

LAS ONG COMO AGENTES DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL. DEL ASISTENCIALISMO A LA MOVILIZACIÓN

NGOs AS AGENTS OF SOCIAL TRANSFORMATION.
FROM WELFARE TO MOBILIZATION

Xosé Baamonde-Silva

Universidad de Vigo, España

xbaamonde@uvigo.es

Xabier Martínez-Rolán

Universidad de Vigo, España

xabier.rolan@uvigo.es

María Isabel Míguez-González

Universidad de Vigo, España

mabelm@uvigo.es

Resumen

Este estudio de caso se centra en la campaña #dereitos365, desarrollada entre diciembre de 2014 y enero de 2015 en Galicia para reclamar una implicación ciudadana durante todo el año y no solo en la época navideña. Partiendo del potencial de las redes sociales e Internet y tomando este caso como referencia, el objetivo de la investigación es profundizar en el papel de las ONG como agentes de transformación social y como promotoras de un diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos. Los resultados muestran una campaña marcadamente institucional que busca la movilización y concienciación ciudadana para la construcción de una sociedad más justa y solidaria, generando visibilidad y cierta interactividad a través de mensajes reivindicativos, sobre todo por parte de organizaciones locales, y de un alto contenido multimedia.

Palabras clave: Comunicación para el desarrollo; redes sociales; solidaridad; movimientos sociales

Abstract

This case study focuses on a singular campaign #dereitos365, developed between December 2014 and January 2015 in Galicia claiming a public involvement throughout the year and not just at Christmas time. Based on the poten-

tial of social networks and the Internet and taking this case as a reference, the objective of the research is to deepen the role of NGO as agents of social transformation and as promoters of an interactive and multidirectional dialogue involving new citizens. The results show a markedly institutional campaign that seeks mobilization and public awareness for the construction of a fairer and caring society, generating visibility and some interactivity through advocacy messages, mainly by local organizations, and with a high multimedia content.

Keywords: Development communication; social networks; solidarity; social movements.

Extended abstract

Internet and social networks are key elements that have produced important transformations in the relations of non-government organizations (NGOs) with their public. Social networks have emerged as significant drivers of thinking for social change. They allow multidirectional communication and occupy an ideal space for conversation and debate able to contribute to awareness of the need to build a just and unified society.

While for now, NGOs have not occupied a catalytic role in relation to social claims, they have the competence to turn into true agents of change, because they can blend virtual actions with their direct and consolidated relations with the people. In order to achieve this, their communication has to surpass the unidirectional and linear model and they ought to open their minds to an open model based on interactivity and feedback, where citizens are engaged in empowering.

NGOs cannot be considered as social and political actors with a heavy incidence on the guarantee of social rights. Thus, they seem to have been oblivious to citizens' mobilization and participation movements produced over the last years. This explains why NGOs have not been leading mobilization channels for those who occupied the street on "indignados" and the 15-M movement. In this situation, there exists a trend that pleads for the recovery of the essence of NGOs, for instance as agents for social change. They demand communication based on the premise that misfortune is not a show. It is necessary to avoid drama and decontextualized information that does not explain the importance of the problems and what really matters. Emotion is required to trigger solidarity actions, but rational arguments contribute to a stronger and more conscious solidarity. Social organizations have the potential –some of them having achieved it already– to become agents of mobilization and social transformation, and also engines for a more just and equitable world.

The communication for change is based on the recognition of an individual and collective capacity to produce relevant information and critical messages, and to create transformative content. This article portrays a digital initiative according to the idea of the social actor for social change.

Choosing Twitter is not an irrelevant question; this social platform has arisen as an excellent tool for spreading ideas, multiplying by word of mouth, and it has been gaining a good deal of social relevance year after year since its

inception in 2007. Nowadays, it is one of the main social networks, not only in relation to users' participation but also regarding the interest Academia has shown in this micro-blogging tool. In fact, participation is very easy and quite accessible to learn. By assuming the hashtag as a way of implementing social tagging on Twitter, hashtags have become powerful tools for connecting people and ideas.

#Dereitos365 (#365rights) was a campaign developed by EAPN Galicia (European Anti-Poverty Network in Galicia) between December 2014 and January 2015 on Twitter. This campaign looked for more commitment of citizenship; it fought against the traditional topics of Christmas charity, a time when people are supposed to feel more solidary, and it tried to seed a clear idea: the commitment with social change must happen all the year, not only at Christmas time.

