



eman ta zabal zazu

Máster Oficial en Desarrollo y Cooperación Internacional
Garapena eta Nazioarteko Lankidetzako Master Ofiziala

Trabajo Fin de Máster
Master Amaierako Lana
Curso 2021/2022 Ikasturtea

Comunicación y desarrollo: objetivos comunicativos y fuentes de financiación en las ONGD del Estado español

María Aneiros Aneiros

Tutoría / Tutorea
Jorge Gutiérrez Goira



Esta publicación ha recibido financiación de aLankidetzta - Agencia Vasca de Cooperación para el Desarrollo.
Argitalpen honek eLankidetzta - Garapenerako Lankidetzaren Euskal Agentziaren finantziazioa jaso du.



Máster Oficial en Desarrollo y Cooperación Internacional / Garapena eta Nazioarteko Lankidetzta Master Ofiziala

Trabajo Fin de Máster / Master Amaierako Lana
Curso 2021/2022 Ikasturte

Comunicación y desarrollo: objetivos comunicativos y fuentes de financiación en las ONGD del Estado español
María Aneiros Aneiros

Tutoría / Tutorea: Jorge Gutiérrez Goira

Hegoa. Trabajos Fin de Máster, n.º 82 / Master Amaierako Lanak, 82. zkia.

Fecha de publicación: noviembre de 2022
Argitalpen data: 2022ko azaroa



Hegoa
Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional
Nazioarteko Lankidetzta eta Garapenari buruzko Ikasketa Institutua

www.hegoa.ehu.eus
hegoa@ehu.eus

UPV/EHU. Edificio Zubiria Etxea
Lehendakari Agirre Etorbidea, 81
48015 Bilbao
Tel.: (34) 94 601 70 91

UPV/EHU. Biblioteca del Campus de Álava / Arabako Kampuseko Liburutegia
Nieves Cano, 33
01006 Vitoria-Gasteiz
Tel.: (34) 945 01 42 87

UPV/EHU. Carlos Santamaría Zentroa
Plaza Elhuyar, 2
20018 Donostia-San Sebastián
Tel.: (34) 943 01 74 64



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

Agiri hau Aitortu-EzKomertziala-PartekatuBerdin 4.0 Nazioartekoa (CC BY-NC-SA 4.0)
Creative Commons-en lizentziapean dago.

Índice

| | |
|--|-----------|
| Introducción | 3 |
| Justificación | 3 |
| Objetivos | 4 |
| Metodología | 5 |
| Capítulo 1: La comunicación en el marco de los procesos de desarrollo | 7 |
| 1.1. Aproximación a los conceptos de comunicación y desarrollo | 7 |
| 1.2. Comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo | 8 |
| 1.3. Comunicación en el marco de la Agenda 2030 | 9 |
| 1.4. Internet, TIC y desarrollo | 11 |
| Capítulo 2: Comunicación y ONGD | 13 |
| 2.1. Comunicación como elemento transversal en las ONGD | 13 |
| 2.2. Qué y cómo deben comunicar las ONGD | 14 |
| 2.3. Funcionalidades de la comunicación en las ONGD | 18 |
| 2.2.1. Comunicación y financiación | 19 |
| 2.2.2. Comunicación para el desarrollo | 20 |
| 2.2.3. Transparencia y rendición de cuentas | 21 |
| 2.4. Tipologías comunicativas en las ONGD | 22 |
| 2.4.1. Instrumental/ dialógica | 22 |
| 2.4.2. Mercantil/ mediática/ etnocéntrica/ responsable | 23 |
| 2.5. Situación y contexto de la comunicación en las ONGD del Estado español | 25 |
| 2.5.1. La relación medios-ONGD | 27 |
| 2.5.2. Los canales de difusión propia de las ONGD | 27 |
| Capítulo 3. Estudio de caso | 31 |
| 3.1. ONGD con predominio de financiación pública | 31 |
| 3.1.1. Alianza por la solidaridad | 31 |
| 3.1.2. Asociación Entrepueblos | 33 |
| 3.2. ONGD con predominio de financiación privada | 35 |
| 3.2.1. Ayuda en Acción | 35 |
| 3.2.2. Fundación Juan Ciudad | 37 |
| 3.3. ONGD con financiación mixta público-privada | 39 |
| 3.3.1. Plan España | 39 |
| 3.3.2. Jóvenes y Desarrollo | 41 |
| 3.4. Análisis comparado y clasificación de las ONGD | 43 |
| 3.5. Contraste de hipótesis | 45 |
| Conclusiones | 47 |
| Bibliografía | 49 |
| Páginas web y Redes Sociales consultadas | 56 |

Índice de tablas y gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Modelos comunicativos derivados del Diagrama de la Globalización Cultural | 23 |
| Tabla 1. Análisis de contenido de Alianza por la Solidaridad | 31 |
| Tabla 2. Análisis de contenido de Asociación Entrepueblos | 33 |
| Tabla 3. Análisis de contenido: Ayuda en Acción | 36 |
| Tabla 4. Análisis de contenido de la Asociación Juan Ciudad | 38 |
| Tabla 5. Análisis de contenido de Plan España | 39 |
| Tabla 6. Análisis de contenido de Jóvenes y Desarrollo | 42 |
| Tabla 7. Resumen del análisis de prácticas comunicativas en las ONGD | 43 |
| Tabla 8. Clasificación de las ONGD en base a las tipologías comunicativas | 44 |
| Tabla 9. Resumen del contraste de hipótesis | 45 |

Introducción

Las ONGD son, además de agentes de desarrollo y transformación social, agentes comunicantes. Sea a través de medios de comunicación tradicionales o empleando los canales de comunicación propios que las TIC han puesto a su disposición, tienen capacidad de transmitir información, pero también ideas y valores. Es por ello que la comunicación se presenta, no solo como una herramienta que les permite dar a conocer su trabajo o atraer nuevos colaboradores, sino también para informar, concienciar y acercar a sus públicos a otras realidades y problemáticas.

A lo largo de las siguientes páginas se realizará una investigación que pretende entender la naturaleza de la comunicación en las ONGD y como esta se plantea como una herramienta indispensable para la educación, la sensibilización y, en definitiva, para la transformación social. Además, se prestará especial atención a la influencia que las fuentes de financiación tienen en los discursos de las entidades de desarrollo entendiendo que, si bien todas las organizaciones comunican, no todas lo hacen de la misma manera y que algunas, debido a su dependencia de fondos privados, tendrán en sus planes de comunicación un objetivos económicos que, inevitablemente, marcarán sus mensajes.

Justificación

En la Era de la Información, la comunicación se ha convertido en una pieza imprescindible para la supervivencia de cualquier empresa u organización sea del tipo que sea, lo que incluye a las ONGD. La razón de ser de este trabajo parte de dos preocupaciones. La primera de ellas, es la de evidenciar el valor de la comunicación como una pieza estratégica para el crecimiento y sostenimiento de la entidad, así como para la consecución de los objetivos de desarrollo de las ONGD. Este trabajo parte de la premisa de que las praxis en materia de comunicación que han llevado al sector a perder la confianza y crédito social no son intrínsecas a la naturaleza de la comunicación de las ONGD, sino fruto de un mal uso de las herramientas disponibles para la difusión. En base a esto, se entiende que sí es posible construir una comunicación diferente, que parta desde los valores y ética de las organizaciones y que resulte efectiva para la consecución, tanto para los objetivos corporativos, como para aquellos vinculados a la transformación social.

La segunda motivación es la de entender los obstáculos que limitan la capacidad de las ONGD para crear e implantar estrategias de comunicación que consigan, por un lado, una difusión y penetración de los valores que promueven a través de mensajes orientados a la transformación social y, por otro, dar a conocer sus trabajo sirviendo como herramienta de transparencia, legitimación y, de ser el caso, de financiación.

Estas cuestiones han sido muy estudiadas, especialmente a principios del siglo XXI. Sin embargo, debido a la naturaleza cambiante que siempre ha caracterizado al mundo de la comunicación y a que la incesante evolución tecnológica no ha hecho más que acelerar, se entiende que cualquier aportación que atienda al contexto actual en el que se mueven las ONGD y en el cual están creando y ejecutando actualmente sus planes de comunicación, resulta pertinente.

Es preciso tener en cuenta también la dimensión social de su enfoque. Su naturaleza pedagógica y su capacidad de persuasión y trasmisión del conocimiento hacen de la comunicación una valiosa herramienta para la consecución del que debiera ser el objetivo prioritario de las ONGD: la transformación social.

Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es determinar si existen contradicciones entre la comunicación realizada desde las ONGD y sus fines declarados, considerando también el efecto de sus fuentes de financiación. Es decir, determinar si existe o no una ruptura o división entre los mensajes que difunden y los valores éticos que defienden y en qué medida se ve esto afectado o no por las necesidades de financiación.

Para tal fin, se han determinado también una serie de objetivos secundarios que ayudarán a acotar la cuestión que se pretende estudiar. El primero de ellos será el de comprender la relación entre comunicación y desarrollo. Se realizará un estudio de la relación de ambos conceptos que atenderá a las diferentes formas, funcionalidades y canales que la comunicación emplea o podría emplear para servir a los procesos de transformación social con el fin de determinar cuáles son sus puntos fuertes así como sus limitaciones como herramienta de desarrollo.

El segundo objetivo secundario, atiende a cómo esto se traslada al trabajo realizado desde las ONGD. A través del estudio de los mensajes emitidos por las ONGD, se analizará si tanto las narrativas como las imágenes que los conforman son coherentes con los valores y principios éticos que caracterizan su propia concepción del desarrollo, desestimando la percepción paternalista y asistencialista del Sur, o si por el contrario contribuye a la perpetuación de prejuicios y estereotipos.

En tercer lugar, el último objetivo secundario que terminará de aproximarnos a la pregunta principal de esta investigación presta especial atención a aquellas organizaciones que cuentan con financiación privada sea de forma total o parcial, para entender en qué medida esto afecta y condiciona sus procesos de comunicación y si este condicionamiento puede llegar a comprometer sus principios éticos o incluso ir en detrimento de la consecución de sus objetivos de sensibilización y transformación social.

De estos objetivos, se derivan las siguientes hipótesis de partida:

- H1.** Existen diferencias sustanciales entre la comunicación realizada por las ONGD dependiendo de su tipo de financiación dominante.
- H2.** Las ONGD que reciben fondos privados realizan una comunicación que atiende sus necesidades de captación de fondos pero desatiende los objetivos de sensibilización y transformación social que priman en los mensajes de las organizaciones con financiación pública.
- H3.** No todas las ONGD miembro de la Coordinadora ONGD-España responden en sus comunicaciones a los principios éticos pautados por esta.
- H4.** El uso de mensajes e imágenes contrarios a los principios éticos del sector está ligado a la necesidad de conseguir financiación y se pronuncia en las comunicaciones relacionadas con situaciones de emergencia humanitaria.

Metodología

El método de investigación a seguir para la realización del presente trabajo tendrá 4 partes:

- ❖ La primera de ellas consistirá en la realización de una revisión bibliográfica que permita, a través de las aportaciones realizadas sobre la materia por otros autores, entender las bases de la relación comunicación-ONGD y como ella sirve a los procesos de desarrollo y transformación social.
- ❖ En base a diferentes códigos y manuales de conducta elaborados por diferentes agentes del sector de la cooperación internacional se realizará una propuesta de pautas para la una comunicación desde las ONGD que vaya acorde a los valores del sector que servirán como base para el posterior estudio de caso.
- ❖ En tercer lugar, se realizará un pequeño estudio de caso que analizará tanto los contenidos textuales como visuales de la página web¹, así como las publicaciones realizadas en las Redes Sociales² de una pequeña muestra de seis ONGD conformada por: Alianza por Solidaridad, Asociación Entrepueblos, Ayuda en Acción, Asociación Juan Ciudad, Plan España y Jóvenes y Desarrollo.

Esta selección, aunque pequeña debido a las limitaciones intrínsecas a este trabajo, pretende representar la naturaleza diversa del sector en cuanto a su financiación y su selección responde por lo tanto a los siguientes criterios:

- **Membresía a la CONGD-España:** Dado que uno de los documentos que se tomará como referencia para la realización del análisis de los discursos serán el Código de Ético y la Guía Práctica para la Comunicación de las ONGD realizado por esta entidad, se considera fundamental que todas las organizaciones analizadas sean miembros de la Coordinadora, pues ello implica la aceptación de los preceptos incluidos en dichos documentos.
- **Tipo de financiación:** Puesto que este trabajo parte de la hipótesis de que la procedencia pública o privada de los fondos de las organizaciones de desarrollo condiciona el tipo de estrategias comunicativas que llevan a cabo, la muestra se ha realizado teniendo en cuenta esta diversidad. Se han seleccionado por lo tanto dos ONGD con fondos mayoritariamente privados, 2 con fondos mayoritariamente públicos y 2 con una financiación mixta.
- **Ingresos durante el año 2020:** Ya que la CONGD-España está formada por entidades de muy diverso tamaño y con grandes diferencias en cuanto a los fondos que manejan se ha buscado una diversidad también en este aspecto. Se han seleccionado por lo tanto, dentro de cada categoría, una ONGD con un volumen de ingresos alto y otra con un volumen moderado.³

¹ Situación de la misma a fecha del análisis (mayo de 2022)

² Se tendrán en cuenta las publicaciones realizadas a partir del mes de marzo de 2022 y hasta el momento de la realización del análisis (mayo 2022).

³ La selección se ha realizado tomando como base el listado de ONGD por volumen de ingresos ofrecido por la CONGD-España en su Estudio del sector 2021. Con el fin de hacer la muestra lo más representativa posible y evitar desviaciones demasiado pronunciadas, no se han tenido en cuenta ni las ONGD que tuvieron en el año 2020 ingresos inferiores al medio millón de euros, ni aquellas que tuvieron ingresos superiores a los 50 millones.

El procedimiento de análisis consistirá en la observación de los discursos e imágenes realizados por cada una de ellas en base a las 8 pautas de comunicación ética elaboradas en el apartado 2.2. del trabajo para, posteriormente, poder catalogarlas en bases al tipo de comunicación que realizan dentro de las dos categorizaciones contenidas en el punto 2.4.

- ❖ Finalmente, en base a toda la información recopilada se realizará un análisis y posterior discusión de las hipótesis planteadas en los objetivos de este trabajo.

Partiendo de ese listado, para la selección de las entidades de ingresos altos, se han escogido las tres ONGD con mayor volumen de ingresos dentro de cada una de las categorías de financiación (mayoritariamente privada, mayoritariamente pública y mixta) y para la selección de aquellas con ingresos moderados se ha tomado como referencia el valor del tercer cuartil (1,8M)

Capítulo 1: La comunicación en el marco de los procesos de desarrollo

1.1. Aproximación a los conceptos de comunicación y desarrollo

Para comprender el papel de la comunicación como elemento fundamental de los procesos de desarrollo, resulta imprescindible entender el término en toda su profundidad. Limitar su definición a la trasmisión de información implica dejar de lado su dimensión relacional, que resulta fundamental para la cuestión a tratar. La comunicación no es un mensaje que se mueve de emisor a receptor, sino un proceso de diálogo en el que la información fluye en múltiples direcciones creando puntos de encuentro e intercambio entre los sujetos comunicantes (Herránz de la Casa, 2022). Además, resulta necesario asumir la intencionalidad de la comunicación, pues todo mensaje emitido está sujeto a la subjetividad, no solo de quien lo elabora, sino también de quien lo difunde (Ristrepo, 2001) y, en base a ello, resulta una herramienta al servicio de sus intereses.

En cuanto al término “desarrollo”, los debates en torno a su concepción son una constante en el sector de la cooperación internacional (Erro, 2017). Tras la Segunda Guerra Mundial se impuso una idea que vinculaba el progreso a los procesos de enriquecimiento material entendiendo el crecimiento económico como única vía para el desarrollo. A raíz de las críticas surgidas a este modelo comenzaron a configurarse propuestas alternativas que poco a poco fueron incorporando al análisis cuestiones como las particularidades territoriales, el papel de las personas en los procesos o la sostenibilidad ambiental (Fonseca, 2019). Sin embargo, los escasos avances obtenidos en materia de reducción de desigualdades han hecho que actualmente lo que esté en tela de juicio sea la propia idea de desarrollo, centrando el debate en si son necesarios modelos alternativos de desarrollo o modelos alternativos al desarrollo (Carvajal, 2009).

Dada la complejidad de los debates en torno a este término y a que lo que concierne a este trabajo es el papel de las ONGD como agentes de desarrollo, se tomará como referencia la definición ofrecida desde el propio sector. Así mismo, La Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España⁴ (2019a) entiende el desarrollo como un proceso participativo y colectivo de cambio integral, que implica transformaciones sociales y económicas, pero también políticas, tecnológicas, culturales, etc. Añade además que la construcción del desarrollo que ellos promueven garantiza el pleno cumplimiento de los derechos humanos, respeta la diversidad y las particularidades intrínsecas a cada sociedad y protege el entorno y los recursos naturales.

De forma paralela a la evolución del término desarrollo, evoluciona también la concepción de la comunicación para el desarrollo, pasando de ser entendida como un instrumento para explicar a quienes necesitaban desarrollarse cómo hacerlo, a un medio que permite el establecimiento de relaciones horizontales y participativas para la construcción conjunta del bienestar y la transformación social (Gastón, 2019).

En cuanto a las ONGD, para entender su papel, resulta necesario volver a la idea de que todo proceso comunicativo tiene una intencionalidad y que, en base a ello, las organizaciones de desarrollo, como agentes con intenciones, intereses y objetivos propios,

⁴ En adelante CONGD-España

que son, harán siempre un uso interesado de la misma. Su gran reto reside por lo tanto en alinear sus proyectos de transformación social a un esquema en el que la ciudadanía juegue un rol activo (Portal, 2009), sin dejar de lado sus objetivos, tanto aquellos de desarrollo como, de ser el caso, los de financiación, y adaptar a este paradigma sus planes de comunicación.

