de unos pocos a los que es preciso llegar para que ellos mismos emitan a la sociedad y multipliquen el eco de esa información, sino que se abre un gran abanico de posibilidades comunicativas, que permiten informar y llegar a medios a los que antes no se podía acceder y generar comunidades y redes de contactos más directos con la sociedad.

Si tenemos en cuenta, además, que "las nuevas generaciones de internautas se familiarizarán antes con las versiones digitales que con las analógicas" (Ciancio, 2006), podemos sacar la conclusión de que el reto para los Departamentos de Comunicación tiene que ver, no sólo ya con el objetivo al que se dirige en su comunicación y la consiguiente producción de los contenidos, sino con qué objetivo se marcará a la hora de elegir con qué soportes y qué medios usará para difundir esos contenidos que producirán unos efectos concretos.

En este escenario, las Redes Sociales, como uno de los últimos elementos o herramientas de comunicación a través de Internet es un soporte más, aunque con características específicas y desarrollo peculiar como se está pudiendo comprobar con lo que ahora se ha venido denominando "ciberactivismo" y que no tiene por qué estar usado únicamente como técnicas hacker agresivas como las que enumera Tascón y

Quintana (2012:229) sino también como una posibilidad de activismo social y solidario a través de las nuevas tecnologías, la comunicación online y las Redes Sociales.

4. USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LAS ONG: VENTAJAS E INCONVENIENTES

Partimos de que las TIC son una oportunidad de fomento de la Comunicación para la Solidaridad pero siempre que, como asegura Ballesteros (2005:13) éstas se conciban:

"acompañadas de una reflexión, una apuesta política clara y un estilo comunicativo apropiado para que el potencial de las nuevas tecnologías se oriente a liberar al individuo y a la comunidad de sus inconvenientes y barreras culturales, políticas y económicas, evitando que sirvan de acicate a nuevos totalitarismos y desigualdades".

Sea como sea, debemos reconocer que ante la *"crisis de los modos tradicionales de aparecer o ser visible, incluso de protestar"* (Alfaro, 2005:73) contamos, ahora, con que *"las tecnologías de la Nueva Economía, entre ellas Internet y los teléfonos móviles, han estimulado poderosamente el activismo. Internet está apoyando la capacidad de las ONG y la sociedad civil para interconectarse y crecer"* (SustainAbility, 2005:39). Y es que, citando a Gómez Ferri (2003:154),

"los nuevos medios de comunicación (...), entre los que destaca Internet, han facilitado que los individuos se interconecten y pierdan el sentimiento de impotencia del que nos hablaba Eco (1963:82), haciendo que la distancia ya no sea óbice ni para organizarse ni para actuar a escala mundial"

Así, *"la solidaridad y la cooperación internacionales han dejado de ser asunto exclusivo de las agendas de los organismos nacionales y multilaterales para estar a la orden del día para cualquier ciudadano, por no decir las organizaciones de la sociedad civil"* (Ariño, 1999 y 2001).

En este escenario general se sitúan las ONGD españolas, para quienes estas herramientas son fundamentales en el desarrollo de su trabajo por, para y en los Países del Sur,

"Las herramientas virtuales son imprescindibles para mantenerse en contacto con sus socios locales y la población

beneficiaria de sus acciones, así como para el trabajo en red con otras instituciones y para rendir cuentas a socios/as, colaboradores/as y simpatizantes radicados en distintos países. En esta línea, casi 1 de cada 3 organizaciones utiliza las videoconferencias de forma habitual en sus Asambleas, reuniones y encuentros de reflexión." (CONGDE, 2008:45).

De hecho, según la misma fuente, ya en 2008 el 99% de las ONGD disponía de página web que se actualizan periódicamente, casi la mitad (44%) hace uso de espacios de participación virtuales (foros, blogs, redes sociales), el 28% usa las videoconferencias de manera habitual y en torno al 40% dispone de Intranet propia para uso del personal laboral, miembros del órgano de Gobierno y, en algunos casos, también para su base social (socios/as, voluntariado).

Y es que, si bien las nuevas herramientas que nos brinda Internet no son la *panacea* sí que son enormemente útiles a las ONG y al movimiento asociativo ya que están constituidas y fundamentadas en valores como la participación, la transparencia, la apertura, el intercambio, la acción,... y todos esos valores son compartidos por la mayoría del Tercer Sector, las ONG y las asociaciones de participación ciudadana, organizaciones, que también los incluyen entre sus principales objetivos e incluso, en su razón de ser o fundamento y justificación. Así, según Marí Sáez, (2005:81) "la flexibilidad, la horizontalidad, la interconexión y la cercanía" son "fortalezas" o ventajas intrínsecas de la comunicación on-line y de Internet para las organizaciones del Tercer Sector. Pero además, identificamos una serie de elementos específicos de la comunicación en el Tercer Sector relacionada con las nuevas tecnologías, que se han gestado en los movimientos sociales (Marí Sáez, 2005:94-97). Estos son:

- La denuncia de procesos de exclusión y desigualdad social como de la mercantilización de la información.
- La identificación de las TIC como "capital informacional", es decir, no sólo como *"instrumentos que utilizar, sino más bien dinámicas de las que apropiarse"*.
- La lógica del trabajo en red como instrumento precedente de la Red, contemplando Internet como la herramienta que sirve para *"redimensionar los procesos de cambio en los que estaban implicadas; dicho de otra manera, no basta con introducir una tecnología como Internet para trabajar en red"*.