During the period of analysis, the hash tag #dereitos365 produced 1012 tweets by 170 different users, so it is possible to label this information as social and plural conversation. Nevertheless, it is not so equal in participation; the Lorenz curve of participation showed that only 20% of the users were authors of 84% of the tweets, proving the inequality of participation.

The results of this investigation show that digital communication, through social networks, can be one of the keys to deepening the transformative processes to justice, equity and freedom through participation and through citizenship empowerment.

A sentiment analysis was performed based on the different types of communication: a traditional or charitable, versus a provocative one. The result of this analysis highlighted that NGOs need to be more provocative (only 56% of the messages are clearly mobilizers), although they are finally placing the citizen at the centre of the new hyper-connected society.

Social organizations must drive this process decisively and promote dialogue on equal terms with this new critical, thinking, educated and informed citizen: a citizen able to assume responsibility for solidarity and social transformation. The results show that there are already TSAS (a Galician strategic plan for social action) initiatives searching for greater mobilization and citizen awareness for the construction of a more just society. Social organizations have to overcome the old one-way and centralized transmission of information and promote a new adapted information exchange according to the interests of the public, with some degree of customization and being open to dialogue.

NGOs do not actually monopolize the values of justice, equity, solidarity and participation, but they would not have reason to be if they were to abandon a strategic vision of democratic human and sustainable development on planet Earth. Along these lines, their mission is to contribute to the social development and structuring of civil society, promoting full participation, the defence of freedom and equality, social inclusion, and the cohesion of all people and the different groups that integrate society.

Social change, otherwise, is not just possible from the digital field, but it is an absolutely necessary direct contact between the people. NGOs have a position from which they can –whether from a high or low level– take a possible leadership because they are a channel for social participation.

This should require that these organizations demonstrate greater rigor in their performance, a severe and critical attitude toward social injustice and some new ethical guidelines in their behaviour, highlighting the human being, the person, as the key to their actions in a changing society such as the present.

The new communication of social organizations must invoke the intrinsic values of the people. If it focuses on the potential for greater quality of life in a less consumerist world, on the things that make people happy and improve their welfare in the long term, it can be attractive and curb the resistance of citizens and governments. This is the pathway followed by some NGOs, who are becoming catalyst agents for change.

1. INTRODUCCIÓN

El impacto de la crisis financiera y económica ha puesto en peligro los derechos sociales adquiridos con el esfuerzo de múltiples generaciones, y ha colocado en riesgo de pobreza y exclusión social a una importante parte de la sociedad. Como reconoce el Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social (TSAS) 2013-2016, en el contexto de recorte de derechos e incremento de las necesidades sociales, las ONG del TSAS¹ no disponen de medios para la prestación adecuada de bienes y servicios. Estas organizaciones no se dotaron de herramientas y mecanismos suficientes para su propia financiación y han sufrido una drástica reducción de los ingresos procedentes de las distintas administraciones, con lo que se han visto obligadas a disminuir sus presupuestos, proyectos y personal laboral.

Este primer problema se agrava con un segundo: el TSAS no es un actor social y político con la incidencia necesaria sobre la garantía de los derechos sociales. Así, el TSAS ha estado ajeno a las experiencias de movilización y de participación ciudadana que se han producido los últimos años, y estas han sido ajenas al TSAS. Por todo ello, el sector no ha sido un canal atractivo de movilización para los grupos sociales que tomaron la calle desde 2011. Ante esta situación, existe una tendencia que aboga por la recuperación de la esencia de las ONG como agentes para el cambio social. Reclaman una comunicación que aborde la injusticia social, pero basada en la premisa de que la desgracia no es un espectáculo. Hay que evitar el dramatismo y la información descontextualizada que no permite comprender la importancia de los problemas. Muchas

¹ El Tercer Sector de Acción Social (TSAS) es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro que, surgidas de la libre iniciativa ciudadana, funcionan de forma autónoma y solidaria tratando, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de bienestar.

ONG, a través de su modelo de participación barata, han promovido un sistema de valores opuesto al ideal/necesario para implicar verdadera y profundamente a la ciudadanía con las causas globales (Darnton y Kirk, 2011). La emotividad es precisa para producir la acción solidaria, pero los argumentos racionales contribuyen a una solidaridad más sólida y consciente. Las organizaciones sociales tienen la posibilidad de convertirse, algunas lo son ya, en agentes de movilización y transformación social y motores de un mundo más justo y equitativo.