1.2. Comunicación como herramienta estratégica para el desarrollo

La dimensión estratégica de la comunicación en los procesos de desarrollo reside en su capacidad educativa. Como han afirmado numerosos autores como Alfaro (1999), Aparici (2005) o Gumucio-Dagron (2011), la comunicación tiene, irremediamente, un componente educativo que la atraviesa en la medida en que tiene la capacidad de difundir conocimiento, ideas y también de crear una conciencia crítica en aquellos que la reciben. Supone una vía de educación no formal, permitiendo llegar enseñanzas a una parte mucho más amplia de la sociedad que la educación impartida desde las aulas. (Pincheira, 2013). Educación y comunicación activan aprendizajes y, aunque esto no quiere decir que la comunicación tenga la responsabilidad de asumir la enseñanza de la sociedad, ambos procesos comparten compromisos mutuos y, actuando de forma conjunta, se presentan como herramientas mucho más efectivas para el impulso del desarrollo y cambio social (Alfaro, 1999).

Dada esta capacidad para la difusión de ideas, la comunicación tuvo un gran poder en el proceso de colonización. La primera vinculación entre comunicación y desarrollo fue la realizada desde la perspectiva de los países industrializados del Norte global, que se sirvieron de las teorías sobre la difusión de información para la trasmisión de mensajes orientados a cambiar las actitudes y comportamientos de las comunidades colonizadas (Portal, 2008). Un modelo en el que se concibe a quien comunica como un “arquitecto de la conducta humana” entendiéndose que la comunicación, desde su capacidad de persuasión es capaz de modificar la forma de pensar, sentir y comportarse de la población (Ramsay 1960). Este uso de la comunicación como herramienta colonizadora parte de la premisa de que la adopción de los ideales, comportamientos y valores de los países industrializados generará desarrollo en las comunidades colonizadas independientemente de las condiciones socioeconómicas y políticas, entendiéndose que la es comunicación, por sí misma, generadora de desarrollo y no un elemento complementario (Beltrán, 2014).

Es a mediados del siglo XX cuando comienza a emplearse el término de Comunicación al Desarrollo (Gastón, 2019), que se define como la concepción de la comunicación como una herramienta con capacidad de servir a los procesos sociales, poniéndose a su servicio para facilitar la transformación social (Acorta, 2016). Sin embargo, hoy en día resulta mucho más interesante hablar de Comunicación Transformadora, para lo cual resulta imprescindible citar el trabajo de Kaplún (1998) que conjugó las Teorías de la Comunicación y los principios educativos propuestos por Paulo Freire (1970), marcando un antes y un después en el modo de entender la relación entre los procesos comunicativos y la mejora de las condiciones y calidad de vida (Gastón, 2019).

La pedagogía del oprimido de Freire plantea la necesidad de “alfabetizar” a los sujetos oprimidos, no sólo en materias como las letras o las matemáticas, sino también en la conciencia de su propia realidad para que, a partir de la comprensión de su situación de

desigualdad, puedan comprometerse con su transformación (Freire, 1970). Es un método orientado al desarrollo del pensamiento crítico y, desde la visión de Kaplún (1998), la comunicación no solo es una herramienta que lo posibilita, sino que desde la comunicación transformadora, lo toma como objetivo propio.

Es necesario destacar que tanto la educación como la comunicación transformadora se orientan al conjunto global, pues se entiende que la transformación es únicamente posible realizando cambios a escala global. Únicamente así se podrá consolidar un proyecto de futuro conjunto, que rompa con el esquema jerárquico Norte-Sur y construya nuevas relaciones horizontales y simétricas (Acorta, 2016).

1.3. Comunicación en el marco de la Agenda 2030

La Agenda 2030 fue concebida desde el entendimiento de la interrelación y dependencia de lo económico, lo social y lo medioambiental. Es desde esta perspectiva desde la que se diseñaron los Objetivos de Desarrollo Sostenible que, atendiendo a estos tres ejes interdependientes, buscan solucionar los problemas estructurales que de ellos se derivan y que frenan el desarrollo global: la pobreza extrema, la desigualdad e injusticia y el cambio climático (UN, 2015). La hoja de ruta marcada por la Agenda 2030 llama, por lo tanto, a una transformación del modelo socioeconómico y la configuración de un esquema de protección para las personas sin dejar de lado la salvaguarda de la naturaleza.

Si bien el contexto establecido por el propio documento hace referencia a las posibilidades de la comunicación como herramienta para acelerar el progreso y desarrollo humano, al revisar los objetivos y metas que componen la Agenda cuesta encontrar la palabra comunicación o comprender cuál debiera ser su papel en la consecución del desarrollo sostenible e inclusivo al que aspira.

La presencia de la comunicación en los ODS es, desde su primera aparición en el apartado contextual del documento, meramente instrumental. La Agenda presenta la comunicación únicamente entendida como acceso a las TIC y, como tal, parte indispensable de cualquier proceso de desarrollo que pretenda darse en el contexto presentado por la Sociedad de la Información (Chocarro, 2015). Está presente en el ODS4 “Educación de Calidad” y en el ODS5 “Igualdad de género” pero en ambos aparece vinculada a la garantía del acceso a la tecnología como medio de acceder a la información. En esta misma línea se justifica su presencia también en el ODS9 “Industria, Innovación e Infraestructuras” y el ODS17 en el que, pese a hablar de “Alianzas para lograr los objetivos”, la comunicación tampoco aparece como elemento de diplomacia, entendimiento o intercambio, sino que se reduce su significado al plano tecnológico (UN, 2015).

La comunicación tiene en los ODS un rol similar al que tenía en los Objetivos de Desarrollo del Milenio: el de medio para alcanzar otros fines. La Declaración del Milenio establecía el desarrollo y expansión de las TIC como parte del ODM8 “Fomentar una Alianza Global para el Desarrollo”, que en el punto 8.F. contaba con indicadores como el número de usuarios de internet o de personas abonadas a servicios de telefonía móvil (UN, 2000). Sin embargo, estos indicadores no responden a la creación de alianzas globales, pues se limitan a discernir entre quien tiene y quien no tiene acceso a las herramientas obviando cuestiones como la alfabetización digital o la calidad de la información a la que se tiene acceso.

Las TIC son parte fundamental de cualquier proceso orientado al desarrollo y, por eso, su planteamiento dentro de los ODM debería haber sido más transversal y no estar restringido al número 8 (Balboni et al., 2011), pero para ello es necesario concebir la información como un derecho fundamental y la tecnología como herramienta para garantizarlo. Es esta perspectiva, la de la comunicación como derecho y no como mero instrumento, la que continúa estando muy poco presente en la Agenda 2030. La mayor aproximación que encontramos se encuentra en ODS16 “Paz, Justicia y Relaciones Sólidas”, pues establece como una de sus metas la necesidad de garantizar el acceso público a la información y la protección de las libertades fundamentales.

Del planteamiento realizado por el ODS16 de promover sociedades pacíficas, inclusivas y en las que exista un acceso universal a la justicia, se extrae necesidad de concebir la comunicación como un derecho fundamental y también como garantía democrática, algo que viene soportado también por la mención a la necesidad de transparencia institucional. De hecho, el Informe de los ODS 2019 (UN, 2019), tiene en cuenta para valorar la situación del ODS16 el número de asesinatos no solo de defensoras de DD.HH. y sindicalistas, sino también de periodistas, haciendo hincapié en que la mayor parte de los homicidios tuvieron lugar en países sin un conflicto bélico activo. Sin embargo, para autoras como Chacarro (2015), esta definición resulta insuficiente y señala la defensa explícita del Derecho a la Libertad de Expresión como el gran ausente de la Agenda que, aunque sí estuvo en los borradores previos, finalmente no fue incluido en la publicación definitiva.

Por otro lado, cabe hablar no solo de la comunicación como elemento presente en la Agenda, sino también como herramienta para su cumplimiento. La presencia de los ODS en el debate público resulta esencial para la creación de una ciudadanía crítica y analítica que pueda, no solo significar la toma de acciones y decisiones alineadas con su cumplimiento a nivel individual, sino estimular que instituciones y empresas creen de políticas y planes orientados a los mismos fines (Canvas y Graphext, 2021). La importancia de difundir los ODS va más allá de la función informativa, pues la comunicación juega, al tener la capacidad de crear espacios de diálogo, encuentro y debate, un rol fundamental en el desarrollo de la empatía, una parte clave de los procesos de sensibilización (Herranz y García, 2021)

Según Benavides (2019), también en este sentido, la comunicación es una asignatura pendiente para los ODS. Un estudio realizado por Canvas y Graphext (2021) concluyó la existencia de tres tendencias en el discurso generado por los medios de comunicación del Estado español en torno a la Agenda 2030. En primer lugar, la mayor parte de los contenidos eran de carácter político, haciendo referencia al desarrollo sostenible en cuanto a las acciones tomadas por los gobiernos e instituciones para su consecución. En segundo lugar, no todos los ODS tenían la misma presencia. Mientras que los vinculados al medioambiente, la economía, la tecnología y, presumiblemente como consecuencia de la crisis sanitaria, también a la salud, tenían una presencia recurrente, aquellos vinculados a la dimensión social (pobreza, desigualdad, educación...) aparecían de forma mucho más puntual. Por último, este monitoreo también destacó que gran parte de la presencia de los ODS en los medios no correspondía a contenidos relativos a la Agenda 2030 en sí misma, sino que se derivaban de la difusión que los medios daban a acciones de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo por el sector privado.

Benavides (2019) afirma además que las dificultades que presenta la comunicación de los contenidos de la Agenda 2030 están lejos de poder solucionarse, debido a que se derivan del propio contexto que representa la Sociedad de la Información. El entorno de sobreexposición informativa impulsa el predominio de un consumo rápido y superficial de los mensajes en el que el espacio para la crítica o el análisis profundo del contenido es muy reducido. Esto conlleva que para conseguir una transmisión eficiente de contenidos conformados por muchas capas de información, como los de la Agenda 2030, estos deben adaptarse, simplificando su lenguaje y haciéndose más digeribles, para poder ser comprendidos por el público.

1.4. Internet, TIC y desarrollo

Se ha estudiado mucho en las últimas décadas la vinculación entre las innovaciones tecnológicas y el desarrollo humano. Aunque la Agenda 2030 limite la concepción de la comunicación a la de instrumento para el acceso a las TIC, ya en el año 2001 el informe anual del PNUD (2001) afirmaba que los avances tecnológicos impulsan, no solo el desarrollo económico, al posibilitar una mayor productividad, sino también el desarrollo humano, al aumentar las capacidades de las personas.

Este desarrollo de las capacidades impulsado por la tecnología se produce por la mejora del acceso al conocimiento. Siendo este uno de los pilares del desarrollo de las competencias, las TIC juegan un papel fundamental en la reducción de las barreras de acceso (Dubois, 2005). Deben ser entendidas no únicamente como soportes técnicos, sino como herramientas culturales, de intercambio, de conocimiento y constructoras de nuevos espacios para la interacción humana en los que se puedan articular modelos de comunicación basados en una mayor horizontalidad y la participación (Cortés, 2005).

A pesar de todo esto, es necesario destacar que la Sociedad de la Información y las TIC, han demostrado ser también generadoras de desigualdad. Ya en su informe del año 2001, el PNUD planteaba que, para que esta contribución positiva se diese, era necesario eliminar la brecha digital en pro de igualar, tanto el acceso a la información, como el uso que las personas hacían de las TIC. Dos décadas después, es en esta segunda cuestión, la de la calidad de uso, en la que se concentran las mayores desigualdades.

Pese a que la expansión y penetración de Internet y los dispositivos que dan acceso a él no es totalmente homogénea, se ha democratizado notablemente, haciendo que la información sea mucho más accesible a nivel global. Sin embargo, paradójicamente, esto no ha significado la conformación de una sociedad global más informada, pues la desigualdad tecnológica actual reside en la capacidad que las personas tienen de obtener beneficios y ventajas a partir del uso de esa tecnología y de la información a la que ella les da acceso (Torres, 2017). Más recientemente el PNUD (2019) ha destacado que, incluso en aquellos países con altos índices de penetración de Internet, existe “pobreza informativa”, la cual se entiende como la probabilidad de que las personas usen solamente una o ninguna fuente de noticias, y que esta afecta de forma más acuciante a los grupos poblacionales con menores ingresos.

Volviendo a la potencialidad de las TIC como articuladoras del cambio social, Cortés (2005) afirma que esta se asienta en tres pilares:

- La democratización de la comunicación
- El entendimiento de la información como un derecho de todas las personas
- La concepción de comunicación como un proceso participativo

Los dos primeros llaman a la reducción de las desigualdades provocadas por la brecha digital y resaltan de nuevo las carencias que presenta la concepción instrumentalista de la comunicación de la Agenda 2030. Por su parte, el tercero referencia la dimensión educativa que le es inherente a la comunicación y la convierte en un vehículo para la adquisición de conocimientos que llevan al desarrollo humano.

Otro aspecto interesante y de gran relevancia para la consecución del cambio social, es la multiplicación de los discursos. En este sentido la Sociedad de la Información ha jugado a favor de los movimientos y organizaciones sociales, facilitando su articulación y organización, así como la ampliación del radio de difusión de sus mensajes y permitiendo el establecimiento de relaciones y alianzas a escala global (Crovi, 2016). Internet y las TIC han configurado nuevos espacios para la comunicación y difusión en donde las voces no hegemónicas pueden conversar, debatir y agruparse (Lemus, 2018). Surgen nuevos medios alternativos con pluralidad de perspectivas, contenidos y voces cuya vocación en muchos casos es similar a la de los medios comunitarios que, a su vez, han encontrado en Internet un nuevo espacio para la difusión y también un medio para conformar redes de intercambio de saberes (Corrales y Hernández, 2009).

Las TIC pueden ser grandes aliadas en la consecución del desarrollo y del cambio social y las ONGD, como agentes impulsores del desarrollo que son, deben adaptarse y hacer uso de ellas a tal fin. Como se abordará en apartados posteriores la comunicación, especialmente la realizada por estas organizaciones a través de Redes Sociales, posee la potencialidad, no solo de difundir mensajes a un gran público a bajo coste, sino también de hacerlo de una forma mucho más cercana gracias a la ruptura con el esquema de comunicación unidireccional, lo que supone una oportunidad para la construcción de una ciudadanía crítica (Baamonde et al., 2015).

Capítulo 2: Comunicación y ONGD

2.1. Comunicación como elemento transversal en las ONGD

Abad (2004) divide las funciones que caracterizan a las ONGD en cuatro grupos:

- ❖ Información, asesoramiento y educación.
- ❖ Vigilancia tanto del Estado, como de las organizaciones nacionales e internacionales y del sector privado.
- ❖ Incidencia y presión política.
- ❖ Acciones de prevención de conflictos, oferta de ayuda humanitaria, cooperación al desarrollo y prestación de ciertos servicios públicos.

Los dos primeros aluden de forma directa a la comunicación, aunque esta es en realidad un elemento transversal a todos los quehaceres de las organizaciones para el desarrollo. La indisoluble relación entre ONGD y comunicación reside en la necesidad que las entidades tienen de hacer uso de ella tanto a nivel operacional para su propia supervivencia, como estratégico, para alcanzar sus objetivos de desarrollo y transformación social (Herranz y Cabezuelo, 2009).

Las ONGD hacen comunicación para el desarrollo actuando como agentes de información, tanto desde el ámbito periodístico, ejerciendo de fuentes para los medios o creando y publicando sus propios contenidos, como desde el científico, a través de la financiación, colaboración o difusión de trabajos de investigación. También cuando llevan a cabo procesos de comunicación externa que, de acuerdo a sus necesidades, intereses y objetivos pueden estar más vinculados a la publicidad y las relaciones públicas, o a campañas de sensibilización. Por último, durante los propios proyectos de cooperación, pues en ellos la comunicación puede tener cabida de diversas formas, sea como herramienta canalizadora de las actividades, como complemento de las mismas, o como medio para la amplificación de los resultados (Bernabé, 2001).

El papel de la comunicación tiene tal relevancia y forma parte de funciones tan diversas en estas organizaciones que autores como Vidal (2004), resaltan la importancia de que existan en ellas departamentos específicos formados por profesionales capaces de homogeneizar todos los mensajes emitidos para que estos se mantengan alineados con los valores de la entidad, independientemente de su objetivo concreto o de a qué público se dirigen. La gestión de la comunicación no es algo nuevo para las ONGD, pero lo que sí es relativamente nuevo es la forma en que esta se entiende. Las organizaciones de tipo social desempeñan un rol esencial a la hora de comunicar valores y romper prejuicios, pues no son solo agentes con capacidad de comunicar sino interlocutores sociales (Vidal, 2004). Esto quiere decir que, en su caso, la acción de comunicar debe entenderse como sinónimo de sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar y, en general, de cualquier acción propulsora de cambio. (Herranz y Cabezuelo, 2009).

El valor de la comunicación como herramienta para el desarrollo está presente en prácticamente la totalidad de las actividades de las ONGD. Sin embargo, pese a los grandes avances en materia de profesionalización de la comunicación de las ONGD que han tenido

lugar en las últimas décadas y al aumento de la preocupación de las organizaciones por el cuidado de sus procesos de comunicación, los recursos destinados siguen siendo escasos, lo que parece evidenciar la remanencia de la consideración de la comunicación como “la hermana pobre de la cooperación” que hizo Bernabé (2001) a principios de siglo.

Para Herranz (2007), la reticencia de las ONGD a la hora de aumentar los recursos destinados a los departamentos de comunicación se debe a que no han sido capaces de superar ciertos prejuicios vinculados a ella y que hacen que siga siendo vista como un gasto y no como una inversión. En el estudio realizado por Erro y Ventura (2002) sobre las ONGD de Euskadi, se concluía que la mayor parte de las organizaciones percibían la comunicación como un problema y, para Herranz (2007), esa concepción continúa presente a través de ideas como la de que los departamentos de comunicación son muy costosos, que sus tareas se limitan a acciones publicitarias o que su profesionalización no es imprescindible.