- La apuesta por el software libre, genuina aportación de los movimientos sociales, entendida como *"alternativa ética, tecnológica y económica respecto a la propuesta de grandes empresas comerciales de software informático"*.
- El enfoque educativo integral que trata de superar la fragmentación entre teoría y práctica, educación y trabajo, educación y política y el camino hacia la "educaomunicación" (Sierra, 2000:222).

Y a todo esto sumamos que

"la conquista y creación de pequeñas "esferas públicas", de cierta "autonomía informativa", de "medios libres y flotantes" o de "islas de comunicación" se han convertido en misión y objetivo de muchos movimientos sociales. (...) Cada vez es más común que cualquier campañas, acción, colectivo, grupo, organización (del tamaño que sea) o actividad política no convencional (no parlamentaria o institucional) tenga su hueco en la red o sus minutos de gloria" (Sádaba, 2005:131)

Entre las oportunidades que ofrece Internet a los directores de comunicación, destacamos ahora las que tienen que ver con la Comunicación Externa, es decir, con los medios de comunicación y periodistas que puedan estar interesados en sus actividades:

- Las web corporativas con salas de prensa virtuales: con estas webs institucionales o sites corporativos, también conocidos como webs 1.0, los responsables de comunicación comunican a los periodistas la información básica de sus organizaciones por lo que procurarán cuidar mucho el diseño de estos sitios de manera que sean claros, sencillos y fáciles de manejar, ofreciendo los datos de contacto de la persona responsable de comunicación con los medios.
- El envío masivo de notas de prensa digitales: para difundir simultánea, rápida y eficazmente las informaciones de la organización a cientos de contactos en medios. Se puede realizar a través de un sistema o programa de correo electrónico o a través de plataformas y software on-line que existen para este fin. Además, se incluirán archivos adjuntos pero evitando que el mail tenga mucho peso y que éste sea evitado por programas anti virus, lo haremos facilitando el link que nos abra una ventana de un programa navegador o se acceda directamente a los documentos (textos, dossieres, fotos, videos,...).

- La posibilidad de responder consultas, entrevistas y cuestionarios on-line, además de poder participar en multi-entrevistas y foros especializados o ponencias en streaming o tiempo real en directo: las tediosas gestiones para poder llevar a cabo una entrevista han sido sustituidas en la actualidad por sencillos cuestionarios y entrevistas on-line que los periodistas envían a las organizaciones, generalmente al responsable de comunicación, que se la devolverá en poco tiempo, respondida y con videos, fotos y otros documentos que ilustren el contexto del tema en cuestión. Todo de manera sencilla y por medio de Internet, en envíos gratuitos.
- El monitoreo y seguimiento de la repercusión en medios digitales: el paso posterior al envío de la nota de prensa es el de la identificación de su publicación en medios off-line y on line, conocido como "monitoreo". Existen empresas especializadas en seguimiento de medios que ofrecen, por medio de contrato de este servicio, los "clipping" o dossiers de repercusión en medios, de manera puntual y eficaz. Pero además, en Internet se ofrece la posibilidad de este seguimiento, si bien de manera no tan prolija y profesional, sí de manera gratuita.

Además de esto, Ivan Pino (2009) destaca la idea de "comunidad" como algo perfectamente aplicable a las nuevas tecnologías y a la comunicación institucional. Así, considera que las ONG ya son una Comunidad porque una "comunidad" es algo que une a las personas para generar intereses. Y esta idea la basa en los interesantes experimentos psicológicos que en los años 80, McMillan y Chavis (McMillan, D & Chavis, D. 1986:6-23) realizaron sobre las residencias de estudiantes estadounidenses como ejemplos de "comunidad humana". Como resultado de esas investigaciones concluyeron que existen cuatro elementos básicos y necesarios para crear una "comunidad" que podemos aplicar a la realidad de la comunicación 2.0, pensándola nosotros, sobre todo, aplicada a la realidad asociativa:

- Pertenencia (*Log in*): que las personas que la componen compartan unos mismos códigos que les hagan sentir que forman ese grupo.
- Influencia (*Share this*): que la pertenencia a ese grupo otorgue a sus componentes la posibilidad de establecer influencias recíprocas.
- Integración (*Content is King*): los miembros que la componen llegan a tener cierta dependencia. Así, en la ONG por medio de este tipo de comunicación, se comparten contenidos logrando autenticidad, operatividad y perdurabilidad. Funcionando mucho más lo personal que lo anónimo.