Para ello, deben trasladar su misión, visión, valores y propuestas a la sociedad en un contexto en el que las nuevas herramientas digitales permiten a los ciudadanos realizar una labor mucho más activa. Las entidades sociales tienen el deber y la responsabilidad de establecer cauces de relación y conversación permanentes y facilitar una mayor implicación de la ciudadanía; sin buscar únicamente la captación de fondos. Cualquiera de sus acciones debe revertir positivamente en la educación solidaria y sostenible de la sociedad y en transformar las realidades de riesgo e injusticia en las que trabajan (...), su comunicación sólo será eficaz si no desatiende una serie de objetivos sociales y culturales que refuercen sus pretensiones (Nos Aldás, 2007: 214).

La comunicación para el cambio se basa en el reconocimiento de la capacidad de personas y colectivos para producir información relevante, mensajes críticos y crear contenidos de carácter transformador. El reto consiste en saber si realmente las ONG contribuyen a la organización de los ciudadanos y logran canalizar propuestas para la transformación social (Martínez, 2011: 16). Las ONG deben optar entre ser entidades apolíticas y meros gestores de recursos o convertirse en verdaderos agentes movilizados del cambio. En este artículo, se estudia una iniciativa que puede enmarcarse en esta segunda alternativa: la campaña #dereitos365 desarrollada por EAPN-Galicia entre diciembre de 2014 y enero de 2015. EAPN-Galicia, la Red Gallega Contra la Pobreza, es una organización sin fines de lucro y para la acción social que reúne a las entidades regionales del tercer sector que participan en la lucha contra la pobreza y la exclusión a través de la defensa de los derechos de los grupos en riesgo y su participación plena de la comunidad.

1.1. La gestión de la comunicación *online* y *offline* en el Tercer Sector de Acción Social

Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. La comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos y gestión. Las ONG no agotan su misión en la prestación

de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de determinados valores que la hacen más democrática, más habitable, más humana. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia (Vidal, 2004: 322).

La evolución de las ONG en el Estado español se ha caracterizado por la juventud del fenómeno; la extraordinaria fragmentación y atomización; la dependencia institucional; la gran fragilidad organizativa; la dependencia económica del Estado y el disponer de un espacio mediático muy alto (Gómez-Gil, 2005). Desde el principio estas entidades disfrutaron de un grado de legitimidad que les permitió consolidarse como fuentes fiables de información; pero que produjo la sustitución, en cierta medida, del respaldo social por el económico. La década de 1990 supuso la profesionalización de la comunicación en las organizaciones sociales mediante la creación de áreas y personal específicas (Soria, 2011: 148).

Según González (2006: 78), las características de los departamentos de comunicación y de las estrategias comunicativas de las ONG españolas son su juventud, el incremento de profesionalización, el aumento de recursos adjudicados y su continuo proceso de transformación y mejora. Balas (2011: 388) destaca que las acciones de relaciones públicas son las herramientas que ofrecen mejores resultados en la comunicación del Tercer Sector.

Con todo, la comunicación realizada, tanto por las organizaciones sociales como por las de desarrollo, no ha logrado el éxito que pretendía. Las entidades que han tenido más recursos han obtenido en el pasado su cuota de pantalla e ingresos económicos por campañas técnicamente buenas, aunque éticamente (en unos cuantos casos) inaceptables. Detrás de las desigualdades existen responsabilidades políticas y sociales que se pueden y se deben denunciar por una cuestión de justicia elemental (Muñoz-Hoyos, 1999: 133).

Las ONG han comprobado sus dificultades a la hora de generar una cultura de la solidaridad. En tiempos de precariedad como el presente, no encuentran argumentos para que la ciudadanía sea solidaria y permanezca junto a ellas y las causas que defienden, y si los encuentran no calan (Burgui, 2010: 179). Las ONG deben asumir que su función no es solo difundir información sobre las causas de la pobreza, sino ir más allá y educar para la actuación ciudadana (Erro, 2010: 139).

Es habitual encontrar organizaciones del Tercer Sector –tanto en el ámbito social como en el de desarrollo– que han optado por una comunicación basada en generar lástima y pena, con una clara función apelativa a la caridad, con el objetivo de captar donantes. Una estrategia que se ha revelado contraproducente a largo plazo.