Sin embargo, si bien los recursos económicos son un limitante, no resultan del todo determinantes, especialmente en el entorno digital, pues este permite crear estrategias de comunicación efectivas a bajo coste (Soria, 2015). Internet y, especialmente las Redes Sociales, actúan como canales de difusión a través de los cuales cualquier organización, por pequeña que sea o escasos que sean sus recursos, puede acercarse a nuevos públicos, desarrollar y difundir campañas o asociarse a otras puestas en marcha por otras entidades afines (Santolino, 2010). La claridad y objetivos del mensaje, la selección de los soportes para canalizarlo y la concreción del público que se quiere alcanzar prevalecen sobre los costes económicos contribuyendo a una cierta democratización de la comunicación y posibilitando que organizaciones de pequeño y mediano tamaño también puedan comunicar con tan solo unos recursos mínimos de personal especializado y tiempo de dedicación (Herranz, 2007).

2.2. Qué y cómo deben comunicar las ONGD

En abril de 1997, el Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales ante la Unión Europea (CEONGD-UE)⁵ publicó la conocida como Carta de las ONGD, un documento que recogía los frutos de un proceso de reflexión sobre la propia naturaleza y objetivos de las organizaciones de cooperación al desarrollo y acción humanitaria europeas y en la que se aborda, tanto la complejidad que entraña la comunicación de las realidades del Sur, como la importancia que en ella reside (Marcuello, 1998). La forma en que las ONGD expresan sus mensajes, así como el contenido de los mismos, no es inocua. Juega un papel fundamental en la construcción de la percepción social que el Norte tiene, en primer lugar, del Sur global, y, en segundo, de la propia cooperación internacional (HuCom, 2014). De hecho, ya con anterioridad a la publicación de dicha carta, el CEONGD-UE (1989) había publicado un código de conducta que, si bien actualmente podemos considerar obsoleto, sirve para evidenciar que la preocupación por crear unas pautas de conducta que aseguren la ética de las comunicaciones realizadas desde el sector no es algo reciente.

⁵Se trata de una plataforma formada por 15 coordinadoras y federaciones de ONG de Desarrollo y Ayuda Humanitaria nacionales y que en su conjunto representaban a más de 800 organizaciones que operaban en la Unión Europea.

La pobreza, las injusticias y las desigualdades no son ni fortuitas ni inevitables, sino fruto de complejas causalidades que deben ser explicadas y denunciadas por las ONGD (CONGD-España, 2019b). Es por lo tanto esencial que las organizaciones de desarrollo no se limiten a informar sobre sus actividades, sino que deben, como agentes comunicadores que son, elaborar y difundir discursos contextualizados que, desde el respeto y el rigor permitan entender las realidades globales (Lafede.cat, 2016), sus relaciones de interdependencia y aporten posibles soluciones.

Las ONGD deben promover una comunicación acorde a sus valores y a la idea de desarrollo que las construye, lo que significa responder a una deontología de lucha contra los prejuicios y estereotipos, escapar del paternalismo que victimiza a las comunidades del Sur y coloca al Norte en el rol de salvador y también del sensacionalismo, sin que esto signifique la dulcificación de la realidad (CONGD-España, 2019-b)

La CONGD-España establece en su Guía Práctica para la Comunicación de las ONGD (2019b) una serie de recomendaciones en base al cual, en combinación con otros manuales y documentos elaborados por otros agentes como CONCORD (2006), el HuCom⁶ o LaFede.cat (2016), podemos establecer ocho puntos que han de ser entendidos como pautas para una comunicación que responda a los principios anteriormente mencionados.

1. Rigurosidad y contextualización

Desde el HuCom (2014) hablan de una “información matizada” para hacer referencia a la rigurosidad requerida en otros códigos de conducta como el de CONCORD (2006), que subraya también la importancia del contexto, tanto concreto como amplio, para poder realizar una representación veraz que permita al público comprender la complejidad de la situaciones que se quieren comunicar. Se trata de hacer más accesibles los contenidos, no simplificando las problemáticas, sino buscando la sencillez del lenguaje. En pro de una comunicación rigurosa, las ONGD deben elaborar discursos claros, transparentes y desprovistos de tecnicismos que puedan causar confusión en los destinatarios (Lafede.cat, 2016).

2. Respeto como hoja de ruta

El concepto de dignidad aparece de forma recurrente en los diversos proyectos de pautas para una comunicación responsable desde las ONGD consultados. Ya el Código de Conducta sobre Imágenes y Mensajes a propósito del Tercer Mundo (CEONG-UE, 1989) resaltaba la necesidad de que todos los implicados fuesen presentados “como seres humanos” y preservando su identidad cultural y dignidad. La evolución desde este documento ha llevado a la ampliación del concepto de dignidad más allá de la humanidad, entendiendo que las ONGD deben evitar el sensacionalismo, la victimización y la perpetuación de estereotipos y prejuicios.

La creación de mensajes respetuosos se fragua, por un lado, en el contenido de los mismos, que debe contribuir a la desvictimización y desestereotipación de las comunidades locales elaborando mensajes que rompan con la idea del *Norte salvador* y el *salvador blanco*. De acuerdo con el HuCom (2014) la dignidad pasa por comunicar, no solo las necesidades,

⁶ Expertise Center Humanitarian Cooperation, ONG holandesa referente a nivel europeo en el compromiso con la comunicación de la cooperación internacional. Para más información consultar <https://humanitairecommunicatie.nl/>

sino también la potencialidad y los talentos. Por su parte, la CONGD-España (2006), liga el concepto de dignidad al de empatía, la cual considera no solo un objetivo deseable de los mensajes emitidos, sino también una herramienta para valorar su nivel de respeto, llamando a quienes elaboran los mensajes a preguntarse cómo se sentirían si fueran ellas o sus familias las personas a quienes este involucra.

Por otro lado, más allá del fondo, también la forma debe tomar el respeto como hoja de ruta. La selección del lenguaje empleado, así como de las imágenes ha de ser cuidadosa y tener en todo momento presente el concepto de dignidad humana, pues juega un papel crucial en el necesario proceso de desvictimización del Sur global de acuerdo con el documento elaborado por Lafede.cat (2016), en el que se insta a las organizaciones a evitar conceptos obsoletos y cargados de connotaciones negativas como “ayuda”, “subdesarrollo” o “Tercer Mundo”.

Del mismo modo, la dignidad y el respeto también parten de la concesión del permiso. Partiendo de una relación de horizontalidad se hace necesario que todas las partes conozcan qué es lo que se va a contar, fotografiar o grabar, cómo se va a hacer, por qué medios se va a difundir y las posibles repercusiones que el proceso comunicativo pueda tener. El objetivo de esto es que, previamente a cualquier publicación, haya un consentimiento informado (CONGD-España, 2019b), así como, de ser el caso, que se puedan pautar y respetar los límites que las personas involucradas consideren necesarios, como pueden ser no mostrar el rostro, mantener su anonimato o mantener *off the record* partes del relato (CONCORD, 2006).

3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales

Siguiendo con la línea propuesta en los dos puntos anteriores, el Código de Conducta de la CONGD-España (2019a) establece la necesidad de romper la jerarquía Norte-Sur para que ONGD, contrapartes y poblaciones locales trabajen de forma conjunta. Se plantea la necesidad de que sean las propias personas y comunidades locales quienes asuman el protagonismo del mensaje y el rol de narradores de su propia realidad (CONCORD, 2006).

De acuerdo con esto, deberá tomarse como prioridad la visibilización de los actores locales e incluirlos en los procesos de producción de información de forma activa (HuCom, 2014). Las ONGD deben asumir el papel de mediadoras, actuando como canalizadoras de las denuncias, pero el origen de estas debe estar en las personas afectadas, cuyos testimonios, aunque puedan ser complementados con otras voces institucionales o expertas, siempre deberían tener una posición preferente (CONGD-España, 2019b).

4. Fomento del acercamiento entre culturas y la ruptura de las relaciones de jerarquía

Cumplir el punto anterior se vuelve especialmente complejo en aquellas campañas comunicativas cuyo objetivo es dar a conocer el trabajo que realiza la ONGD. Su papel en el Sur no debería responder al esquema jerárquico tradicional de donante-receptor, sino ser un proceso de trabajo colaborativo y así debería ser comunicado. La CONGD-España (2019a) habla en su Guía Práctica de la importancia de que los mensajes emitidos sean capaces de poner en valor la capacidad local de las comunidades con las que trabajan para construir su propio desarrollo. Propone por lo tanto la sustitución de todos aquellos mensajes con

connotaciones paternalistas y asistencialistas por otros que muestran que los resultados y progresos son fruto de un proceso conjunto, libre de imposiciones del Norte, liderado por los agentes locales y que ponga en valor los modos de hacer y cultura autóctonos (HuCom, 2014).

5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos.

Pese a adoptar ese rol secundario en las narraciones de las realidades y los procesos, las ONGD deben ser, según se recoge en la guía elaborada por el HuCom (2014), claras y transparentes con respecto al trabajo que realizan, los fondos que manejan, los usos que de ellos hacen y los resultados que obtienen. Esto implica el reconocimiento también de las limitaciones propias y de los fracasos.

La transparencia es un aliado estratégico de las ONGD para incrementar la confianza que sus públicos depositan en ellas en el corto y medio plazo, que con el paso del tiempo revierte en una mejora de su reputación (Herranz y Cabezuelo, 2009) . Por lo tanto, ser honesta con su público y compartir no sólo los aciertos, sino también los errores cometidos, los imprevistos y los objetivos que la organización no ha logrado alcanzar, lejos de perjudicar la reputación de la entidad, contribuye a mejorar su credibilidad y niveles de confianza.

6. Priorización del enfoque de género

Trabajar por la reducción de las desigualdades de género ha de ser, según se establece en la Carta de las ONGD-UE (CEONGD-UE,1997), un cuestión prioritaria en todas las organizaciones de desarrollo, que deben promover la presencia y participación activa de las mujeres en sus acciones a fin de hacerlas agentes activos de los procesos. Pese a que han pasado más de tres décadas desde la publicación del Código de Conducta elaborado por la CEONGD-UE (1989) y a que ya en él se hacía referencia a que las mujeres o bien tendían a ser ignoradas o, en su defecto, eran presentadas como víctimas o seres dependientes, la visión estereotipada, prejuiciosa o victimizadora del Sur continúa hoy en día afectando de forma especialmente acuciante a las mujeres.

El trabajo “Visibles y Transgresoras” (Mesa et al., 2006) propone combatir la invisibilidad de las mujeres configurando discursos que cuestionen y contradigan los estereotipos y prejuicios que recaen sobre ellas y dándoles espacio para que puedan hacer uso de su propia voz. Debido al gran calado del rol familiar clásico, la representación de las mujeres ha de ser especialmente cuidadosa, reforzando su papel activo en las sociedades más allá del hogar (HuCom, 2014). Resulta crucial apostar por una representación de las necesidades, pero también de los logros, aportaciones y capacidad de incidencia de las mujeres para que sus contribuciones dejen de ser percibidas como casos excepcionales (Mesa et al., 2006).

Además de todo lo anterior, el Código de Conducta de la CONGD-España (2019b), añade un componente didáctico a la hora de comunicar con perspectiva de género. Resalta la importancia de que el discurso de las ONGD esté atravesado por un análisis de las causas de las desigualdades de género y de las consecuencias y violaciones de derechos que de estas se derivan en todo el mundo.

7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez

Este punto está especialmente orientado a las comunicaciones realizadas en contextos de emergencia humanitaria. Las organizaciones que trabajan en el ámbito de la acción humanitaria se mueven por el principio de inmediatez, pues la propia naturaleza de su trabajo las obliga a movilizarse para ofrecer una respuesta lo más rápida posible ante situaciones de emergencia. Tradicionalmente esto se ha traducido en un tipo de comunicación que no se ajustaría a los principios que hasta ahora se han expuesto. La necesidad de aumentar la captación de recursos para responder a las necesidades inmediatas de forma rápida, tiende a traducirse en mensajes superficiales y sin el contexto necesario para entender las causas y consecuencias de la situación (HuCom, 2014), carentes de enfoque de género, marcados por el uso imágenes sensacionalistas y poco respetuosas con la dignidad de quienes en ellas aparecen y, en resumen, en una vuelta a la relación jerárquica donante-receptor (CONGD-España, 2019b).

La necesidad de cuidar los mensajes emitidos al respecto de las situaciones de emergencia humanitaria para garantizar el respeto a las víctimas de los mismos fue planteada ya a mediados de la década de los 90 en la XXVI Conferencia Internacional de la Cruz Roja y la Media Luna Roja. El Código de Conducta Relativo al Socorro en Casos de Desastre (CICR, 1995), redactado entonces y que sigue vigente a día de hoy, recoge en su décimo punto la obligación de informar de la realidad de las situaciones de forma objetiva, contextualizada y evitando usar la vulnerabilidad como carta de presentación de las personas afectadas.

La Guía Práctica de CONGD-España (2019b) destaca además el gran calado que los mensajes emitidos al respecto de las situaciones de emergencia humanitaria tienen en la sociedad pues, al prestar los medios de comunicación y la sociedad especial atención a ellos, son en gran medida los que configuran el ideario social de la cooperación internacional.

8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación

La comunicación es una herramienta estratégica para la transformación social gracias a su dimensión educativa. La sensibilización y creación de conciencia crítica son parte fundamental de las ONGD. Objetivos como la creación de una ciudadanía crítica e informada, la promoción de valores de justicia, solidaridad e igualdad son intrínsecos a la naturaleza de las ONGD (CONGD-España, 2019a) y su cumplimiento pasa, de forma inevitable, por procesos comunicativos.

García (2010) afirma que cualquier labor que busque la incidencia o acción social pertenece al género comunicativo. Resulta por ello fundamental que las ONGD, en el desempeño de su papel de agentes de comunicación, orienten sus estrategias hacia la sensibilización y la educación transformadora pasando de ser meros informadores a verdaderos agentes de comunicación para el cambio social (Santolino, 2010).

2.3. Funcionalidades de la comunicación en las ONGD

Las estrategias de comunicación de las ONGD se orientan, principalmente, hacia dos objetivos: la sensibilización y la obtención de recursos (McCall, 2011). A esta división principal, resultaría necesario añadirle una tercera funcionalidad vinculada a la transparencia

y la rendición de cuentas, que según Ortiz (2021) debe ser entendida como un deber ético intrínseco a todas las organizaciones del Tercer Sector.

A principios de siglo Bernabé (2001) destacaba que la percepción sostenida por la mayoría de las ONGD sobre la comunicación era la de entenderla únicamente como un instrumento para conseguir financiación. Esto conllevaba a que sus esfuerzos comunicativos girasen en torno a la aplicación de modelos publicitarios y de marketing. Quedaban así desplazadas las funciones relativas a la transmisión de información sobre las realidades del Sur, ya fuese con fines de educativo-sensibilizadores o de incidencia política.

La comunicación en las ONGD responde a funcionalidades propias y no puede ser entendida únicamente bajo una concepción instrumental para la supervivencia financiera. Su carácter no lucrativo hace que esta concepción de la comunicación vinculada a la publicidad, si bien está presente, no pueda dominar sobre su función social (Vidal, 2004). Debido a la propia naturaleza de las ONGD como agentes de cambio, su comunicación está irremediabilmente impregnada por una voluntad transformadora (Alvarado, 2010) y es en la correcta conjugación de estas dos necesidades, la de financiación y la de cambio, en donde reside el mayor reto que afrontan las organizaciones de desarrollo en el diseño de sus planes de comunicación.

2.2.1. Comunicación y financiación

El 48% de los ingresos obtenidos por las organizaciones miembro de la CONGD-España en el 2020 tuvieron procedencia privada. Es preciso destacar que son escasos los casos en los que la financiación pública y privada estén tan equilibradas a nivel organización como lo están atendiendo a los datos generales del sector, pues estos responden a una realidad en la que existe un grupo de ONGD muy dependientes de fondos públicos y otro formado por entidades muy dependientes de fondos privados, siendo muy pocos los casos en los que ambos tienen un peso similar (CONGD-España, 2022). Esta realidad hace que, en aquellas organizaciones mayoritariamente dependientes de donaciones y cuotas de asociación, la captación de fondos tenga un peso importante en sus planes de comunicación, llegando incluso a priorizarse a los objetivos de sensibilización, incidencia política y conformación de una sociedad crítica (Uribetxeberria, 2019).

Las campañas de captación de fondos son procesos comunicativos, aunque las formas y canales que estas adoptan pueden ser muy variados. Podemos encontrar desde anuncios, ya sea en medios de comunicación, vallas publicitarias o en contextos digitales, lo que respondería a un proceder puramente publicitario, pero también otras estrategias más ligadas a la disciplina de las relaciones públicas a través de interacciones directas como la captación cara a cara a pie de calle o el mailing, y otras más intrínsecas a la naturaleza del Tercer Sector como la captación a través de eventos benéficos o acuerdos de colaboración con empresas del sector privado (Pérez, 2006).

Aun cuando no hablamos de acciones publicitarias en sí mismas, la captación de fondos está ligada al uso de técnicas y estrategias propias de la comunicación mercantil, pues es una disciplina que se nutre de la mercadotecnia y la psicología para la elaboración de un discurso que sirva a los objetivos que esta se plantea (Pérez, 2006). Pérez distingue tres fases de las campañas de captación de recursos que no distan mucho de las planteadas en el

esquema de cualquier acción publicitaria con fines comerciales: una primera fase de análisis del público objetivo y la adecuación a él del mensaje, una segunda de comunicación que tendrá un carácter persuasivo y se orientará al cierre de acuerdos o transacciones, y una última fase de evaluación de los resultados que sirva para diseñar acciones futuras.

Si es posible hablar en términos tan propios de la publicidad y marketing para hacer referencia a acciones llevadas a cabo en el marco de las organizaciones sin ánimo de lucro es gracias a la concepción de publicidad social que, en lugar de tener fines comerciales, sirve a causas de interés social y mantiene un compromiso con la transformación de las realidades globales. Las campañas orientadas a la captación de fondos no responden a fines comerciales, Incluso cuando hay en ellas intercambios monetarios, el retorno económico no es un fin en sí mismo, sino un medio para la financiación de acciones en pro del desarrollo y la transformación social (Alvarado, 2010).