- **Conexión (*Contacts are Queen*):** que haya contacto regular y satisfactorio entre sus miembros. Para ello, dentro de la ONG se cuidará de lograr en la comunicación 2.0 satisfactoria: actualización, vinculación, propagación, afiliación y seguimiento.

Además, este autor plantea la Comunicación 2.0 como *"la comunicación que gestionan (o deberían gestionar) las organizaciones en Internet para optimizar su reputación corporativa"* (Pino, 2009:6) destacando, eso sí, sus nuevas características en cuanto a interactiva, interpersonal, pública, global y operativa. Así, para poder realizar un *Plan de Comunicación 2.0* ó *Plan de Comunicación on-line* en la organización deberán incluirse nuevos conceptos y principios que Internet y la Comunicación 2.0 (Web Social) está trasladando a las Relaciones Públicas, como son: (Pino, 2009:14):

- **El análisis BlogRoll:** identificación de interlocutores y de comunidades en las que participan. Estos interlocutores pueden ser activistas, clientes, profesionales, inversores, periodistas, funcionarios,... y las comunidades en las que participar las localizaremos a través de foros, redes, noticias,... Marcaremos y monitorizaremos aquellos "sites" que nos interesen y serán a donde trataremos de llegar.
- **Estrategia Keyword:** definir las palabras clave que definan la identidad de la organización y connoten significados positivos para las comunidades en las que queremos interactuar. El fin es *"posicionar la marca corporativa en los espacios adecuados de la Web"* (Pino, 2009:22).
- **Táctica Post:** publicar contenidos con las palabra clave identificadas que se compartirán con los miembros de las comunidades en las que participemos. En este sentido será interesante crear Blogs corporativos, webs con *"personalidad, actualización e interactividad"* (Pino, 2009:27), y perfiles en redes sociales. Todo con contenidos de calidad, que serán de tres tipos: utilidades (con fin informativo), curiosidades (con fin difusor) o polémicas (con fin emocional y dialógico).
- **Operativa Link:** propiciar contacto regular con la comunidad on-line mediante intercambio de correos, enlaces, comentarios, suscripciones, invitaciones, etc.
- **Evaluación de reputación on-line:** que es *"el conocimiento intensivo y valoración personal de una organización que comparten sus interlocutores en Internet"* (Pino, 2009:35). Lo primero es que la organización resulte creíble y un buen índice de estos e obtiene por las estadísticas, cifras, marcadores...e incluso el "Big data" o conjunto de datos que superan la capacidad del software habitual para ser capturados (término acuñado por Doug Laney, de la empresa Gartner (antes META

Group) en 2001 y que ha sido actualizado en 2012 como “un gran volumen de datos muy variados y transmitidos a gran velocidad que requieren ser procesados con nuevos modos y sistemas que nos haga optimizar los procesos y lograr mejores decisiones, descubrimiento y conocimientos.) Y es que si todo el plan está bien realizado, los buscadores premiarán nuestra labor haciendo que nuestros post y contenidos y nuestra reputación se sitúe muy arriba.

Dicho todo lo anterior y aunque Internet y las nuevas herramientas tecnológicas (mails, blogs, comunidades on-line, redes sociales, webs 2.0 y futuras 3.0, 4.0, etc.) está modificando la realidad y nuestros modos de comunicarnos, así como muchos planteamientos a la hora de transmitir ideas e iniciativas, desde las ONG, se debe tener presente que, si en la organización no se ha hecho previamente una apuesta por la comunicación, con profesionales de la comunicación, con constancia, esfuerzo, formación, dedicación, entrega,... de nada sirve querer usar más y más y más modernas herramientas y tecnologías de comunicación.

Pero además de lo visto hasta ahora, también tenemos que resaltar el hecho de que las nuevas tecnologías pueden plantear ciertas amenazas y debilidades como:

1.- Falta de dominio de "lenguaje electrónico": en los primeros años del siglo XXI, se percibe una carencia de "lenguaje electrónico", que es el estilo narrativo que se exige ante los cambios que se han vivido en estos años. Se necesitaría, por tanto, formación y práctica en lo que Aparici llama "lenguaje integrado" (Aparici, 1993) en el que *"palabra, imagen y sonido forman un todo unificado y coherente, fruto de un proceso de creación en el que, desde la fase de diseño, ya se piensa en imágenes"* (Marí Sáez, 2005:90). Al faltar este conocimiento del lenguaje propio de Internet, las organizaciones sociales pierden la oportunidad comunicativa de un medio que por sus características y peculiaridades parece ser el más adecuado para los contenidos y cambios que estas organizaciones quieren hacer llegar y provocar en la sociedad.