Por el contrario, otras entidades han iniciado un camino hacia la comunicación como un espacio de empoderamiento y movilización de la ciudadanía. Para ello, deben dejar de ser fuentes de información solo para los medios y convertirse en medios por sí mismas. Disponen de materia prima informativa de calidad, son productoras de información y deben tomar plena conciencia de ello y elaborarla con rigor y emoción, para ofrecerla directamente al público o a los profesionales especializados (Santolino, 2010: 251).

En este contexto, las redes sociales son percibidas como una herramienta idónea para desarrollar cauces de comunicación más directos y horizontales, que permitan hablar de tú a tú con la sociedad civil, facilitando así un mayor compromiso ciudadano. Al mismo tiempo, ejercen un efecto multiplicador de los mensajes, lo que en un primer momento sirve para invitar a los receptores a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado, etc. (Arroyo, Baladrón & Martín, 2013: 85). La potencialidad de las redes sociales para mejorar la sociedad y hacerla más inclusiva y participativa y, por lo tanto, más democrática y más justa, es enorme y no puede desaprovecharse. Las ONG deben profundizar en el uso de estas tecnologías no sólo para mejorar la información y la comunicación con los ciudadanos, sino especialmente para crear nuevos canales de deliberación y participación. Estamos ante un nuevo tipo de comunicación desintermediada, participativa y reticular que es ya visible en el seno de algunas organizaciones sociales españolas como alternativa al modelo burocrático y centralizado (Nós-Aldás, Iranzo & Farné, 2012: 29).

No es posible establecer relaciones de causa-efecto entre el uso de las TIC y la participación ciudadana (Treré y Barranquero, 2013), pero los indicios apuntan a que los movimientos sociales están incrementando su credibilidad y legitimidad de forma mucho más rápida que otros colectivos, como partidos o sindicatos. Esta relación entre movimientos sociales y tecnología ha producido un amplio interés académico en los últimos años, tanto en el extranjero (Cammaerts, Mattoni y McCurdy, 2013; Gerbaudo, 2012;) como en el Estado español (Candón Mena, 2013; Castells, 2012; Marí-Sáez, 2013; Sádaba, 2012; Tascón & Quintana, 2013; Sampedro, 2005; Sierra, 2013; Toret, 2013). Los estudios que relacionan las TIC y las ONG también han experimentado un reciente crecimiento (Nos-Aldás y Farné, 2015; Arroyo, Baladrón y Martín Nieto, 2013; Barranquero, 2014; Iranzo y Farné, 2014; Chaves, 2012; CONGD, 2012; González Álvarez, 2013; Marí-Sáez, 2011; Santolino, 2010).

El esfuerzo de las organizaciones que trabajan en el sector social debe servir para que la ciudadanía tome conciencia de una realidad complicada e injusta.

Lo importante es la creación de una comunidad implicada y participativa por medio de la consolidación de un vínculo emocional y racional entre la entidad y los seguidores. Crear un perfil en una red social es un trámite que dura minutos, pero crear una comunidad y mantenerla es un proceso mucho más lento y costoso. Aprender a relacionarse requiere de una apuesta mucho más decidida y a largo plazo: no convertir las redes en un monólogo; generar interactividad, con preguntas, encuestas o concursos; no borrar comentarios; elaborar contenidos diferenciados para cada red social; generar información que pueda ser compartida, etc. Se trata de un nuevo modelo comunicativo y de relación, pero hay estudios que demuestran que estas fórmulas alternativas no inciden negativamente en los resultados económicos de las organizaciones (Pinazo y Nos Aldás, 2013).

Nos Aldás y Santolino (2015: 5) señalan como un factor importante a tener en cuenta la presión y negociación política e institucional de cara a la toma de decisiones políticas y legislativas que promuevan modelos de dignidad, igualdad y libertad. Las organizaciones sociales deben relacionarse con un nuevo ciudadano, que ha dejado de ser el sujeto paciente y, a través de Internet y las redes sociales, está en condiciones de tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. Porque si los particulares no se muestran comprometidos con la solución de los problemas es muy poco probable que sus gobiernos incluyan en la agenda política la cooperación (Alemany, 2012: 20).

Este diálogo puede revertir en una mayor implicación, en comportamientos más comprometidos y solidarios, como la adhesión a la transformación social que supone la construcción de una ciudadanía más activa y reivindicativa.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo comprobar si las organizaciones del denominado Tercer Sector de Acción Social están fomentando un verdadero diálogo interactivo y multidireccional que implique a los nuevos ciudadanos digitales, más críticos y con mayores posibilidades de comprometerse con el bien común y la construcción de un mundo más justo y solidario. Es decir, si estas entidades son verdaderos agentes de transformación social.