La comunicación orientada a la financiación debe ser, ante todo, coherente con los principios éticos de la ONGD. Son los mensajes elaborados con este fin los que, en su vocación de llamar la atención del público para incentivar su colaboración, más comúnmente han tendido a la espectacularización, la victimización y la perpetuación de la visión asistencialista de la cooperación, comunicando las realidades de forma superficial y descontextualizada y empleando imágenes que van en contra de los principios de respeto y dignidad. Es por ello que la CONGD-España (2019b) hace especial hincapié en la necesaria coherencia de las estrategias de financiación con los objetivos de transformación social, recordando que todos los mensajes emitidos deben contribuir a la promoción del cambio y la difusión de valores.

2.2.2. Comunicación para el desarrollo

En la vinculación entre comunicación y desarrollo, Erro (2017) propone dos posibles procesos: comunicar para desarrollar y comunicar para construir desarrollos. Cuando hablamos de campañas orientadas a la captación fondos, que financian y sustentan las actividades y proyectos de las ONGD, estamos respondiendo a la primera opción, mientras que la segunda implica realizar acciones comunicativas vinculadas a la educación para el desarrollo. Erro afirma que el desarrollo es el resultado de una construcción conjunta y que, por ese motivo, si bien es legítimo el uso de la comunicación como medio que posibilite la intervención directa a través de la ejecución de proyectos en terreno, igualmente importante es su concepción como fin, pues todo proceso de desarrollo implica un aprendizaje permanente, es decir, una comunicación constante.

Debido a que la importancia de la publicidad y el marketing social no reside en el retorno económico, sino en las causas a las que sirve, es posible eliminar el componente monetario de la ecuación de modo que esas técnicas y formatos puedan servir a otros objetivos. Es por ello que no resultan incompatibles con la percepción de la comunicación como fin y, de hecho, según Latorre (2001), es deseable que sea desde ahí desde donde las ONGD elaboren todas sus acciones de difusión.

Las campañas comunicativas de las organizaciones de desarrollo pueden tener objetivos como informar sobre una causa, proporcionando información sobre una realidad a la ciudadanía, modificar una percepción, como es el caso de las campañas de concienciación

o sensibilización, o incluso incentivar un comportamiento o una acción, como sería por ejemplo el caso de las campañas de vacunación o aquellas acciones orientadas a la promoción de hábitos de higiene o alimentación saludable (Sorribas y Sabaté, 2006).

2.2.3. Transparencia y rendición de cuentas

Por último, no puede ignorarse la función legitimadora de la comunicación a través de herramientas de transparencia y rendición de cuentas. La transparencia consiste en comunicar de forma clara y abierta cómo funciona la entidad, no limitándose únicamente a mostrar el trabajo o los resultados obtenidos, sino también sus procesos y decisiones internas. Si bien la rendición de cuentas suele emplearse, aunque no únicamente, para hacer referencia a las obligaciones que una entidad tiene de compartir cierta documentación para garantizar su legalidad como, por ejemplo, referida a la recepción de fondos públicos, la transparencia se entiende como un compromiso que de forma voluntaria una entidad adquiere bien únicamente con las personas que en ella se involucran— socios, donantes, voluntarios etc.— o bien con la sociedad en general (OTS, 2007).

En el caso de las ONGD, su compromiso con la transparencia debe ser entendido como parte de su naturaleza, como quedó recogido en la Carta de las ONGD (CONGD-UE, 1997), y tienen a este respecto una doble responsabilidad. Por un lado, como organizaciones de la sociedad civil receptoras de fondos tanto públicos como privados, tienen una responsabilidad para con sus financiadores en cuanto a mantenerlos informados de cómo estos se están gestionando (CONGD-España, 2019a). Por otro lado, más allá de los donantes, socios y entidades financiadoras, las ONGD son dependientes de sus públicos y de la confianza que estos depositan en ellas para alcanzar sus objetivos y no únicamente por cuestiones presupuestarias (Ortiz, 2021). En esta línea, Herranz (2016) habla de la gestión de la comunicación para la transparencia como una forma de implicar y hacer partícipe a la sociedad civil en el día a día de las organizaciones. Por lo tanto, la comunicación sirve como elemento de rendición de cuentas, al permitir a las organizaciones difundir sus logros, progresos y resultados con sus financiadores y también con la ciudadanía.

La transparencia funciona además en las ONGD como garantía de sus valores y de su propia identidad. Según Herranz (2007) este tipo de comunicación no debe ser considerada una política estratégica, sino parte esencial de las organizaciones que, de forma voluntaria, adquieren a través de ella un compromiso público con sus valores. Este autor destaca también la importancia de realizar una gestión adecuada de la comunicación para la transparencia debido al gran poder que esta tiene para influir en la confianza y reputación de las entidades.

En general, entre las organizaciones no lucrativas ha proliferado la cultura de la transparencia. Aunque en muchos casos la apertura sea parcial y no integral, esta tiende a entenderse no únicamente como un medio para la consecución de otros fines, o como una obligación legal, sino como parte de la naturaleza de la organización (OTS, 2007). Los medios digitales han supuesto una parte importante de esta expansión ya que tanto el diseño, como la comunicación de estrategias para fortalecer la transparencia resulta actualmente mucho más sencilla para las entidades que pueden publicar la información en abierto en sus páginas web o en sus perfiles sociales (Ortiz, 2021), así como mantener informadas a las personas que se involucran con ella a través, por ejemplo, de campañas de newslettering.

2.4. Tipologías comunicativas en las ONGD

Si comunicar es un acto cargado de intencionalidades, resulta sencillo presuponer que no todos los procesos comunicativos responden a las mismas prioridades. El contexto del que parte cada acción informativa conforma su naturaleza y ni tan siquiera las ONGD son inmunes a la influencia de la globalización cultural. El conjunto de organizaciones para el desarrollo conforma su propia diversidad que se refleja en diferentes modos de trabajo, de entender cuáles son su misión, visión y valores y, derivado de ello, en distintas formas de comunicar sus procesos e identidades.

2.4.1. Instrumental/ dialógica

Las ONGD presentan una doble naturaleza, pues viven entre dos ecosistemas contradictorios. Por un lado, son fuerzas de resistencia al capitalismo global cuyo objetivo pretende ser la construcción de una alternativa a la globalización y al sistema, y por otro, forman parte de ese mismo sistema al ser instrumentos imprescindibles del Sistema Internacional de Ayuda y Cooperación al Desarrollo (Erro, 2002). Según Chaves (2010) dependiendo del posicionamiento que adopte cada organización con respecto a esta contradicción que les es intrínseca podemos distinguir entre:

- ❖ **Comunicación instrumental:** Es la llevada a cabo por las ONGD que se dejan llevar por las influencias del sistema dominante y nace del entendimiento de la comunicación como una herramienta para la consecución de recursos. Se basa en los principios del marketing y la publicidad y centra sus esfuerzos en la construcción de una imagen institucional que transmitir a un público que es concebido desde la óptica clientelista— son potenciales donantes o contribuyentes—, y dejando de lado la preocupación por la transformación social. Las ONGD adoptan al hacer uso de ella una actitud acorde a las lógicas del mercado elaborando una comunicación que no contribuye a la modificación de los valores y actitudes ni, por consiguiente, a crear una solidaridad activa y sostenida en el tiempo (Nos, 2010).
- ❖ **Comunicación dialógica:** Está presente en aquellas ONGD que reman en contra del sistema concibiendo la comunicación como un modelo democrático-participativo que persigue la construcción de relaciones igualitarias, horizontales y duraderas en el tiempo. Sin dejar de lado elementos y recursos propios de la publicidad, hace uso de ellos para construir espacios de diálogo en los que se pueda producir el denominado *bucle dialógico* (Kent y Taylor, 1998), es decir, que permita al público ser activo, participando y preguntando, y a la organización responder. Es un modelo vinculado a la pedagogía, pues el objetivo no es conseguir una acción, sino informar y hacer llegar el mensaje, para lo que resulta imprescindible, no solo la forma sino el fondo del mensaje, pues su contenido debe aportar valor sin dejar de ser interesante y atractivo (Ortega, 2021).

Mientras la comunicación instrumental busca el desarrollo persiguiendo una acción a través de la mercantilización de la idea de solidaridad, la comunicación dialógica lo hace

creando procesos de participación que lleven a la transformación, lo que hace que sea un modelo mucho más complejo de aplicar pero, a su vez, con efectos que persisten en el tiempo (Chaves, 2010).

2.4.2. Mercantil/ mediática/ etnocéntrica/ responsable

En la misma línea Pagola (2010) plantea una catalogación de las ONG que deriva directamente del Diagrama de la Globalización Cultural por Brunner (1998). Este esquema entiende la globalización cultural en torno a cuatro fenómenos que, en su interrelación, la conforman y articulan: el avance del capitalismo postindustrial, la consolidación de un clima cultural posmoderno, la revolución de las comunicaciones y la difusión del modelo democrático como forma organizativa política predominante e ideal.

La colocación de los dos primeros en puntos opuestos de un eje vertical y los restantes a ambos extremos de un eje horizontal que lo cruza, permite la configuración de cuatro ámbitos de relación de los que Pagola deriva cuatro tipos de ONGD y cuatro formas de entender los procesos comunicativos de las mismas:

Gráfico 1. Modelos comunicativos derivados del Diagrama de la Globalización Cultural



Fuente: Elaboración propia a partir del Diagrama de la Globalización Cultural de Brunner (1998)

- ❖ **Comunicación mercantil:** Se deriva de la comunicación postindustrial surgida de la relación entre el capitalismo postindustrial y la revolución de las comunicación, lo que da lugar a una mercantilización del mundo y al entendimiento de la comunicación medio para propiciar el consumo. Esto, trasladado a las ONGD, da lugar a entidades que se adaptan a las exigencias del mercado haciendo uso del márketing, la publicidad y estableciendo relaciones con el sector empresarial.

La comunicación mercantil abraza el sistema estableciendo una comunicación unidireccional y con un marcado carácter comercial en la que el Sur y la solidaridad

para con él se conciben como un bien de consumo y se venden como tal sin que ello implique una toma de conciencia real (Elizalde, 2006).

- ❖ **Comunicación mediática:** La combinación de los avances en materia de comunicación con el clima posmoderno da lugar a la denominada posmodernidad de las comunicaciones (Brunner, 1998), en la que las organizaciones sociales dejan de lado sus objetivos de transformación global para practicar un modelo de comunicación que asume lo llamativo y lo espectacular como imperante para conseguir atraer al público masivo que los medios ponen a su disposición, aunque ello implique dejar que el pragmatismo mediático e informativo marque sus mensajes y condicione su forma de actuar (Gómez, 2005). La mediatización del discurso se produce a costa del desprestigio del concepto de solidaridad, que al pasar a concebirse como un espectáculo, buscando la reacción del público ante acciones puntuales e ignorando la existencia y persistencia de los problemas sociales a lo largo del tiempo, se vuelve superficial. Este tipo de solidaridad, también denominada hipodérmica, se articula por campañas puntuales de Acción Humanitaria que, ni tratan los problemas de fondo, ni hacen un seguimiento a posteriori del impacto del auxilio (Aranguren, 1997).
- ❖ **Comunicación etnocéntrica:** Tiene lugar en el marco del capitalismo democrático de Brunner (1998), que hace referencia a las luces y sombras del matrimonio capitalismo-democracia que ya había sido abordada por otros autores como Novak (1991), quien explicó que, pese a ser una realidad innegable que el capitalismo ha sido un factor clave para la expansión de los regímenes democráticos, también ha sido y es generador de desigualdades y jerarquías que, se hacen patentes en el modelo de comunicación etnocéntrica (Pagola, 2010). Si bien pone a las comunidades locales en el rol de protagonistas, lo hace desde la verticalidad, creando dependencias informativas y perpetuando la idea de que la única vía para el desarrollo es la réplica en el Sur global de las técnicas y conocimientos del Norte (Mesa, 2014).
- ❖ **Comunicación responsable:** Por último, en el marco de la democracia posmoderna, entendida como un espacio en el que, ante una situación de crisis y desconfianza de las instituciones tradicionales, aparecen formas de organización social basadas en nuevos valores (Brunner, 1998), las ONGDs persiguen el cambio social a través del establecimiento de relaciones sinceras y del conocimiento y análisis de la realidad y sus causas.

El modelo de comunicación responsable o alternativa sigue una lógica similar a la de la comunicación dialógica. Se alinea con las lógicas transformadoras apostando por la naturaleza educativa de la comunicación. El propio hecho de transmitir mensajes implica la difusión de valores, normas, actitudes y, en definitiva, conocimientos de mayor o menor valor. Emerge la idea de comunicación transformadora, que construye un discurso contextualizado y argumentado que rompe además con la unidireccionalidad presente en los modelos abordados anteriormente (Pagola, 2010). Se construye desde la búsqueda, por un lado de una ética civil, razón por la cual se redactan desde ella códigos deontológicos como el Código de Conducta de la CONGD-España (2019a), y por otro, de un desarrollo alternativo, siendo el la opción más cercana a la solidaridad ética propuesta por Aranguren (1997).

Cabe destacar que ni los tipos de ONGD, ni los modelos comunicativos derivados de ellos se dan siempre de forma íntegra y aislada (Pagola, 2010). Es decir, una misma entidad podría combinar características asignadas a más de una tipología o seguir diferentes patrones comunicativos a lo largo del tiempo o incluso de forma simultánea, por ejemplo empleando una comunicación mercantilista en una campaña de recaudación de fondos, y, de forma paralela, mantener en sus redes sociales un discurso orientado a la sensibilización sobre sus área de trabajo, haciendo uso una comunicación responsable y con voluntad de transformadora social. En línea con esto, tampoco es posible trazar una línea cronológica perfecta de aplicación predominante de cada uno de los cuatro modelos propuestos por Pagola, ya que, aunque sea posible afirmar que la tónica general del sector es la de caminar hacia una comunicación alternativa, como se abordará posteriormente, los cuatro modelos conviven, manteniendo las lógicas mediáticas y mercantiles un gran peso en la comunicación de las ONGD del Estado español.

2.5. Situación y contexto de la comunicación en las ONGD del Estado español

La evolución de las ONGD en el Estado español se caracteriza por ser mucho más reciente que la ocurrida en otros países europeos. No es hasta la década de los 80, cuando comienzan a crearse organizaciones no gubernamentales con una preocupación y visión global de las problemáticas sociales y con cierta capacidad para dialogar sobre las mismas con las instituciones (Gómez, 2005). El proceso de aperturismo comenzado a raíz de la muerte del dictador Francisco Franco, la implantación de los valores democráticos y la entrada en la Unión Europea crearon en estos años el clima perfecto para la evolución y desarrollo de las ONGD que, buscando la legitimidad de una sociedad muy poco acostumbrada a participar en asuntos de solidaridad internacional, se embarca en la década posterior en un proceso de profesionalización (Soria, 2011).

Durante los años 90 cambió también la concepción que estas organizaciones tenían de sus propios procesos comunicativos. Sucesos como las manifestaciones del 0,7% de 1994, en las que se solicitaba al Gobierno que ese fuera el porcentaje del PIB destinado a labores humanitarias, o la trascendencia mundial del genocidio de Ruanda posibilitaron que las ONGD comenzasen a adquirir cierta presencia y visibilidad a través de los medios de comunicación, lo que contribuyó a asentar una nueva concepción de la comunicación como una herramienta estratégica (Baamonde et al., 2015).

No podemos ignorar el contexto internacional que estaba atravesando el sector, ya que la década de los 80 ha sido denominada como *la década perdida* en términos de desarrollo. Mientras en el Estado español las ONGD estaban dando prácticamente sus primeros pasos, el contexto global es el de un sector en crisis. Son tres los factores generadores que se suelen achacar a este periodo de desaceleración de la cooperación internacional (Duarte y González, 2014):

- ❖ Los pobres resultados obtenidos en materia de desarrollo en las casi cuatro décadas que habían pasado desde que las ONGD iniciaran su labor tras la IIª Guerra Mundial.

- ❖ El cambio del esquema político internacional que supone el fin del bipolarismo en el que tener presencia o influencia en el Sur deja de ser visto como una necesidad estratégica por los Estados desarrollados.
- ❖ El auge en el plano académico de estudios que proponían un modelo de desarrollo alternativo .

Como resultado de todo ello, especialmente de este último factor, la comunicación, que había sido utilizada hasta el momento únicamente como un medio para la obtención de fondos, comienza a adquirir una dimensión mucho más amplia. Se asienta la idea de que el desarrollo de los países del Sur global no puede darse sin cambios significativos en el Norte, lo que hace que las ONGD comiencen a orientar sus acciones comunicativas a los ciudadanos también de estos países, no sólo con fines económicos, sino también informativos, educativos y de sensibilización (González, 2006).

Con este contexto internacional, la profesionalización de la comunicación en las ONGD del Estado español tenía la potencialidad de construirse para responder a esta nueva idea de desarrollo. En 1997, el 90% de las organizaciones adscritas a la CONGD-España contaban ya con un personal dedicado a la comunicación (Regadera et al., 2016). Sin embargo, la tendencia adquirida por las ONGD en este primer momento fue la de emplearlos como gabinetes de prensa, ocupándose principalmente de gestionar las relaciones con los medios (Balas, 2011). Es decir, optaron por la asunción de un modelo de comunicación mediático como respuesta a un contexto social en el que los medios de comunicación poseían un gran poder sobre la opinión pública. Sin embargo, marcados por la juventud e inexperiencia, no se logró el éxito esperado, pues no supieron, en términos generales, actuar como fuentes de información que atendieran de forma eficaz las necesidades de la organización (Gómez, 2005). Prueba de ello es la aparición en los medios de artículos y reportajes que criticaban y cuestionaban el trabajo desempeñado en los países del Sur y también la tendencia, muy extendida especialmente a partir del año 2000, de tratar de llamar la atención de los periodistas a través del suministro de contenidos por su carácter llamativo, violento o dramático (González, 2006).

De este proceso de profesionalización de la comunicación en las ONGD, García (2006) extrae un error de partida: la asimilación de los principios del modelo de comunicación organizacional desarrollados por el sector empresarial y que, si bien resultan efectivos para este, se muestran ineficientes en su aplicación al Tercer Sector, debido a las características y necesidades específicas que este presenta.