2.- Incapacidad para asumir con suficiente rapidez los avances que se dan en las TIC. Hemos visto que en pocos años (desde 2005 hasta 2013), cuando aún no se había asumido del todo la Web 1.0, ni controlado totalmente sus procesos comunicativos, visuales, de gestión y de actualización, etc., el nacimiento de los Blogs precipitó la generalización del uso de la llamada web 2.0.

3.- Dificultades para asumir, en las áreas de comunicación, los nuevos roles que las nuevas herramientas de comunicación on-line exigen: estas nuevas herramientas

on-line resultan desconocidas y son difíciles de conocer y controlar en poco tiempo porque surgen cada vez más rápidamente y con una menor durabilidad. Así, cuando se asume la posibilidad de tener Web 1.0 para uso corporativo básico, el Blog y/o Bitácoras para abrir la organización a la participación y contenidos diversos a los propiamente institucionales y corporativos, la Web 2.0 para otros usos, como la generación de periódicos on-line uniendo comunidades de Bloggers, periodistas,... Surgen a la vez y se solapan, nuevas herramientas como las llamadas Redes Sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn como las más conocidas, además de los canales de Youtube, Picasa, Blip.Tv, Slideshare que permiten también interactuar, suscripciones, etc.). Tanto las Web 2.0 como las redes sociales conforman lo que podemos llamar la "*comunicación 2.0 como nuevo paradigma*" (Ramil, 2010:2) que tiene como características principales básicas, como una comunicación:

- bidireccional
- que genera un impacto
- que fideliza
- con un mensaje que se construye entre todos
- con mensajes son lanzados por los usuarios
- transparencia
- nuevo estilo narrativo
- carácter multimedia.

4.- Dificultades económicas para asumir los avances de las TIC: los equipos informáticos con los que muchas veces se cuenta en las ONG, los recursos materiales con los que cuentan los departamentos de comunicación de estas organizaciones, no permiten asumir y aprovechar todas las oportunidades técnicas que ofrecen las TIC. Así, se puede dar el caso de que, aún cuando el departamento de comunicación controle las nuevas herramientas, softwares y tendencias comunicativas on-line, la realidad de sus recursos técnicos y materiales impedirá que el correcto uso de esas herramientas se lleve a cabo.

5.- Las TIC pueden generar incoherencias *de facto* en las organizaciones: y es que se puede dar el caso de que, uniendo la "brecha tecnológica interna" de las organizaciones (diferentes capacidades y habilidades en el uso de nuevas tecnologías dentro del equipo de trabajo de la organización) a la falta de recursos económicos y a la falta de usabilidad y mayor desarrollo que aún manifiestan

algunas herramientas y programas de "software libre", se puede provocar que en las organizaciones se generalice el uso de software ilegal (o "pirata") pese a que esto sea algo que la organización quiere evitar y que, quizá en ocasiones, va en contra de sus propios objetivos y valores.

5. ANÁLISIS DE “UN TUIT CONTRA LA ABLACIÓN#STOPABLACION”

Analizar el uso de las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad a través de Campañas de Denuncia y Sensibilización Social no es una cuestión sencilla. Los pocos años transcurridos desde el nacimiento de Facebook (2004), la red social más conocida y usada (mil millones de usuarios registrados en octubre de 2012) o de Twitter, (2006) la red social de microblogging más conocida y usada en la actualidad (500 millones de usuarios en abril de 2012) unido a la velocidad con la que éstas herramientas de comunicación se han propagado, dificulta en ocasiones el análisis científico de estos procesos.

Centrándonos en el uso que de estas herramientas hacen las ONG, y en concreto, en el uso de Twitter como herramienta de Comunicación para la Solidaridad especialmente usada para la sensibilización social, la denuncia y la captación, he querido analizar el caso de la campaña “Un tuit contra la ablación” realizado por la ONG World Vision y enmarcada en su iniciativa “#StopAblacion”.

Pese a que el 27 de noviembre de 2012, la Asamblea General de la ONU aprobó por primera vez una resolución que condena la Mutilación Genital Femenina (MGF) exigiendo a los estados miembros su prohibición y castigo, esta práctica, también conocida como ablación, afecta a más de 100 millones de mujeres en todo el mundo y cada día cerca de 8.000 niñas están en riesgo de sufrirla³ y supone un atropello irreparable e irreversible que niega los derechos humanos de las mujeres y las niñas y supone una amenaza para la salud mental, sexual y reproductiva de las mujeres.

Esta práctica que se realiza en 28 países africanos como Somalia, (98% de mujeres entre 15 y 49 años), Guinea (96%), Sierra Leona (94%), Malí (92%)⁴, algunos de Medio Oriente y Asia, y en más de 12 naciones industrializadas con población inmigrante con tradición en este tipo de prácticas, y comprende, según la OMS (Organización Mundial de la Salud) todos los procedimientos que de forma intencional

³ Según datos de O'dam ONGD.

⁴ Datos de World Vision

y por motivos no médicos, alteran o lesionan los órganos genitales femeninos, ya sea de cualquiera de las siguientes tres maneras:

- escisión del prepucio con o sin escisión parcial o total del clítoris
- escisión del clítoris, con escisión total o parcial de los labios menores.
- escisión total o parcial de los genitales externos y sutura o estrechamiento de la apertura vaginal (infibulación)

“Un tuit contra la ablación” se ha realizado por primera vez en 2013, aunque la campaña “#StopAblación” es una iniciativa especial de sensibilización, denuncia y captación, que se viene realizando desde 2009 por parte de World Vision España, la oficina de World Vision que da soporte a proyectos de Desarrollo en África y América Latina y cuya realización depende totalmente de los fondos que se logren obtener en España.

La idea surgió porque se detectó una sensibilidad especial de la población española sobre la práctica de la ablación o Mutilación Genital Femenina (MFG) y al existir el Día Mundial de Tolerancia Cero a la Ablación o Mutilación Genital Femenina que se celebra el 6 de febrero, desde los Departamentos de Comunicación, Marketing on-line (1 personas a tiempo completo y otra a tiempo parcial para apoyar en Redes Sociales y Marketing on-line) y Proyectos de la organización propuso que sería un buen tema para comunicar (por ser muy concreto) y un buen momento para hacer una campaña así para resaltar el problema y los proyectos que realiza la organización para luchar contra esa práctica y recaudar fondos privados, ya que en World Vision los proyectos que luchan contra esa situación se realizan sin ningún tipo de subvención pública.

Para comprender mejor la iniciativa de 2013 “Un tuit contra la ablación” hay que comprender lo sucedido el año anterior. En 2012 World Vision había realizado dos acciones off line: un cine fórum con expertos sobre la cuestión: antropóloga, abogada, mujer africana que trabaja con población inmigrante en España... y una acción de calle o Street marketing con la que se repartían flores con un flyer o folleto explicativo a cambio de un donativo. Estas acciones fueron combinadas con una iniciativa en las redes sociales, que ya tenían abiertas en la organización desde el segundo semestre de 2008 y en ese año decidieron hacer la iniciativa “6 tuits por la ablación” tras el 6 de febrero. Para ello buscaron a mujeres usuarias de Twitter (Tuiteras) que se seleccionaron según tres criterios: que fueran muy activas, que tuvieran un Blog u otro soporte desde el que informar o que en algún momento hubieran dialogado en redes

sociales sobre temas de género. Se les envió un DM (mensaje directo privado a través de Twitter) y les propusieron unirse a la iniciativa. Hicieron un mailing y una web a través de la que poder hacer donativos (landing page). En esta ocasión y pese a que la web de la campaña fue hackeada, el día 6 de febrero fue la tercera más visitada, el hashtag (tema de interés) de la campaña #stopablacion fue TT (trending topic, tema más difundido en un periodo de tiempo concreto) en Barcelona durante el día 6 de febrero. Además, y aunque el objetivo no era ese, aumentaron de seguidores en Twitter y Facebook .

Tras la experiencia tan buena de 2012, 6 meses antes del 6 de febrero de 2013, en World Vision ya comenzaron a preparar la campaña y decidieron que en esta ocasión sería 100% online, aunque hacerlo sólo en este medio tenía también sus riesgos. El reto era lograr equipos de tuiteros y tuiteras. En principio lo iban a hacer apoyados por un medio de comunicación conocido en España, pero al finalmente no entrar este medio en la campaña, decidieron hacerlo igualmente. Se creó la web www.stopablacion.com que insertada en la web de la organización <http://www.worldvision.es/stopablacion> permite elegir entre 2 opciones generadas a través de un juego de palabras de la palabra “ablación”:

- “hABLA” con las siguientes secciones: Qué es la ablación; Así es posible evitarla; Historias de éxito y Quiénes somos (con información básica de la ONG)
- “acCIÓN” con tres secciones generales para facilitar la captación económica: Tuiteras contra la ablación; Apadrina niñas para luchar contra la ablación y Donar para luchar contra la ablación

Para la sección “Tuiteras contra la ablación” se eligieron a las tuiteras Isabel Llano (@isasaweis), Mabel Lozano (@LozanoMabel) y la Red Social de Madres CharHadas (@CharHadas) . Rosana Guiza @RosanaGuiza) y Ana Milán (@_AnaMilan_) Con todas ellas la ONG ya había trabajado en diferentes circunstancias. Además eran personas conocidas, con muchos seguidores, actrices...Les propusieron la idea y hacer tuits con #StopAblacion en torno al día internacional y sobre todo el 6 de febrero. Les enviaron Kits de la campaña para que lo hicieran con información. Esta colaboración fue gratuita y cada una publicaba lo que podía.