Las estrategias comunicativas de las ONGD tienen lógicas propias que atienden no a necesidades económicas, sino a la promoción de un cambio que, lejos de ser inmediato, requiere de un proceso complejo de adopción, en el cual la capacidad de la comunicación como difusor de ideas juega un papel esencial (Montero, 2003). Esto implica la creación de planes estratégicos de comunicación que sean capaces de atender a la doble y compleja realidad que implica conjugar campañas de sensibilización y captación de fondos (Salvador, 1999).

Pese al aumento del peso de la comunicación producido a lo largo de la década de los 90, a comienzos del milenio esta seguía siendo un tema poco prioritario para las organizaciones del Estado español. El estudio realizado por Erro y Ventura (2002) en el

marco del País Vasco, dejaba claro que la comunicación seguía siendo percibida como un problema por la mayor parte de ONGD de la muestra, lo que las llevaba a centrar su uso en objetivos de carácter promocional.

2.5.1. La relación medios-ONGD

La asunción de las lógicas de la comunicación mediática y sus herramientas, como las ruedas de prensa o los comunicados oficiales, no han conseguido crear relaciones fructíferas y fluidas entre ONGD y medios de comunicación, lo que revierte en una incapacidad de estas para conseguir hacer llegar sus valores y debates sobre las problemáticas sociales a la opinión pública (García, 2006). Poco a poco las organizaciones de desarrollo comienzan a entender que, si bien la elección del modelo mediático había resultado efectiva a corto plazo, dándoles visibilidad inmediata, a largo plazo estaba jugando en su contra.

Algunos autores como Gómez (2002) sostienen que las ONGD tienen un problema de confianza derivado de la difusión de un modelo de solidaridad mediática. La espectacularización de lo solidario, que ofrece una visión distorsionada del trabajo de las organizaciones de desarrollo y de las relaciones Norte-Sur, combinada con la priorización de mensajes orientados a la participación mercantil en el sistema (donaciones, asociamiento etc.), contribuyeron a asentar la idea de la solidaridad como un bien de consumo carente de ideología o trasfondo político.

La tensionada relación entre medios y ONGD nace de su natural choque de intereses que aflora cuando, tratando de readueñarse de su propio discurso, las organizaciones de desarrollo comienzan a controlar mucho más los mensajes. Esto, sumado a la amplificación por parte de los medios de casos de escándalos de corrupción y mala praxis en el sector, funcionó como deslegitimador y generador de desconfianza social (Erro, 2017).

Ante este desentendimiento entre ONGD y medios de comunicación e impulsado también por la democratización de los canales de comunicación que suponen las nuevas tecnologías, algunas organizaciones están apostando por un modelo de no dependencia en el que como fuentes, dueñas y productoras de información de calidad, asumen el rol de agentes de comunicación para la transformación social y la ofrecen sin intermediarios (Santolino, 2010). Sin embargo, aunque esto supone la apertura de nuevos canales de difusión y actuación de cara a la sociedad, las ONGD no pueden dejar de buscar el modo de potenciar también su comunicación con las instituciones y, muy especialmente, con los medios de comunicación (Romero, 2008).

2.5.2. Los canales de difusión propia de las ONGD

La actualidad comunicativa de las ONGD no está limitada a la colocación de sus contenidos en los medios de comunicación. Albaiges (2012) habla de un viejo paradigma, que obligaba a las organizaciones de desarrollo a gestionar su relación con los medios o a invertir en campañas publicitarias para conseguir comunicar sus mensajes, y un nuevo modelo en el que son capaces de asumir ellas mismas el rol de comunicadoras. Sin embargo, pese a la aceleración que la expansión de las TIC ha supuesto para la implantación de este nuevo modelo comunicativo, el autor sitúa la actualidad en un momento de transición en el que, si bien la difusión a través de medios propios es creciente, las ONGD continúan destinando

gran cantidad de tiempo y recursos al mantenimiento de su relación con los medios. Una fragmentación de los esfuerzos que, añadida a los precarios recursos que, por norma general, se destinan a la comunicación en estas entidades, se traduce en una baja eficacia comunicativa.

Los canales más habitualmente escogidos por las ONGD para hacer comunicación digital son el email marketing, la página web y las Redes Sociales. Aunque existen diferencias sustanciales entre este tipo de herramientas, es posible destacar tres ventajas que caracterizan la comunicación digital y que todas ellas comparten: el bajo coste económico que supone estar en ellas, lo accesibles que son para el público y la posibilidad de realizar una evaluación precisa y continuada en el tiempo del impacto de los mensajes de forma sencilla, al disponer la entidad de datos y estadísticas sobre sus campañas (González, 2014).

Sin embargo, es necesario aportar algunos matices a estas ventajas. Se mencionaba anteriormente la democratización del acceso a la comunicación que ha supuesto la expansión de Internet y las Tic. Del mismo modo que al hacer esa afirmación no debemos perder de vista la remanencia de una importante brecha digital, referida principalmente al uso y el acceso al conocimiento que permiten las tecnologías, lo que limitaría la accesibilidad real de los públicos a los contenidos, tampoco podemos ignorar que no todas las ONGD tienen las mismas posibilidades para hacerse oír en Internet. En el lado de los emisores también existe una brecha, no tanto de acceso, pues resulta relativamente sencillo, por grande o pequeña que sea la organización e independientemente de su volumen de recursos, poder tener una página web o perfiles sociales, pero sí en cuanto a la capacidad de alcance (Romero, 2008).

La realidad es que, en la autopista informacional que representa Internet, tan solo la consecución de visibilidad valida el papel de las organizaciones de desarrollo como agentes de comunicación (Romero, 2008). Aunque técnicamente cualquier ONGD pueda crear y gestionar sus propios canales de comunicación, no todas tendrán la misma capacidad de difusión ni obtendrán los mismos resultados. Igual que sucede en la relación con los medios, las más reconocidas y con más historia y presencia en el imaginario social tendrán una mayor capacidad inicial de generar impacto (Pérez y Mateos, 2006). La construcción y mantenimiento de un público propio en los medios sociales requiere la dedicación de tiempo y recursos, lo que, lejos de homogeneizar a quienes conforman el sector, puede contribuir a agravar las desigualdades entre organizaciones grandes y pequeñas (Arroyo et al., 2018) que ya existían y caracterizaban el viejo paradigma.

Dejando esto a un lado y centrándonos en la potencialidad de las TIC como canales de comunicación estratégicos a disposición de las ONGD, cada una de las herramientas anteriormente mencionadas tiene sus propias características, ventajas, limitaciones y, por ende, sus propios códigos comunicativos.

La newsletter es uno de los canales más empleados por las organizaciones de desarrollo para comunicarse con su base social. Se trata de una adaptación de las campañas de comunicación por correo postal al entorno digital. Pese a la sencillez de esta herramienta y a que el modelo comunicativo que sigue mantiene el esquema de unidireccionalidad, según una encuesta realizada en noviembre de 2017 a una muestra de más de un centenar de entidades, el 71% de las ONGD del Estado español hacen uso de ella (Caralt et al., 2017). No obstante, su uso principal es para comunicarse con sus públicos internos (socios, voluntariado, donantes etc.) al respecto de los cuales cabría destacar también el empleo de

otras herramientas y medios sociales cerrados, como pueden ser los chats privados, herramientas de videoconferencia y, con menos frecuencia y presente sobre todo en algunas organizaciones de gran tamaño, el uso de aplicaciones propias o Intranets especialmente diseñadas para ello (Farrés, 2021).

Mayor atención requiere el uso de la página web, orientada tanto a la comunicación con los públicos internos de las ONGD, que acuden a ella para conocer las novedades de la entidad, pero sobre todo por los públicos externos, funcionando esta en muchos casos como carta de presentación (Farrés, 2021). El sitio web ofrece a las organizaciones la posibilidad de expresar su mensaje y comunicar su trabajo sin las limitaciones de espacio o de tiempo que si están presentes, por ejemplo, en la Redes Sociales, lo que facilita los procesos de sensibilización, así como la captación de posibles colaboradores y la rendición de cuentas (Alonso, 2020).

La página web de las ONGD debe ser capaz de explicar la misión, valores, razón de ser y trabajo de la entidad de forma sencilla para poder ofrecer una narrativa de sensibilización sin descuidar la presencia de elementos de llamada a la acción que inviten al usuario a colaborar con la entidad (formularios de asociación, donaciones, voluntariado etc.) y a interactuar con ella, ya sea en el propio sitio web habilitando una zona de comentarios o un buzón/chat de preguntas o redirigiéndolo a los perfiles sociales de la entidad. Resulta por lo tanto esencial contar con una usabilidad óptima, así como con un diseño ágil y visual que agilice y facilite la experiencia de navegación del usuario (Caralt et al., 2017). Otro de los errores más presentes en los sitios web de las ONGD es, según Alonso (2020), el de responder a una estructura estándar no adecuada a los objetivos que la entidad desea cumplir.

Aunque las páginas web permiten cierto nivel de interacción de los usuarios, es en las Redes Sociales donde la bidireccionalidad de la comunicación alcanza su máximo exponente siendo una potente herramienta de la cual las ONGD se pueden servir para la construcción y el afianzamiento de una relación sólida con sus públicos (Arroyo y Calle, 2018). Las Redes Sociales son el mayor canal para la comunicación digital del que actualmente disponen las ONGD, con una gran presencia tanto en los procesos de comunicación con los públicos internos como externos (Farrés, 2021). Los medios sociales más habitualmente empleados por las organizaciones de desarrollo son Facebook, Twitter e Instagram (Baamonde et al, 2015) pero, independientemente de en cual nos centremos y pese a las diferencias en cuanto a funcionamiento, público mayoritario o códigos comunicativos que estas plataformas presentan entre ellas, el mayor valor aportado por todas es su capacidad para crear una comunicación participativa entre las organizaciones y sus públicos.

En cuanto al tipo de contenido vertido en las Redes Sociales, se ha evidenciado que las relaciones más sólidas y duraderas se articulan en torno a mensajes de tipo pedagógico y político (Quintana, 2020). Esto, sumado a la capacidad de interacción, las convierte en potenciales aliados estratégicos para los objetivos de transformación social. El diálogo que en ellas tiene lugar no solo sirve para construir la imagen que los públicos tienen de la entidad, sino para afianzar su vinculación y compromiso con las causas y valores que esta defiende. Las organizaciones deben promover para ello una participación transformadora, es decir, que contribuya a la formación de un pensamiento crítico en la ciudadanía que pueda revertir en el deseado cambio social (Cejudo, 2012).

Sin embargo, para que esa comunicación fluida, horizontal y transformadora sea posible es necesaria la elaboración y aplicación de una estrategia de comunicación y marketing que debería pasar por la contratación de personal especializado capaz, no solo de generar contenido de interés con el que alimentar los perfiles, conseguir visibilidad y atraer a nuevos usuarios, sino también de responder de forma activa al diálogo que con ellos se establezca (Arroyo et al., 2018). El estudio realizado por Iranzo y Farné (2014) sobre el uso que las ONGD catalanas hacían de sus Redes Sociales evidenció que, si bien estas se habían convertido en su principal canal de comunicación, desaprovechaban su potencialidad al emitir mensajes pero no conseguir crear ni fomentar el diálogo, es decir, al simplemente replicar en ellas el modelo de comunicación unidireccional tradicional. Las ONGD deben ser conscientes de que, si desean obtener resultados de su presencia en los medios sociales, no basta simplemente con estar en ellos, pues la bidireccionalidad de la comunicación no se da de forma natural, sino como resultado de un trabajo de planificación estratégica que, de no hacerse correctamente, puede llegar a perjudicar la imagen y reputación de la organización (Baamonde et al., 2015).

Soria (2015), afirma que la comunicación digital y, muy especialmente las Redes Sociales, están devolviendo a las ONGD el contacto con la sociedad, aumentando la conciencia social y solidaria. El autor plantea esto como una señal de un posible resurgir de los fondos de origen privado provenientes de pequeños donantes. Esto, no solo supondría una vuelta a los orígenes de las organizaciones de desarrollo, sino una mayor libertad e independencia política e institucional.

Capítulo 3. Estudio de caso

3.1. ONGD con predominio de financiación pública

3.1.1. Alianza por la solidaridad

Alianza por la Solidaridad trabaja desde hace 30 años en la defensa de los derechos humanos y la reducción de las desigualdades. Actualmente lleva a cabo proyectos en 12 países de América Latina, Asia y África y, su trabajo está organizado en torno a cuatro líneas de actuación: Derechos de las mujeres, justicia climática y sostenibilidad, ciudadanía global y migraciones y emergencia y acción humanitaria.

La financiación de origen privado representó tan solo el 9,5% de los 11,3M que la organización ingresó durante el 2020. Sin embargo, merece la pena destacar que el 53% (539.504) de estos fondos privados provinieron de subvenciones realizadas por empresas.

De los 10,2M públicos que entraron en Alianza por la Solidaridad durante ese ejercicio, un 52% (5,33M) fueron fondos europeos, un 24% (24,4M) procedieron de organismos de ámbito nacional– concretamente del MAEC y el Insitituo de la Mujer– y otro 24% (2,43M) de organismos autonómicos y locales.

Alianza por la Solidaridad cuenta, como medios de comunicación propia digitales, con una página web y con perfiles sociales en Instagram y LinkedIn, Facebook y Twitter. En el caso de las dos primeras, las mantiene actualizadas publicando un mínimo de un post a la semana⁷, en Facebook su actividad asciende a entre tres y cuatro veces por semana y en Twitter publica de forma diaria.

Tabla 1. Análisis de contenido de Alianza por la Solidaridad

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|---|--|
| 1. Rigurosidad y contextualización | <p><u>Web</u> Presencia de materiales con información contextualizada que permiten comprender las problemáticas y realidades con las que trabaja la entidad.</p> <p>Acostumbra a recopilar testimonios en primera persona que hacen más comprensible las situaciones sobre las que quieren concienciar o sensibilizar.</p> <p>En el momento del análisis, la página de inicio incluye testimonios de personas ucranianas, principalmente mujeres, que cuentan sus historias y ayudan a entender la complejidad del conflicto.</p> <p>Realiza comunicaciones enmarcadas en el ámbito académico (informes, diagnósticos, estudios etc.) que publica con acceso libre.</p> <p><u>RR.SS.</u> Realiza publicaciones que, además de la imagen, incluyen en la creatividad un pequeño titular o texto explicativo incrustado que la contextualiza.</p> <p>Emplea los <i>copys</i> para ampliar la información y, en muchos casos, para invitar al</p> |

⁷ En el caso de Instagram se refiere a publicaciones en el feed. En el caso de los contenidos publicados en stories la frecuencia de publicación es prácticamente diaria. Sin embargo, debido a la temporalidad de los mismos y a la imposibilidad de acceder a un registro exhaustivo de los compartidos durante el periodo que abarca el análisis, han quedado excluidos del mismo, tanto en este como en el resto de organizaciones que componen la muestra..

| | |
|--|--|
| | <p>usuario a visitar la web para aumentar la información.</p> <p>El uso de Twitter está más enfocado a la incidencia política y al trabajo en red. Da visibilidad a iniciativas de otras entidades, organizaciones afines y movimientos sociales y aprovecha la naturaleza y los códigos propios de esta red social para emplearla como canal de denuncia.</p> |
| 2. Respeto como hoja de ruta | <p>No se ha detectado ninguna imagen o vídeo poco respetuoso con quienes aparecen.</p> <p>El lenguaje empleado por la organización es inclusivo, respetuoso y no promueve ni replica estereotipos y/o prejuicios.</p> |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | <p>Presencia dominante de protagonistas, tanto en los textos como en las imágenes de las personas y comunidades locales.</p> <p>La organización tiende a elaborar contenidos basados en historias, narradas en primera persona por sus protagonistas o elaboradas en base a sus relatos.</p> |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía | <p><u>Web</u> No se han encontrado referencias claras a un modo de trabajo colaborativo con las comunidades locales. Aunque los modos de actuar y la estructura de los proyectos dan a entender que es así, el discurso que la organización comunica no termina de romper con la jerarquía emisor-receptor.</p> <p>Énfasis en el proceso de fortalecimiento de las capacidades locales, a la vez que la ONGD se define a sí misma como “ fuerza de cambio”, asumiendo el papel de impulsora del mismo.</p> <p><u>RR.SS.</u> No emplea sus perfiles sociales para dar visibilidad a sus proyectos, sino para difundir información sobre los contextos y las realidades en las que estos tienen lugar.</p> <p>Contribuye al acercamiento cultural dando visibilidad a otras realidades de un modo integral y no mostrando únicamente lo malo o problemático.</p> |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos. | <p><u>Web</u> Publica las evaluaciones externas realizadas a sus proyectos en las que se plasman, tanto los aspectos positivos y objetivos conseguidos durante la ejecución, como las dificultades encontradas y errores cometidos.</p> <p><u>RR.SS.</u> Los seguidores no obtienen, a excepción de alguna publicación realizada anunciando el cierre de algún proceso formativo, información sobre las actividades de la organización.</p> |
| 6. Priorización del enfoque de género | <p>Las mujeres tienen una presencia dominante tanto en la página web, como en Redes Sociales.</p> <p>Los contenidos, tanto escritos como visuales, tienden a representarlas como protagonistas de su propio proceso de emancipación o como líderes o miembros activos de los movimientos sociales.</p> <p>El lenguaje empleado es inclusivo y elige usar el género femenino como neutro.</p> <p>Elabora publicaciones (informes, estudios etc.) centradas en temas de género.</p> |
| 7. No rendición de los | <p>No se ha percibido una pérdida de rigurosidad, contexto o respeto en los</p> |

| | |
|---|--|
| contenidos a la dictadura de la inmediatez | <p>contenidos publicados que puedan derivarse de la exigencias de inmediatez.</p> <p>En las publicaciones sobre situaciones de crisis humanitaria el discurso no cae en paternalismos ni en el menosprecio de las capacidades de las personas afectadas.</p> <p>Busca la acción solidaria desde la sensibilización y concienciación ofreciendo información sobre las causas y consecuencias de la situación.</p> <p>Pese al peso que la Guerra de Ucrania tiene en su página web en el momento del análisis, no ignora en sus Redes Sociales la existencia de otras situaciones de emergencia.</p> |
| 8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación | <p>En base a los puntos anteriores, tiene en mente la capacidad de la comunicación para sensibilizar, concienciar y educar a la ciudadanía global.</p> |
| Otras cuestiones observadas | <p>Las publicaciones que realiza Alianza por la Solidaridad no consiguen fomentar diálogo ni crear espacios de debate en los comentarios. Su comunidad de seguidores no es pequeña en ninguna de las dos plataformas, pero su participación es casi inexistente.</p> <p>Aunque no hay una gran diferencia entre las publicaciones de las distintas RR.SS., la entidad realiza un trabajo de adaptación de los contenidos a las necesidades de cada plataforma.</p> <p>El caso más evidente es el de Twitter donde la organización adecúa el tono (más crítico) posiblemente para responder al tipo de público que tiene en esa plataforma.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Asociación Entrepueblos

La Asociación Entrepueblos nació en 1988 de los Comités de Solidaridad con América Latina. Se autodefine como una organización independiente, feminista y con un fuerte carácter y convicción activista que transversaliza sus acciones y modos de trabajar. Cuenta con un área de cooperación con presencia en nueve países de América Latina en los que dan soporte y acompañan a organizaciones locales y movimientos sociales, y también con un área de educación popular emancipadora con proyectos en el Estado español.

La Asociación Entrepueblos trabajó en 2020 con unos ingresos de 1,85M de los cuales tan solo el 8,7% tuvieron origen privado, en forma de cuotas de asociación y donaciones puntuales. Sus financiadores predominantes fueron diversas entidades de ámbito autonómico y local, de las cuales obtuvieron el 63% de sus fondos (1,17M). El monto público restante (252.765€) provino de la AECID, es decir, de un organismo de ámbito nacional.

En cuanto a los canales de comunicación propios, la Asociación Entrepueblos, cuenta con una página web y con perfiles sociales en Facebook, Instagram y Twitter, así como con un canal de difusión en Telegram, los cuales actualiza entre tres y cuatro veces por semana.

Tabla 2. Análisis de contenido de Asociación Entrepueblos

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|---------------------------|---|
| 1. Rigurosidad y | Los contenidos responden a las exigencias de rigurosidad y contextualización. |

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|--|---|
| contextualización | <p><u>Web</u> Los contenidos ofrecen al lector una explicación bastante completa sobre las cuestiones que tratan.</p> <p>Las entradas cuyo objetivo es la promoción de un evento incluyen datos y contexto sobre el tema que en él se va a tratar, la trayectoria de quienes van a intervenir etc.</p> <p>Los contenidos relativos a proyectos incluyen información sobre las comunidades y el contexto en el que estos se ejecutan.</p> <p>Publica materiales con información y datos sobre temas relativos a sus distintos ámbitos de trabajo.</p> <p>Cada seis meses publica una revista con reportajes extensos de elaboración propia sobre temáticas relativas a las zonas en las que trabaja.</p> <p><u>RR.SS.</u> Los <i>copys</i> complementan las imágenes a las que acompañan aportando información complementaria, a veces en clave de denuncia como medio de incidencia política y otras como herramienta de sensibilización.</p> |
| 2. Respeto como hoja de ruta | <p>No se ha detectado ninguna imagen o vídeo poco respetuoso con quienes aparecen.</p> <p>El lenguaje empleado por la organización es inclusivo, respetuoso y no promueve ni replica estereotipos y/o prejuicios.</p> |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | <p>El discurso pone en valor las capacidades locales para construir sus propios procesos</p> <p>En RR.SS publica contenido con citas de personas de las comunidades locales, pero cabría esperar una mayor presencia de estas voces en los contenidos de la web</p> <p>Ofrece una visión que sitúa a las comunidades y personas locales en el papel de protagonistas pero su presencia como narradores y narradoras es escasa.</p> <p>Predomina el uso de imágenes de personas y entidades locales.</p> |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía | <p>Uso de términos como “procesos colaborativos”, “acompañamiento”, “generación de capacidades locales” para elaborar un discurso que promueve la visión de los procesos horizontales.</p> |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos. | <p><u>Web</u> Publica las evaluaciones externas realizadas a sus proyectos, haciendo accesible la información, no solo de los logros sino de los problemas y errores de los procesos.</p> <p><u>RR.SS.</u> No comparte actualizaciones sobre los proyectos.</p> |
| 6. Priorización del | <p>Redacción con un lenguaje inclusivo y elección de emplear el femenino como</p> |

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|--|--|
| enfoque de género | <p>forma neutra.</p> <p>Contenido que visibiliza el rol de las mujeres en los procesos de emancipación y empoderamiento comunitario.</p> <p>Predominio de imágenes de mujeres y representación como sujetos activos y protagonistas del cambio.</p> |
| 7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez | Se posiciona sobre temas de actualidad, pero no se ha percibido en ellos una menor calidad, rigurosidad o carencia de contexto derivada de las exigencias de rapidez. |
| 8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación | Los contenidos fomentan el conocimiento de sus públicos sobre las causalidades y consecuencias de problemáticas y realidades del Sur global. |
| Otras cuestiones observadas | <p>En las RR.SS. la interacción de la ONGD con la comunidad es escasa. Las publicaciones apenas reciben comentarios y no se están construyendo en ellas espacios de diálogo y debate.</p> <p>Ausencia de diferenciación de contenidos. Los mismos contenidos que se publican en el sitio web en el apartado <i>Noticias</i>, se adaptan para publicarse en las diversas RR.SS.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.2. ONGD con predominio de financiación privada

3.2.1. Ayuda en Acción

Ayuda en Acción fue fundada en 1981 y su trabajo está vinculado principalmente a la infancia y la juventud. Canalizan sus acciones de desarrollo a través de seis líneas de trabajo: educación, empleo y emprendimiento, derechos de la infancia, derechos de la mujer, migración y movilidad humana y cambio climático, a las que habría que sumar una séptima área correspondiente a sus labores en el ámbito de la acción humanitaria. Actualmente tiene presencia en casi una veintena de países de América Latina, Asia, África, así como en el Estado español y Portugal, donde lleva a cabo proyectos vinculados a la inclusión educativa y garantía de los derechos de la infancia y la juventud.

En cuanto a su financiación, de los 43,8M que la entidad ingresó en el año 2020, tan solo 9.17M tuvieron origen público. La mayor parte de sus ingresos provienen de su base social, principalmente a través de cuotas de apadrinamiento. Según indica la propia entidad en su sitio web, cuando se constituyó lo hizo como la primera organización del Estado español dedicada al apadrinamiento y sus cuentas ponen de manifiesto que esta continúa siendo a día de hoy una de sus principales vías de actuación y financiación, representando el 64,5% de los fondos privados del año (22,3M). Cabe destacar también el peso de los fondos que Ayuda en Acción obtiene de patrocinios y acuerdos de colaboración con empresas (7,3M).

Además de su página web, Ayuda en Acción es activa en Redes Sociales, tanto en Facebook y en Instagram, donde publica contenido dos veces por semana, como en Twitter, donde su actividad es prácticamente diaria.

Tabla 3. Análisis de contenido: Ayuda en Acción

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|---|---|
| <p>1. Rigurosidad y contextualización</p> | <p><u>Web</u> La organización ofrece datos que dan sentido a sus cuatro líneas de trabajo. Ofrece información detallada sobre los diferentes países y regiones en los que está presente.</p> <p><u>RR.SS.</u> Publica datos sobre su trabajo pero no ofrece información sobre los contextos o las realidades en las que estos tienen lugar.</p> |
| <p>2. Respeto como hoja de ruta</p> | <p>No se puede afirmar que los textos generados por la organización sigan los principios de respeto requeridos para el cumplimiento de esta pauta.</p> <p>Emplea términos como “ayudamos” o “generamos oportunidades” generando un discurso asistencialista y paternalista.</p> <p>Las imágenes empleadas son mayoritariamente respetuosas con las personas que en ellas aparecen, ofreciendo una visión positiva de las comunidades locales, a excepción de las imágenes relativas a contextos de emergencia humanitaria.</p> |
| <p>3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales</p> | <p>Las personas de las comunidades locales no son protagonistas, sino que lo es la organización, su trabajo y sus logros.</p> <p>Incluso los contenidos sobre liderazgo y empoderamiento comunitario son tratados desde el cómo la organización los ha posibilitado.</p> <p>Ausencia de voces del Sur global que, cuando aparecen, es agradeciendo el trabajo realizado por la entidad.</p> <p>Las referencias a historias o personas concretas no ponen el énfasis en sus capacidades, sino en cómo el trabajo de la organización ha impactado en su vida.</p> <p>Predominio de imágenes de personas de las comunidades locales, apareciendo el personal y voluntariado de la ONGD en casos muy concretos.</p> |
| <p>4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía</p> | <p>Discurso con un marcado carácter asistencialista que no promueve el acercamiento cultural ni da a entender la cooperación como un proceso horizontal.</p> |
| <p>5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos.</p> | <p>Visibilización limitada a los logros sin profundizar en los procesos que han llevado hasta ellos.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>6. Priorización del enfoque de género</p> | <p>Predominio del uso de imágenes de mujeres y niñas en las cuales se hace una representación positiva y que contribuyen a romper con los roles de género tradicionales.</p> <p>Los textos no responden a los criterios de enfoque de género, pues se habla de las mujeres desde el asistencialismo y no poniendo en valor sus capacidades.</p> |
| <p>7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez</p> | <p>Diferencia notable en los contenidos referidos a situaciones de emergencias humanitarias.</p> <p>Las imágenes ofrecen una representación que refuerza los roles de víctima y salvador.</p> <p>Empleo de imágenes de la infancia con expresiones tristes o de grupos de personas en situaciones de vulnerabilidad buscando generar empatía.</p> <p>El discurso, mantiene y acentúa la dicotomía víctima-salvador, empleando expresiones como “salvamos vidas” o “las personas que más nos necesitaban”.</p> <p>Los <i>copyys</i> empleados en RR.SS. se limitan a aportar algún dato sobre la emergencia en cuestión y a realizar una llamada a la acción para conseguir una donación.</p> <p>El sitio web sí ofrece información y contexto sobre las situaciones de emergencia y de los protocolos de actuación.</p> |
| <p>8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación</p> | <p>La comunicación no busca educar, sensibilizar o concienciar, sino promocionar los logros de la entidad.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Fundación Juan Ciudad

La Fundación Juan Ciudad, es una ONGD católica creada en el año 1991 por la Orden Hospitalaria San Juan de Dios (OHSJD) y cuyos objetivos están vinculados a la promoción y defensa del derecho a la salud. Su labor principal tiene lugar en los centros hospitalarios y sociosanitarios que la Orden tiene en diversos países de América Latina, Asia y África. Ejecuta tanto proyectos de desarrollo, proporcionando asistencia permanente para el fortalecimiento de las capacidades locales, como acciones puntuales de acción humanitaria. Posee además un área de sensibilización desde la que realiza acciones orientadas a la educación en valores de la ciudadanía del Estado español.

Todos los fondos ingresados por la Fundación Juan Ciudad durante el 2020 fueron privados, a excepción de una pequeña partida proveniente de subvenciones municipales (0,20%). El 50% de los 1,64M ingresados están catalogados como patrocinios de entidades privadas (827.299€) ya que provinieron de aportaciones realizadas por las tres provincias en las que se divide la OHSJD en el Estado y que tienen entidades jurídicas independientes. Por otro lado, los ingresos provenientes de su base social, es decir los provenientes de donaciones puntuales de personas físicas y las cuotas de asociación, representaron el 36% (591.816 €).

La Asociación Juan Ciudad cuenta con una página web y con perfiles en Facebook y Twitter, aunque su actividad en ambas plataformas es prácticamente inexistente, habiendo

realizado dos publicaciones en Facebook en el último año y datando su último Tweet de junio de 2020⁸.

Tabla 4. Análisis de contenido de la Asociación Juan Ciudad

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|--|--|
| 1. Rigurosidad y contextualización | <p>No ofrece ningún tipo de contexto sobre las problemáticas y las realidades de las comunidades con las que trabaja.</p> <p>Los contenidos se limitan a ofrecer información sobre cómo colaborar sin profundizar en los proyectos a los que se destinan los fondos.</p> <p>Publica semestralmente una revista que sí ofrece algo más de contexto, pero el énfasis está en las acciones de la organización</p> |
| 2. Respeto como hoja de ruta | <p>Las imágenes responden a los criterios de respeto, pero no contribuyen a desarmar estereotipos y prejuicios.</p> <p>Discurso marcado por un tono paternalista y asistencialista.</p> |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | <p>Papel protagonista de la entidad en el discurso.</p> <p>Priorización de los testimonios del personal y voluntariado de la organización y ausencia de voces locales.</p> |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía | <p>No se ha detectado ninguna referencia al trabajo colaborativo con las contrapartes y entidades locales.</p> <p>Uso reiterado de expresiones como “los más desfavorecidos” y verbos como “ayudar”, que perpetúan la relación vertical emisor-receptor.</p> |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos. | <p>Gran presencia de información de contenido económico sobre cada proyecto, pero escasa información sobre los procesos que involucran.</p> |
| 6. Priorización del enfoque de género | <p>Las mujeres no tienen una presencia notable en el contenido escrito de la entidad.</p> <p>Las voces del personal y voluntariado de la organización son mayoritariamente masculinas.</p> <p>Presencia dominante de mujeres en las imágenes, cuya representación es además como sujetos activos contribuyendo a la ruptura de los roles tradicionales.</p> |
| 7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez | <p>Los contenidos tanto textuales como visuales sobre situaciones de emergencia siguen la misma línea de ausencia de contexto y marcado tono asistencialista.</p> |
| 8. Fomento y aprovechamiento la | <p>Dado lo explicado en los puntos anteriores, no hay un empleo educativo de la comunicación, pese a la existencia de un departamento dedicado a realizar actividades educativas y de sensibilización.</p> |

⁸ Referencia realizada a fecha de 12 de mayo de 2022

| | |
|---|--|
| dimensión educativa de la comunicación | |
| Otras cuestiones observadas | <p>Priorización de la financiación frente a la información. Uso excesivo de llamadas a la acción y ausencia de contenidos vinculados a los objetivos de transformación social.</p> <p>Escasa actividad en RR.SS.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.3. ONGD con financiación mixta público-privada

3.3.1. Plan España

Plan España es la sede en el Estado español de Plan International⁹. Su ámbito de trabajo es la defensa y protección de los derechos de la infancia y está presente en una veintena de países de África, América Latina y Asia en los que lleva a cabo, tanto proyectos de desarrollo, vinculados principalmente la garantía educativa y la reducción de la brecha de género, como intervenciones de acción humanitaria. Además, cuenta con planes nacionales que persiguen el empoderamiento de la infancia y la juventud del Estado español a través de actividades de sensibilización, formación y acompañamiento.

En 2020, Plan España contó con ingresos por valor de 24,3M en los cuales hubo un leve predominio de los orígenes de privados (55%). La organización ingresó 13,4M de euros de procedencia privada que responden, casi en su totalidad (13M), a aportaciones de particulares, ya sea a través de cuotas de asociación (5,7M), programas de apadrinamiento (7,2M) y, en mucha menor medida, de donaciones puntuales (74.837). Plan España, mantiene el equilibrio entre fondos públicos y privados debido a los ingresos que recibe de fondos internacionales. El 75% de los 10.9M obtenidos de organismos y entidades públicas corresponden a diversas agencias de las Naciones Unidas como UNESCO, UNICEF o UN Women. El restante corresponde a entidades europeas (1,5M) y nacionales (1,1M).