Pero además de ser una iniciativa de comunicación, sensibilización y denuncia, es una iniciativa de captación. Por eso cada una de estas “tuiteras” era una especie de “embajadora de la organización” con objetivos de “recaudación” de donativos concretos

(a través de SMS solidarios) y esto aporta a la campaña además mucha transparencia informativa y de cuentas, ya que a través de la web en su parte “Acción” <http://www.worldvision.es/stopablacion/accion/> se puede ver exactamente cuánto se lleva recaudado en cada uno de los equipos y qué objetivos de recaudación tienen a lo largo de todo el año 2013. Además de estar todo apoyado también a través de Google Adwords (anuncios por palabras que aparecen en los buscadores de Google), en su versión Google Grants (gratis para las ONG).

Lo más significativo y lo que más salió también en los medios de comunicación a través de las Notas de Prensa, es que ha sido una campaña sin presupuesto, que:

- Por primera vez se ha realizado sólo online
- Por primera vez sólo a través de Twitter
- Por primera vez con “tuiteras” recaudando para la organización.

Los objetivos principales de la campaña eran recaudatorios para seguir luchando contra la ablación en los países en los que la ONG actúa. Pero además, como resultados la organización explica que:

- Aumentaron en un 20% los seguidores de Twitter (y un 3% en Facebook).
- Ganaron en Twitter unos 15 “influencers” o personas de prestigio y con muchos seguidores que son más influyentes a la hora de difundir mensajes (Rosa Montero, Rossy de Palma...).
- Tuvieron 78 impactos en medios de comunicación (prensa, radio, TV y online)

Además, las cifras de recaudación a través de SMS siguen subiendo y en todas las opciones que facilitan en la sección “acCIÓN” de la web, siguen recaudando. Y lo curioso es que aunque la iniciativa ha sido sólo online, hay grupos de estudiantes, empresas y otros particulares que están generando eventos para recaudar fondos para la campaña.

Desde la organización no dudan en explicar que las redes y los medios online son más adecuados para generar la “acción” (y en este caso animar a la donación) pero que es cierto que la campaña ha estado construida para explicar más la problemática y sensibilizar y que la repercusión hace que la gente conozca mejor en qué consiste la ablación y quede mejor explicada.

6. CONCLUSIONES

Tras lo visto hasta aquí podemos concluir que las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales son actualmente y en el “ecosistema mediático” en el que nos movemos, una herramienta indispensable para lograr poner en práctica la Comunicación para la Solidaridad.

Teniendo en cuenta que la Comunicación para la Solidaridad es “la comunicación personal y social que logra desencadenar procesos de solidaridad en cada persona y en la sociedad en su conjunto, logrando, con esos procesos, modificar de manera positiva la realidad” (González Álvarez, 2010:134) parece claro que cuando se inicia una acción comunicativa usando medios online y redes sociales que logran llegar a las personas de manera muy directa y emitimos un mensaje claro y sensibilizador que propone la acción, los resultados son los que la Comunicación para la Solidaridad propone:

- La comunicación externa realizada por las ONG y otras organizaciones no lucrativas del Tercer Sector y multiplicada por los medios de comunicación logra transmitir a la sociedad de manera que quede impreso en nuestro universo, la situación y realidad en la que vive el resto del mundo y no sólo las desigualdades entre países del Norte y países del Sur y las situaciones de emergencia y catástrofe que se viven más acentuadamente cuando falta el desarrollo sino también las desigualdades que se dan en países y sociedades desarrolladas y las dificultades en que viven algunos colectivos desfavorecidos en esas sociedades.
- Que a través de esta *Comunicación para la Solidaridad* se generan cambios de actitud que desencadenan la acción solidaria necesaria para lograr tanto objetivos de desarrollo como de dignidad humana en cualquier persona que requiera de esa respuesta solidaria por parte de sus semejantes.

Campanías de comunicación, sensibilización, denuncia y captación, como la analizada de #StopAblación no hacen más que corroborar las características del mensaje solidario que hemos enumerado y detallado y sirven de guía para comprobar que la iniciativa que analicemos se enmarca efectivamente en la *Comunicación para la Solidaridad*. Estas características son:

- Universal: en cuanto a los Derechos Humanos son asumidos universalmente, el mensaje solidario es universal.
- Altruista: tiene como objetivo la información, sensibilización y la denuncia sobre las situaciones y acontecimientos que se quieren lograr cambiar y mejorar.
- Humanista: se basa en valores cien por cien humanos como la defensa de la vida, la paz, la justicia, la igualdad, la libertad, la responsabilidad la solidaridad.
- Revelador. “des-cubre”, nos abre los ojos, nos hace ver, reconocer situaciones, personas, países que necesitan de esos procesos de solidaridad para mejorar.
- Realista: no busca difundir la cara más amable, como si se tratara de publicidad o de marketing aunque a veces pueda usarlas; no oculta ni maquilla la realidad.
- Valiente: no se deja amedrentar ni callar por poderes públicos, gubernamentales, empresariales... Su fin es mayor que toda posible barrera que pueda encontrar.
- Vehemente: insiste hasta que las cosas que se quieren transmitir logren calar en la sociedad. Sabe que el fin que se persigue, merece toda insistencia y redundancia.
- Complejo: generalmente intervienen muchos elementos en cada cuestión de la que se quiere informar o sensibilizar. La contextualización es imprescindible.
- Positivo: incluso en sus contenidos más duros busca una solución al problema, normalmente propone alternativas o, al menos, denuncia lo que ha de cambiar.
- Sensibilizador: incita a la acción, al cambio, a que la realidad que se transmite sea sensible y haga reaccionar al emisor de manera que quiera un cambio en la mente. Este mensaje será contrario al que el escritor Amin Maalouf denomina en relación al periodismo emocional como aquél que provoca que “nos conmovamos instantáneamente por todo sin ocuparnos de forma duradera de nada”.
- Posicionador: su contenido exige de quien lo recibe un posicionamiento a favor o en contra, pero no admite la indiferencia ante los valores que se defienden, no permite quedarse en el medio, porque conceptos tan absolutos no pueden defenderse en parte.
- Implicador: a quien lo escucha, le hace tomar una decisión sobre la cuestión y le invita a implicarse en una causa o tema concreto para lograr cambiarla.
- Ejemplar: cuando el mensaje se plantea en positivo y si cala en la sociedad sirve de ejemplo y provoca su imitación y aún más si en el mensaje intervienen personas célebres, prestigiosas o líderes de opinión.
- Creativo: para poder transmitir la realidad, usando infografías, recursos audiovisuales y documentales y otras herramientas que facilitan la creación.

- Referenciado: en su elaboración se usa información y contenidos de agencias informativas y la propia experiencia y formación del profesional que lo crea.
- Colorista: suelen llenar de color y calor los contenidos más grises de los medios.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ACEVEDO RUIZ, M. (CONGDE) (2006), *"Integración de las tecnologías de la información y comunicación. Asignatura pendiente de la cooperación"*, CONGDE, Madrid.
- ALFARO, R. M. (2005), *"Sociedades en movimiento: desafíos comunicativos a la sociedad de la información"* en VV.AA. (2005) "Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social" Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao.
- ANNAN, K. (2000), *"Whe the People: The Role of the United Nations in the 21st Century: Millenium Report"*, United Nations Dept. of Public Information, New York.
- APARICI, R. (1993), *"El documento integrado"*, en *"La revolución de los medios audiovisuales"* Ediciones de la Torre, Madrid.
- ARIÑO, A. (dir. Et alt) (1999), *"La rosa de las solidaridades. Necesidades sociales y voluntariado en la Comunidad Valenciana"* Fundación Bancaixa. Valencia.
- ARIÑO, A. (dir. Et alt) (2001), *"La ciudadanía solidaria"*, Fundación Bancaixa. Valencia.
- BALLESTEROS CARRASCO, B. (2005), *"La Comunicación para el Desarrollo: Concepto y problemas de aplicación en la Cooperación Española"*, en *Revista Española de Desarrollo y Cooperación, número 15, Otoño/Invierno 2005. Ed. Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC)Universidad Complutense de Madrid. Madrid.*

- BARCOS, J. (2007), "*Recepción crítica y participación en los medios*" en "El Sur", Revista de Cooperación editada por MEDICOS MUNDI, NAVARRA. Número 24. Titulada "Comunicación y Desarrollo", Junio. Pamplona.
- BASZ, P. (2008), "Las dificultades comunicativas de las agencias de desarrollo" en MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.), *Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia*. Madrid: Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- BERNABÉ FRAGUAS, J. (2001), Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 7, Otoño/Invierno .
- BERNABÉ FRAGUAS, J. (2005), Proyectos de Comunicación para el Desarrollo en España: importancia, formación de profesionales en la materia y expectativas de futuro. *Revista Española de Desarrollo y Cooperación*, 15, Otoño/Invierno, pp. .
- CASTELLS, M. (1998), "*La era de la información. Economía, sociedad y cultura.*", Vol. 2. Alianza Editorial. Madrid
- CIANCIO, A. (2006) "*Los medios de difusión y la acción humanitaria. Un nuevo marco para el debate*" en *ARCAS MANTAS, Irene (2007) "Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis"* editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVERDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008), "*Informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2008*" edita CONGDE-*Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España*. Madrid.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2008b), "*informe de la CONGDE sobre el sector de las ONGD 2007. Especial temático: base social y participación ciudadana en las ONGD*" CONGDE-*Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España*. Madrid.
- COORDINADORA DE ONG PARA EL DESARROLLO-ESPAÑA (CONGDE) (2010) "Informe de la Coordinadora de ONG para el Desarrollo –España sobre el sector

de las ONGD en 2009”, edita CONGDE-*Coordinadora de ONG para el Desarrollo - España*. Madrid.