Plan España cuenta con un sitio web y con perfiles sociales en los que publica de forma habitual en Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Tabla 5. Análisis de contenido de Plan España

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|---|---|
| 1. Rigurosidad y contextualización | <p><u>Web</u> Aportando datos y contexto sobre las diferentes problemáticas abordadas por los proyectos.</p> <p>Incluye información concreta y extensa sobre lo que significa cada una de las formas de colaboración disponibles, así como del tipo de proyectos y los usos que se le dan a los fondos recibidos.</p> <p>Elabora informes e investigaciones sobre los diversos ámbitos de trabajo y zonas en las que está presente la entidad</p> |

⁹ ONG británica fundada en 1937 con programas de cooperación internacional vinculados a la mejora de la calidad de vida de la infancia en más de 70 países. Para más información consultar www.planinternational.org

| | |
|--|---|
| | <p><u>RR.SS.</u> Los <i>copy</i>s tienden a aportar datos sobre las realidades del Sur, incluyendo en muchos casos testimonios o historias de personas locales.</p> <p>Normalmente, invita al usuario a ampliar información en el sitio web.</p> |
| 2. Respeto como hoja de ruta | <p>La narrativa es respetuosa y no contribuye a la perpetuación de estereotipos.</p> <p>Las personas que aparecen en las imágenes son representadas de forma positiva (sonriendo, jugando, asumiendo tareas de enseñanza o liderazgo comunitario etc.), incluso en los contenidos con un objetivo claro de captación de fondos.</p> <p>Tendencia al empleo de imágenes de la infancia, pero huye de representaciones sensacionalistas y de la espectacularización de la pobreza.</p> |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | <p><u>Web</u> Discurso centrado en el trabajo de la organización y poco protagonismo de las personas y comunidades locales.</p> <p>Predominio de imágenes con protagonistas locales, no apareciendo en ellas el personal o voluntariado de la organización salvo en contadas excepciones.</p> <p><u>RR.SS.</u> Tendencia a usar contenidos que narran o citan a la persona que aparece representada en la imagen que acompañan.</p> <p>En segundo plano, la entidad suele incluir también algún aspecto sobre su trabajo y como él se relaciona con la persona, su contexto o su situación.</p> |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y la ruptura de las relaciones de jerarquía | <p><u>Web</u> Evita posicionarse como posibilitadora de los procesos de transformación, poniendo énfasis en las capacidades de las comunidades y personas locales.</p> <p>La narrativa es jerárquica, se realiza desde la perspectiva de la entidad sin protagonistas locales.</p> <p>Uso de verbos como “apoyar” o “colaborar” que visibilizan una forma de trabajo conjunta y participativa.</p> <p><u>RR.SS.</u> El discurso contribuye al acercamiento cultural y la ruptura de las relaciones de jerarquía sin que ello implique dejar de difundir el papel de la organización como acompañante en los procesos.</p> |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos. | <p>No ofrece información detallada sobre las actividades concretas que conforman cada uno de sus proyectos.</p> <p>Comparte datos sobre los resultados obtenidos pero no sobre los procesos que han llevado a ellos.</p> |
| 6. Priorización del enfoque de género | <p>Predominio de contenidos con historias de mujeres o que hacen referencia a sus procesos de emancipación y empoderamiento.</p> <p>Presencia mayoritaria de imágenes de mujeres representadas además desempeñando todo tipo de actividades y no únicamente aquellas relacionadas con el hogar y los cuidados.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez</p> | <p><u>RR.SS.</u> Las imágenes empleadas en este tipo de campañas evitan mostrar los rostros, especialmente de la infancia, probablemente por no tener la entidad permiso explícito para hacerlo.</p> <p>Cuando sí se muestran van acompañadas de historias o testimonios de las personas que en ellas aparecen, lo que implica que si ha habido un intercambio de información entre ellas y la organización.</p> <p><u>Web</u> Uso de imágenes que ofrecen una aproximación paternalista y asistencialista de la situación (posados junto a carteles de la ONGD o recibiendo asistencia por parte de su personal)</p> <p>Endurecimiento de las llamadas a la acción, sustituyendo términos como “colabora” por “actúa ya” o empleando expresiones como “Tu acción puede salvar vidas” que depositan la responsabilidad en quien recibe el mensaje.</p> |
| <p>8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación</p> | <p><u>Web</u> La ausencia de protagonistas locales y el carácter institucional de los contenidos no permiten afirmar que realice una comunicación transformadora.</p> <p><u>RR.SS</u> La comunicación realizada si responde a un uso educativo de la comunicación.</p> |
| <p>Otras cuestiones observadas</p> | <p>Adecuación del tono a las distintas plataformas sociales. Los textos en Twitter tienden a ser más institucionales, mientras que en Instagram y Facebook el tono es más informal y, aunque aportan datos sobre el trabajo de la organización, tratan de acercarse al público formulándole preguntas o pidiéndoles que interactúen en comentarios.</p> <p>Pese a la popularidad y gran tamaño de las comunidades con las que cuenta en RR.SS los niveles de interacción son muy bajos. La mayoría de las publicaciones no reciben ningún comentario.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Jóvenes y Desarrollo

Jóvenes y Desarrollo es una ONGD religiosa perteneciente a la orden salesiana cuyas acciones se centran en el trabajo con la infancia y la juventud. La educación es un eje transversal a todas sus acciones, tanto de cooperación en países de América Latina, África Subsahariana, Asia y Oceanía, como de las que lleva a cabo en el Estado español desde el área de Educación para la Ciudadanía Global. Promueven el acceso universal a la educación y la capacitación técnica de los jóvenes como ejes fundamentales para el desarrollo económico comunitario así como el uso de la educación como herramienta para la transformación social.

Sus ingresos ascendieron en 2020 a los 2.22M, que procedieron casi a partes iguales, de financiadores públicos (1,16M) y privados (1,06M). Todos sus fondos de procedencia pública tienen origen nacional, ya sea de la AECID (802.375) o de diversos organismos autonómicos y locales (587.947). En cuanto a los privados, el 55% (561.387) provino de subvenciones de la propia entidad religiosa a la que pertenece a través de la entidad jurídica Misiones Salesianas y solo el 17% (171.200) de aportaciones de particulares.

En lo referido a su canales de difusión propia en medios digitales, Jóvenes y Desarrollo cuenta con perfiles en Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, y también con una página web.

Tabla 6. Análisis de contenido de Jóvenes y Desarrollo

| Pautas de conducta | Resultados del análisis |
|--|---|
| 1. Rigurosidad y contextualización | <p><u>Web</u> No publica información sobre los contextos en los que ejecuta sus proyectos.</p> <p><u>RR.SS.</u> Se emplean a modo de diario de actividades de los proyectos del área de educación pero no ofrece información sobre su necesidad en el contexto en el que tienen lugar</p> |
| 2. Respeto como hoja de ruta | <p>Todas las imágenes responden a los criterios de respeto a la dignidad de las personas retratadas.</p> <p>Los mensajes tienen un marcado carácter institucional que, si bien no contribuyen a la perpetuación de estereotipos, tampoco a su ruptura.</p> |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | <p>Escasa información sobre los proyectos llevados a cabo en el Sur global.</p> <p>Ausencia de voces del Sur global en las comunicaciones.</p> |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía | <p>Escasa presencia de agentes locales en el discurso que lleva a la percepción de que la entidad trabaja de forma ajena a ellos y no de forma cooperativa.</p> |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente compartiendo tanto los aspectos positivos de su intervención como los negativos. | <p>Narra el curso de sus proyectos del área de educación a través de RR.SS. y a través del apartado <i>actualidad</i> de la web, visibilizando los procesos.</p> <p>Publica los materiales realizados en el marco de los proyectos (informes, vídeos etc.)</p> <p>La comunicación del área de cooperación está ausente en RR.SS. y en el sitio web es escasa y no visibiliza los procesos, sino únicamente sus aspectos técnicos (objetivos, presupuestos etc.)</p> |
| 6. Priorización del enfoque de género | <p>No se ha observado que se ponga especial atención al enfoque de género en las comunicaciones.</p> |
| 7. No rendición de los contenidos a la dictadura de la inmediatez | <p>Debido a que esta entidad no realiza campañas de acción humanitaria ni se posiciona sobre temas de actualidad como estrategia de incidencia política, no se han encontrado contenidos susceptibles de haber sido influenciados por la necesidad de comunicar de forma inmediata.</p> |
| 8. Fomento y aprovechamiento la dimensión educativa de la comunicación | <p><u>Web</u> Las comunicaciones no responden a los objetivos de visibilización de realidades del Sur global, sensibilización sobre problemáticas sociales ni sirve a los objetivos de transformación social,</p> <p><u>Redes Sociales</u> Hace uso de sus perfiles sociales como herramientas de educación para la</p> |

| | |
|------------------------------------|---|
| | <p>transformación social, en lo referido al área de educación de la entidad.</p> <p>Comparten materiales de sensibilización así como eventos y convocatorias vinculadas también a la educación transformadora.</p> |
| Otras cuestiones observadas | <p>Ausencia de formulario de donaciones o asociación. Cuenta sin embargo con un apartado de <i>empresas</i> en el que invita a entidades privadas a colaborar con ella en sus acciones de Responsabilidad Social Corporativa.</p> <p>RR.SS centradas en el área de educación que dejan de lado la parte de cooperación llevada a cabo por la organización. Probablemente esto sea debido a que la difusión de esta área la realizan directamente los perfiles de Misiones Salesianas, principal financiador privado y entidad jurídica de la que depende la organización.</p> |

Fuente: Elaboración propia

3.4. Análisis comparado y clasificación de las ONGD

Para ofrecer un análisis más claro sobre el que poder realizar comparaciones entre la comunicación de las diferentes ONGD que conforman la muestra, la siguiente tabla recoge la adecuación o no de cada una de ellas a las diferentes pautas tomadas como referencia para el análisis.

Tabla 7. Resumen del análisis de prácticas comunicativas en las ONGD

| | Alianza por la Solidaridad | | | | Asociación Entrepueblos | | | | Ayuda en Acción | | | | Fundación Juan Ciudad | | | | Plan España | | | | Jóvenes y Desarrollo | | | |
|--|----------------------------|---|--------|---|-------------------------|---|--------|---|-----------------|---|--------|---|-----------------------|---|--------|---|-------------|---|--------|---|----------------------|---|--------|---|
| | Web | | RR.SS. | | Web | | RR.SS. | | Web | | RR.SS. | | Web | | RR.SS. | | Web | | RR.SS. | | Web | | RR.SS. | |
| | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I | T | I |
| | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á | x | á |
| | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g | t | g |
| | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n | e | n |
| | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e | s | e |
| 1. Rigurosidad y contextualización | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | X | | X | | X | | ✓ | | ✓ | | X | | X | |
| 2. Respeto como hoja de ruta | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ |
| 3. Papel central y protagonista de las comunidades y/o personas locales | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | ✓ | X | ✓ | X | X | X | X | X | ✓ | ✓ | ✓ | X | X | X | X |
| 4. Fomento del acercamiento entre culturas y ruptura de las relaciones de jerarquía | X | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | X | | X | | X | | X | | X | | ✓ | | X | | X | |
| 5. Visibilización del papel de la organización de forma transparente | ✓ | | X | | ✓ | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | X | | ✓ | | ✓ | |

y Fundación Juan Ciudad, responden al modelo instrumental.

Sin embargo, atendiendo a la clasificación de Pagola (2010) se puede observar una diferencia notable entre sus discursos que responde a los objetivos de esa instrumentalidad. Aunque ambas persiguen la captación de fondos, mientras que la Fundación Juan Ciudad lo hace promocionando la acción solidaria como bien de mercado elaborando un discurso en el que las comunidades locales y su contexto carecen de importancia o protagonismo, y respondiendo con ello a una comunicación mercantilista; Ayuda en Acción, si bien pone a las comunidades locales en el rol de protagonistas, lo hace desde la verticalidad, primando en su discurso la promoción de su propio trabajo y realizando con ello una comunicación etnocéntrica. Esto pone de manifiesto que, si bien podemos establecer una relación directa entre la clasificación como dialógica y responsable de la comunicación, la instrumental puede adquirir diversas formas y responder con ello al modelo mediático, mercantil o etnocéntrico.

Conviene destacar el caso de las ONGD con modelos de financiación mixto pues, tanto Plan España como Jóvenes y Desarrollo, al contrario que las anteriores, presentan diferencias sustanciales dependiendo del canal de comunicación propio digital que empleen. Esto sitúa su tipología comunicativa a caballo entre el uso dialógico, presente en sus Redes Sociales. y el instrumental-etnocéntrico, presente en sus páginas web.

3.5. Contraste de hipótesis

Tabla 9. Resumen del contraste de hipótesis

| Hipótesis | Resultado |
|---|-----------|
| H1. Existen diferencias sustanciales entre la comunicación realizada por las ONGD dependiendo de su tipo de financiación dominante. | ✓ |
| H2. Las ONGD que reciben fondos privados realizan una comunicación que atiende sus necesidades de captación de fondos pero desatiende los objetivos de sensibilización y transformación social que priman en los mensajes de las organizaciones con financiación pública. | ✓ |
| H3. No todas las ONGD miembro de la Coordinadora ONGD-España responden en sus comunicaciones a los principios éticos pautados por esta. | ✓ |
| H4. El uso de mensajes e imágenes contrarios a los principios éticos del sector está ligado a la necesidad de conseguir financiación y se pronuncia en las comunicaciones relacionadas con situaciones de emergencia humanitaria. | ✓ |

Fuente: Elaboración propia

La primera hipótesis de la que partía este trabajo asumía la existencia de diferencias en la comunicación realizada por las ONGD dependiendo de su tipo de financiación. El estudio realizado permite afirmar que, en efecto, existen disparidades importantes entre aquellas organizaciones con dependencia de fondos privados y aquellas con financiadores mayoritariamente públicos. Esto se traduce, tal y como se planteaba en la segunda hipótesis, en una tendencia de las ONGD de financiación privada a priorizar los objetivos financieros frente a los educativo-sensibilizadores.

Los resultados obtenidos permiten confirmar también la tercera hipótesis pues se hace

evidente que, pese al pequeño tamaño de la muestra realizada, no todas las ONGD miembro de la CONGD-España cumplen de forma íntegra con los principios que esta establece en su Código de Conducta. La Coordinadora exige a las organizaciones de desarrollo el uso de una comunicación entendida como un vehículo para la sensibilización capaz de fomentar el acercamiento entre culturas y romper con las jerarquías a través del uso de información rigurosa, contextualizada y respetuosa. Es decir, un tipo de comunicación dialógica– según Erro– o responsable– según Pagola– que tan solo las dos organizaciones de financiación pública de la muestra emplean en todos sus medios de comunicación propios digitales.

Por último, se confirma también la cuarta hipótesis, que relacionaba el empleo de discursos o imágenes contrarias a estos principios éticos del sector con las campañas de comunicación sobre situaciones de emergencia humanitaria. Si bien no es exclusivo de este tipo de contenidos, la exigencia de aumentar los ingresos de forma rápida que de ellos se deriva hace que las entidades sean ante ellos más susceptibles de difundir mensajes que tienden a la mercantilización y espectacularización de la solidaridad.

Conclusiones

La comunicación transformadora es parte de la esencia de las organizaciones de desarrollo, independientemente del tipo de financiación que tengan, pues su propia definición las asocia a unos valores éticos y a un compromiso con el trabajo por el cambio social que no pueden quedar eclipsados por lo financiero. En las ONGD los recursos económicos son un medio; el fin es la transformación y la comunicación una herramienta para su consecución.

Sin embargo, si bien la transformación social debería ser el objetivo vertebrador de los planes comunicativos de todas las organizaciones de desarrollo, tanto la bibliografía consultada como el estudio de caso realizado ponen de manifiesto que esta no es la única prioridad de las organizaciones a la hora de elaborar sus mensajes. Mientras que estas ONGD pueden dedicar todos sus recursos comunicativos a la elaboración de un discurso que visibilice las realidades del Sur, propicie el acercamiento cultural y contribuya a romper prejuicios y estereotipos, aquellas cuya supervivencia depende de donaciones y contribuciones privadas, al tener que atender también a la recaudación de fondos, tienden a descuidar y desaprovechar la dimensión educativa de la comunicación.

Como se ha expuesto a lo largo de este trabajo, no es que la comunicación responsable o dialógica esté intrínsecamente enfrentada con la captación de fondos, pero las ONGD de financiación privada tienden a realizar un uso instrumental de la comunicación, que, bien sea mercantilista o etnocentrista, desplaza los objetivos de transformación social. Realizar una estrategia de comunicación orientada a la financiación que persiga, no una solidaridad superficial, sino una profunda nacida de la toma de conciencia, es posible y tiene de hecho una repercusión mucho mayor. Sin embargo, estas ONGD optan por los beneficios inmediatos en lugar de por procesos de sensibilización que, si bien son más lentos, también son más eficaces, pues consiguen un compromiso más real y sostenido en el tiempo. Esto se acentúa además ante situaciones de emergencia en las que, dada la necesidad de dar una respuesta inmediata, las entidades tienden a buscar aumentar el volumen de fondos recaudados empleando imágenes y discursos que responden a un esquema comunicativo mercantilista en el que la acción solidaria es tratada como un producto y su adquisición— el acto de colaborar— es resultado de una acción publicitaria que no produce en el receptor ningún impacto a largo plazo.

Por otro lado, es preciso destacar el papel de las TIC, que han permitido a las organizaciones de desarrollo crear sus propios canales de comunicación y, no solo disminuyendo con ello su dependencia de los medios de comunicación para conseguir difundir sus mensajes, sino también posibilitando el establecimiento de relaciones mucho más horizontales con sus públicos. Las Redes Sociales y a la bidireccionalidad del modelo comunicacional que en ellas se da permite la creación de espacios virtuales de encuentro y debate en los que la comunicación influye de forma mucho más efectiva en los públicos, siendo canales ideales en los que explotar su dimensión estratégica como herramienta para el desarrollo y el cambio social. No obstante, aunque no era un objetivo prioritario del análisis, la muestra analizada ha ofrecido resultados similares a los obtenidos en el estudio sobre la presencia digital de las ONGD catalanas realizado por Iranzo y Farné (2018) en el que afirmaban que estas no estaban sabiendo aprovechar la potencialidad de los medios sociales para mejorar la comunicación con sus públicos y, con ello, la incidencia que los mensajes

tienen en ellos. Tanto las ONGD de financiación pública, como privada y mixta, tienen por delante el reto de mejorar su presencia en los entornos digitales tomando consciencia de su importancia y dedicando a ella los recursos necesarios para la elaboración de planes de comunicación que prioricen su uso y hagan énfasis en la bidireccionalidad comunicativa que estas herramientas permiten, respondiendo, por supuesto, a un modelo de dialógico y responsable.

Las pautas que se han realizado en este trabajo pretenden aportar algunos apuntes que contribuyan a la elaboración de una comunicación basada en el respeto de las comunidades y que responda a los principios de la comunicación responsable o dialógica. La falta de contexto o de protagonistas locales son las mayores carencias encontradas en los discursos de las organizaciones analizadas, lo que contribuye a la victimización del Sur global y la perpetuación de una idea jerárquica y asistencialista de la cooperación. Esto resulta especialmente llamativo cuando, en la mayor parte de los casos estudiados, los proyectos que ejecutan las organizaciones sí responden a un modelo de trabajo colaborativo, horizontal y participativo aunque no lo comuniquen de esta manera. La comunicación realizada por las ONGD condiciona, no solo como la sociedad las percibe, sino también cómo percibe al sistema de cooperación internacional y, sobre todo, a los países y comunidades del Sur. Es por ello que, para construir un nuevo esquema global más justo, simétrico y horizontal, resulta esencial que todas las entidades de desarrollo sean coherentes, alineando los mensajes que emiten con sus principios, y adopten un paradigma comunicativo que no descuide los objetivos de transformación.