- ECHEVERRÍA, J. (2005), "*Nuevas tecnologías, sociedad y democracia*", en VV.AA. (2005) "Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social" Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO) Bilbao
- ERRO SALA, J. (2007), "*La ayuda humanitaria y los medios: ¿relaciones conflictivas y/o complicidad encubierta? Apuntes para un debate político*" en *ARCAS MANTAS, Irene* (2007) "Medios de comunicación y organizaciones humanitarias en la respuesta a las crisis" editado por y que es resumen de las Jornadas homónimas organizadas por el IECAH (Instituto de Estudios sobre Conflictos y Acción Humanitaria) coordinadas por REY MARCOS, F. NÚÑEZ VILLAVARDE, J. A. y GARCÍA CALERO, F. y celebradas en La Casa Encendida en noviembre de 2006. Madrid.
- GÓMEZ, F. (2009), "*La brecha digital: la nueva era de las desigualdades. La revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su efecto en el desarrollo*", artículo publicado en *Revista Intervida*, nº 37, Pags. 26-30, Diciembre, Barcelona.
- GÓMEZ FERRI, J. (2003), "*Sensibilizando a los otros, solidarizándonos con ellos: la antropología en la intervención social solidaria*" en *BENET, V.J. y NOS ALDÁS, E. (eds.)* (2003), "La publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria". Icaria. Barcelona.
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M. I. (2010), "Comunicación para la Solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo" Tesis Doctoral (inédita). <http://eprints.ucm.es/11633>
- GOUREVITCH, A. (2002), "*Globalización, comunicación e información*", en *NOS ALDÁS, E. (Ed.)* (2002) "*Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?*" Icaria. Barcelona.
- LABELLE, R. (2003), "*Information and Communication Technologies (ICTs) for Development in National Human Development Reports*", Informe interno para PNUD

- LÓPEZ LITA, R. (2002), *"El debate sobre el término globalización"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
- MARÍ SÁEZ, V. M. (2005), *"Nuevas tecnologías de la información, movimientos sociales y cambio social"*, en VV.AA. (2005), *"Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social"* Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL- UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao.
- MARKIEWICZ, E. (2002), *"Dándole utilidad social a la información"*, en NOS ALDÁS, E. (Ed.) (2002) *"Medios periodísticos, cooperación y acción humanitaria. ¿Relaciones imposibles?"* Icaria. Barcelona.
- MARTÍNEZ, R. y LUBETKIN, M. (eds.) (2008), *"Comunicación y desarrollo: en busca de la coherencia"*, Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores S.A. Madrid.
- McMILLAN, D. & CHAVIS, D. (1986). *"Sense of community: a definition and theory"*. *Journal of Community Psychology*, 14
- ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Iranzu. (1997) *"Potencial comunicativo de las redes hipermedia de información distribuida"*. Mundo Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
- ORIHUELA, José Luis y GARCÍA IRIARTE, Iranzu. (1997), *"Periodismo en la Red. En busca del paraíso digital"*. Expo@Internet 97, Asociación de Usuarios de Internet, Madrid.
- ORIHUELA, José Luis y SANTOS, M^a Luisa. (1999), *"Introducción al diseño digital. Concepción y desarrollo de proyectos de comunicación interactiva"*. Anaya Multimedia, Madrid.
- PINO ZAS, I. (2009), *"Tu plan de comunicación en Internet. Paso a paso"*, en <http://ivanpino.com>

- RAMIL, X. (2010), "*Las redes sociales en el tercer sector. Comunicación 2.0*", presentación preparada para ponencia en Fongdcam en mes de febrero. Disponible en www.slideshare.net/arrabaldes y www.arrabaldes.org.
- SÁDABA, I. (2005), "*Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red*", en V.AA. (2005), "*Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*" Ed. HEGOA, (INSTITUTO DE ESTUDIOS SOBRE DESARROLLO Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL-UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO), Bilbao
- SIERRA CABALLERO, F. (2000), "*Introducción a la Teoría de la Comunicación Educativa*", Editorial MAD. Sevilla.
- SUSTAINABILITY, PACTO MUNDIAL DE NACIONES UNIDAS (THE GLOBAL COMPACT) Y PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL MEDIO AMBIENTE (UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME) (2005), "*La ONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio*". Edición traducida al castellano realizada por la Fundación Ecología y Desarrollo.
- TASCÓN, M. Y QUINTANA, Y. (2012) "*Ciberactivismo. Las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*" Ediciones de la Catarata. Madrid