Bibliografía

- ABAD, Montserrat (2004) ¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie?: Las ONG en la nueva sociedad global. Cideal.
- ACORTA, Lina M^a (2016). *Experiencias significativas en comunicación para el desarrollo*. Editorial Lasallista.
- ALFARO, Rosa M^a (1999). Comunicación y Educación: una alianza estratégica de los nuevos tiempos. *Signo y Pensamiento*, 18(34), 9–18. Recuperado de: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2849>
- ALONSO, Pablo C. (2020) La comunicación de las ONG españolas a través de su sitio web (Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid) Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/58494/1/T41603.pdf>
- APARICI, Roberto. (2005). Medios de comunicación y educación. *Revista de Educación*, 338, 85–99. Recuperado de: http://www.ince.mec.es/revistaeducacion/re338/re338_07.pdf
- ALVARADO, M^a Cruz (2003) *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación* [Memoria para optar al grado de doctora] Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- ARANGUREN, Luís A. (1997) Educar en la reinención de la solidaridad. *Cuadernos Bakeaz*, 22, 1–15. Recuperado de: https://seleccionesdeteologia.net/selecciones/lilib/vol38/150/150_aranguren.pdf
- ARROYO, Isidoro, CALLE, Samuel y VAN WYK, Cliff (2018). La eficacia en la comunicación de las ONGD. El uso de Facebook en campañas de emergencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73. pp. 765-789 Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1281/40es.html>
- ARROYO, Isidoro y CALLE, Samuel (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Icono 14,16* (2), pp.121-142. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- BAAMONDE, Xosé M., PENA, Alberto y MARTÍNEZ, Xabier (2015). La gestión de la comunicación digital como herramienta de transparencia y rendición de cuentas en las ONGDs. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 27–33. <https://doi.org/10.24137/raeic.2.4.5>
- BALBONI, Mariana, CRISTANCHO, César, STOCKINS, Pauline y TACCARI, Daniel (2011) Propuesta de Indicadores Complementarios para el Monitoreo de los ODM. Indicadores de acceso a las tecnologías de la información y las comunicaciones. *Estudios Estadísticos y Prospectivos*, 74. CEPAL. Disponible en: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/4778>
- BALAS, Montserrat (2010). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. (Tesis de doctorado, Universidad Jaime I de Castellón). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/14936>
- BARRANQUERO, Alejandro. (2014) Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. *COMMONS- Revista de Comunicación y*

- Ciudadanía Digital*, vol 3, nº1, pp. 6-34. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4734332>
- BELTRÁN, Luis R. (2014). *Comunicología de la liberación, desarrollismo y políticas públicas*. Comandalucia, Imedeia y Luces de Gálibo Ediciones.
- BENAVIDES, Juan (2019) Los problemas de los ODS, la RS y la Comunicación. En Monfort de Bedoya (ed.) *Progreso, dificultades y propuestas de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible: memoria académica curso 2018-2019*. 39-62. ISBN: 978-84-8468-812-9.
- BENET, Vicente (2003). “El espectáculo solidario: La publicidad en el tercer sector y su proyección cultural” en Benet y Nos (Eds.) *La publicidad en el tercer sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Icaria Editorial. 15-53.
- BRUNNER, José J. (1998). *Globalización cultural y posmodernidad*. Fondo de Cultura Económica.
- CANVAS y GRAPHEXT (2021) *Agenda 2030 en los medios de comunicación El rol de los medios en la difusión de los Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Radar Canvas. Disponible en: https://www.canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2021/02/Agenda-2030-en-los-medios_Estudio-CANVAS-Graphext.pdf
- CARALT, Emilia, CARRERAS, Ignasi y SUREDA, María. (2017). La transformación digital en las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos. *Programa ESADE-PwC de Liderazgo Social 2016-2017*. Instituto de Innovación Social de la Universidad Ramón Lull. ISBN 978-84-697-8877-6 Disponible en: <https://www.pwc.es/es/fundacion/assets/transformacion-digital-en-las-ong-pwc-esadeiis.pdf>
- CARVAJAL, Arizaldo (2009). ¿Modelos alternativos de desarrollo o modelos alternativos al desarrollo? *Prospectiva: Revista de Trabajo Social e Intervención Social*, 14 pp. 237-254. ISSN 0122-1213. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5857428>
- CEJUDO, Arancha (2012). ¿Qué cambios ha experimentado la solidaridad en la cultura digital? en Ramil Ferreiro (Eds): *ParadigmÁTIC@s: Comunicación y cultura digital en las ONG de Desarrollo*. pp. 34-43. Disponible en: https://coordinadoraongd.org/old/1024/original/20120620_140606_culturadigital.pdf
- CEONG-UE (1989) *Código de Conducta. Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo*. Disponible en: <https://www.fundacionfabre.org/wp-content/uploads/2018/10/Co%CC%81digo-de-Conducta-sobre-Ima%CC%81genes-y-Mensajes-a-Propo%CC%81sito-del-Tercer-Mundo.pdf>
- CEONGD-UE (1997) *Carta de las ONGD-UE. Principios básicos de las ONG de desarrollo y ayuda humanitaria en la Unión Europea*.
- CHAVES, José L. (2010). La comunicación para el desarrollo desde las ONGD. Una aproximación teórica y una muestra práctica. *II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social de la Universidad La Laguna*. Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978-84-938428-0-2.
- CHOCARRO, Silvia (2015) ¿Y qué hay de la comunicación en los Objetivos de Desarrollo Sostenible? *Observacom. Observatorio Latinoamericano de Regulación de Medios y*

- Convergencia*. [Consultado el 18 marzo 2022] Disponible en: <https://www.observacom.org/y-que-hay-de-la-comunicacion-en-los-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- CICR (1995) Código de conducta relativo al socorro en casos de desastre para el Movimiento Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG). XXVI Conferencia Internacional de la Cruz Roja y de la Media Luna Roja. Disponible en: <https://www.icrc.org/es/doc/resources/documents/publication/p1067.htm>
- CONCORD (2006) Code of Conduct on Images and Messages. Disponible en: <https://concordeurope.org/wp-content/uploads/2012/09/DEEEP-BOOK-2014-113.pdf>
- CONGD-ESPAÑA (2019-a). Código de Conducta. *Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España*. 6ª Edición (mayo 2019). Recuperado de: https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2019/07/Co%CC%81digo-de-conducta-2019_COORDI_v2.pdf
- CONGD-España (2019-b) Guía práctica para la comunicación de las ONGD. *Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España*. Recuperado de: https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2020/06/Guia_CodigoConducta_DEF.pdf
- CONGD-España (2021) Informe del sector de las ONGD 2021. Coordinadora ONG de Desarrollo-España. [Consultado el 20 abril 2022] Disponible en: <https://informedelsector.coordinadoraongd.org/informe-2021/las-ongd-socias/>
- CORRALES, Fernanda y HERNÁNDEZ, Hilda (2009). La comunicación alternativa en nuestros días: un acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Razón y Palabra*, núm. 70 Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478050.pdf>
- CORTÉS, Juan J. (2005) Tecnologías de la Información y Desarrollo: una visión crítica desde la Comunicación. En Hegoa (Ed.), *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano. Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, 37.
- CROVI, Delia (2016). Redes sociales digitales: lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes. México: UNAM.
- DUARTE, Lisbeth K. y GONZÁLEZ PARIAS, Carlos H. (2014). Origen y evolución de la cooperación internacional para el desarrollo. *Panorama*, 8(15), 117-131.
- DUBOIS, Alfonso (2005) Una lectura de las tecnologías de la información y la comunicación desde el desarrollo humano. En Hegoa (Ed.), *Nuevas Tecnologías de la Comunicación para el Desarrollo Humano. Cuadernos de Trabajo de Hegoa*, 37.
- ELIZALDE, Antonio (2006). Conceptualización del sector solidario. *Memorias Primer Congreso Nacional de Investigación Sector Solidario*. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- ERRO, Javier (2002). Comunicación Desarrollo y ONGD. Hegoa.
- ERRO, Javier y VENTURA, Javier (2002). *El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco*. Hegoa.
- ERRO, Javier (2017) La comunicación para el desarrollo de “problema” a “conflicto”. Diseño de un modelo de comunicación y educación para las organizaciones no

- gubernamentales de desarrollo (ONGD) (Tesis de doctorado, Universidad Pública de Navarra). Recuperado de: <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/handle/2454/32158>
- FARRÉS, Paula (2021) Estrategias de comunicación digital de las ONG: análisis del uso, objetivos y beneficios en las redes sociales. Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2021/248586/TFG_Farres_Rubi_Paula.pdf
- FREIRE, Paulo. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.
- FONSECA, Raúl (2019) El desarrollo sostenible humano local: La evolución de la inclusión del territorio en las teorías del desarrollo. *Economía y Desarrollo*, 162 (2) ISSN 0252-8584. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842019000200003
- GARCÍA, Berta (2006) Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*. 69, 51-59.
- GARCÍA, Joaquín (2010) Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Erro y Burgui (Eds.), *Acción social y Comunicación* (pp. 24-50). Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Pamplona.
- GASTÓN, Alberto (2019) Comunicación Transformadora. Dosieres de Ekimuin. Disponible en: <https://www.emaus.com/pdf/2-Comunicacion.pdf>
- GÓMEZ, Carlos. (2005). Las ONG en España. De la apariencia a la realidad. Catarata.
- GONZÁLEZ, Hildegart. (2006). La comunicación: herramienta estratégica en la misión de las ONGDs. *FISEC (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación)-Estrategias*. Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36235/1/pdf.pdf>
- GONZÁLEZ, Hildegart (2014) Oportunidades e implantación de las herramientas de la web social en la gestión comunicativa de las ONGD. *Observatorio Journal*, 4 (8), pp.17-38. Disponible en; <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/38493/1/pdf.pdf>
- GUMUCIO-DAGRON, Alfonso. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y pensamiento*, 30(58), 26–39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020038002.pdf>
- HERRANZ, José M^a y CABEZUELO, Francisco (2009) Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales (ONGs). *Revista Icono 14*, N°13,172-194.
- HERRANZ, José M^a (2016) El desafío de la cooperación: comunicar para ser transparentes. en *IV Congreso Universidad y Cooperación: Comunicaciones de la línea 4. El fomento y el reconocimiento de la investigación universitaria vinculada con el desarrollo*. Disponible en: <http://www.ocud.es/es/files/doc798/5josemariaherranz.pdf>
- HERRANZ, José M^a y GARCÍA, Sara. (2021): “La comunicación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible en las organizaciones de la Economía Social”, *CIRIEC España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 165-191.DOI: 10.7203/CIRIEC-E.101.18393
- HUCOM (2014). Communications guide for development organizations. *The Expertise Center Humanitarian Communication*. Disponible en:

- <https://humanitairecommunicatie.nl/wp-content/uploads/2020/11/HuCom-Communications-Code-English.pdf>
- IRANZO, Amador y FARNÉ, Alessandra (2014) Herramientas de comunicación para el Tercer Sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *COMMONS - Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital* 3 (2), pp. 29-50. ISSN 2255-3401 Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/158545/71691.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- KAPLÚN, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- KENT, Michael y TAYLOR, Maureen (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/s0363-8111\(99\)80143-x](https://doi.org/10.1016/s0363-8111(99)80143-x)
- LAFEDE.CAT (2016) Vademécum para una información internacional responsable. *Devreporter*. Disponible en: https://www.lafede.cat/wp-content/uploads/2019/01/vademecum_DR_ESP.pdf
- LEMUS, M^a Consuelo (2018) Procesos, prácticas y actores de comunicación alternativa digital a digital en el contexto mexicano. *Global Media Journal México* 15 (29). 240-271.
- MARCUELLO, Chaime (1998) La carta de las ONGD: el final del Proceso Elwijt. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 7. Doi: https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.19987139
- MCCALL, Elisabeth (2011): Comunicación para el desarrollo: fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas. Naciones Unidas, Nueva York. Disponible en: <https://unsdg.un.org/sites/default/files/c4d-effectiveness-of-UN-SP.pdf>
- MESA, Manuela, ALONSO, Laura y COUCEIRO, Elena (2013) Visibles y transgresoras: narrativas y propuestas visuales para la paz y la igualdad. *Fundación Cultura y Paz*. Disponible en: <https://ceipaz.org/wp-content/uploads/2020/04/Librocompletodefeduc.pdf>
- MESA, Manuela (2014). *Precedentes y evolución de la educación para el desarrollo: un modelo de cinco generaciones*. Sinergias – diálogos educativos para a transformação social 1, 24–56. Disponible en: <https://www.cidadaniaempportugal.pt/wp-content/uploads/2018/10/Revista-Sinergias-01.pdf#page=24>
- MONTERO, María José (2003): *El Marketing en las ONGd. La gestión del cambio social*. Madrid. Editorial Desclee.
- NOS, Eloísa (2010). *Comunicación, cultura y educación para la solidaridad y el desarrollo. Un análisis desde el discurso*. Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía: 113-135.
- NOVAK, Michael. (1991). *The Spirit of Democratic Capitalism*. Adfo Books.
- ORTEGA, Jacobo (2021) *El uso del blog en las ONG españolas. Diálogo, Relaciones a Largo Plazo y Reputación*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133466/6/jortegaaloTFM0621memoria.pdf>
- OTS (2007) *Transparencia y rendición de cuentas en las organizaciones no lucrativas*. Observatorio del Tercer Sector. Barcelona. Disponible en:

<http://observatoritercersector.org/pdf/recerques/2008-05%20OTS-Transparenciarendici ondecuentas2.pdf>

- PAGOLA, Juan. (2009). *Comunicación para el desarrollo: La responsabilidad en la publicidad de las ONGD*. Diputación Foral de Guipúzcoa.
- PÉREZ, Agustín (2006) Introducción a la captación de fondos. Asociación Española de Fundaciones. Madrid. ISBN: 9788461144129.
- PÉREZ, Víctor M. y MATEOS, Concha (2006) ONG, Internet y comunicación alternativa en las Organizaciones No Gubernamentales. *Razón y palabra*, 49 (27)
- PINCHEIRA, Luís E. (2013). Radio comunitaria, un espacio educativo no formal en la comunidad. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 24, 183–193. <https://www.redalyc.org/pdf/2431/243129663010.pdf>
- PNUD (2001) Informe sobre desarrollo humano 2001. *PNUD*, Nueva York, 2001. Disponible en: https://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2001_es.pdf
- PNUD (2019) Informe sobre desarrollo humano 2019. *PNUD*, Nueva York, 2001. Disponible en: https://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_es_0.pdf
- PORTAL, Rayza (2009). Comunicación para el Desarrollo. En *Comunicación para el Desarrollo Selección de Lecturas* (pp. 5–31). Editorial Felix Varela.
- QUINTANA, Leticia (2020) Comunicación Digital y ONG: Disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Revista Prisma Social*, 29 (pp. 58-79) Disponible en: <https://revistaprismasocial.es/article/view/3585/4185>
- RAMSAY, Jorge (1960) *Extensión Agrícola . Dinámica de Desarrollo Rural* citado en Kaplún, Mario (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- REGADERA, Elisa., PARICIO, Mª Pilar y GONZÁLEZ LUIS, Hildegart. (2016). Análisis del modelo de gestión de la comunicación y las RRPP de las ONG en Valencia en una sociedad en crisis (2012). *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 21(40), 85–108. <https://doi.org/10.1387/zer.16412>
- ROMERO, Alfredo (2008) Organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y nuevas tecnologías. La visión de un jurista. *Revista de Ciencias Sociales*, 37, pp. 1-19. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4959/495950230003.pdf>
- SALVADOR, Pau (1999). Comunicación e imagen en las ONG. *Jornades de Foment de la Investigació*. Universitat Jaume I. Recuperado de: http://plataforma.responsible.net/sites/default/files/comunicacion_e_imagen_en_las_on g.pdf
- SANTOLINO, Montse (2010) Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En Erro y Burgui (Eds.), *Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Como salir de la encruzijada* (pp. 221-256). Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía. Pamplona.
- SORIA, María M. (2011) *La comunicación de las ONG españolas: influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*. Málaga: Servicio de Publicaciones Universidad de Málaga.
- SORIA, María M. (2015) El mensaje informativo en Facebook y Twitter en las ONGD: un enfoque desde sus públicos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 27. ISSN: 1139-1979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16845649005>

- SORRIBAS, Carolina y SABATÉ, Joan (2006) Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación*. Universidad San Jorge. Disponible en: <https://cursosrafaelvargas.webnode.com/files/200000052-4728d4822b/Pub%20Social-Antecedentes%20y%20Conceptos.pdf>
- TORRES, Cristóbal. (2017). Sociedad de la Información y Brecha Digital en España. *Panorama Social*, 25. Recuperado de: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/Migracion/Articulos/FUNCAS_PS/025art03.pdf.
- UN (2000) Millenium Development Goals. *United Nations*.
- UN (2015) Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. *United Nations*. Disponible en: https://unctad.org/system/files/official-document/ares70d1_es.pdf
- UN (2019) Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2019. United Nations. Disponible en: https://ods.org.mx/docs/doctos/SDG_Report2019_es.pdf
- URIBETXEBERRIA, Ane (2019) La comunicación en las ONGD. Universitat Oberta de Catalunya. Disponible en: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/101606/6/auribetxeberriaTFM0619memoria.pdf>
- VIDAL, Vicente (2004) La comunicación en las organizaciones no lucrativas. En José Ignacio BEL MALLÉN (coord.) *Comunicar para crear valor* (pp. 307-322). Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA)

Páginas web y Redes Sociales consultadas

Alianza por la Solidaridad (6 mayo 2022)

<https://www.alianzaporlasolidaridad.org/>
<https://www.facebook.com/alianzaporlasolidaridad>
<https://www.instagram.com/axsolidaridad/>
<https://twitter.com/AxSolidaridad>
<https://www.linkedin.com/company/alianza-por-la-solidaridad/>

Asociación Entrepueblos (6 mayo 2022)

<https://www.entrepueblos.org/>
<https://www.facebook.com/Entrepbs>
<https://www.instagram.com/entrepbs/>
<https://twitter.com/EntrepbsHarte>

Ayuda en Acción (2 mayo 2022)

<https://ayudaenaccion.org/>
<https://www.facebook.com/ayudaenaccion>
<https://www.instagram.com/ayudaenaccion/>
<https://twitter.com/ayudaenaccion>

Fundación Juan Ciudad (2 mayo 2022)

<https://www.juanciudad.org/>
<https://www.facebook.com/juanciudad.ongd/>
<https://twitter.com/JuanCiudadONGD>

Plan España (4 mayo 2022)

<https://plan-international.es/>
<https://www.facebook.com/Planinternational.es/>
https://www.instagram.com/planint_es/
https://twitter.com/PlanInt_ES
<https://www.linkedin.com/company/plan-espa-a/>

Jóvenes y Desarrollo (4 mayo 2022)

<https://jovenesydesarrollo.org/>
<https://www.facebook.com/ongd.jyd/>
<https://www.instagram.com/jovenesydesarrollo/>
https://twitter.com/ONGD_JyD
<https://www.linkedin.com/company/fundaci%C3%B3n-jovenes-y-desarrollo/>