Para ello, se ha elaborado un estudio de caso centrado en el análisis de la campaña #dereito365, que pretendía trasladar a la opinión pública una propuesta de acción social transformadora y promover en la ciudadanía una colaboración sostenida con las entidades, en lugar de optar por donaciones o aportaciones puntuales.

Del mismo modo que otros trabajos precedentes relativos a la acción del tercer sector en redes sociales (Echeverría, 2005; Lubetkin, & Martínez-Gómez,

2011; Sierra, 2013), se optó por acotar la muestra de estudio a Twitter. La herramienta de *microblogging* ha forjado una cierta influencia en la web social dada su estructura pública –que hace posible el flujo abierto de los mensajes– y el factor expansivo que permite a los contenidos llegar a una audiencia conectada multiplicada y distanciada por varios grados de separación.

La brevedad de sus publicaciones, limitadas a 140 caracteres, se salva con su carácter multimedia y la posibilidad de expandir el contenido a través de la inclusión de vídeos, imágenes o hiperenlaces a otros sitios web que multiplican las posibilidades comunicativas de la plataforma. De entre todas sus posibilidades, la característica que diferencia a Twitter en tanto a sus posibilidades de interacción y alcance de los mensajes ha sido el *hashtag*.

La acotación del objeto de estudio a un *hashtag* ayuda a identificar la conversación social –como conversación pública– y la acotación temporal, esto es, al período de máxima interacción social en torno a una etiqueta –y comunidad participante– a aquellos usuarios de la red social que participaron de la conversación social. En esta línea, han resultado inspiradores los trabajos de Deltell et al. (2013) y Gualda, Borrero, & Cañada (2015). La selección de la etiqueta que recoge la interacción de las ONG y personas implicadas corresponde con la utilizada y empleada por las organizaciones, *#dereitos365*.

La selección de esta etiqueta y su ejecución se corresponden con un período temporal concreto que coincidió con la campaña navideña, entre el 11 de diciembre de 2014 y el 21 de enero de 2015. Durante estas fechas, bajo la etiqueta *#dereitos365* se generó una conversación social compuesta por 1012 tuits y participada por 170 usuarios. El período elegido coincide con la época de Navidad, en la que numerosas organizaciones lanzan mensajes asistencialistas para lograr incrementar la captación de fondos.

La segmentación geográfica, adscrita a una Comunidad Autónoma, es nuevamente significativa, ya que son las entidades locales las pioneras en la búsqueda de nuevas fórmulas comunicativas para canalizar propuestas de transformación social.

Para conocer la campaña que las ONG han llevado a cabo en línea se ha efectuado un estudio exploratorio de toda la conversación social empleando el análisis de contenido como parte del método de investigación en tanto que esta metodología constituye un procedimiento sistemático que permite examinar “tanto ‘significados’ (análisis temático) como ‘significantes’ (análisis de los procedimientos, de las convenciones, de los rasgos formales) de cualquier texto” (Igartua-Perosanz, 2006: 181). Para efectuar dicho análisis se han tenido en cuenta las variables relacionadas con el usuario emisor del tuit y sus *followers*, por un lado, y las publicaciones, junto con sus interacciones (retuits y favoritos), por otro.

Con posterioridad se ha realizado un análisis cualitativo de la conversación social con el propósito de evaluar los mensajes emitidos, empleando el enfoque metodológico propuesto por el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999) con el objetivo de identificar las significaciones reales y estructuras de poder de los mensajes transmitidos en la red de microblogging, y desarrollado con anterioridad en el trabajo de Pérez-Fumero et al. (2015). De esta manera, se han evaluado aquellas palabras con connotaciones más destacadas, derivando en un análisis cualitativo a través de una medición de sentimiento (Pérez-Fumero, 2015: 878). Esta técnica permite determinar hasta qué punto el global de la campaña ha adquirido un cariz más reivindicativo, alejado de las propuestas más tradicionales en el entorno del tercer sector o si, por el contrario, los mensajes han obtenido un carácter más conservador ejecutándose una campaña más al uso o en línea con la comunicación que realizan las ONG en la época navideña.

En definitiva, el diseño metodológico del presente estudio constituye una aproximación con variables cuantitativas (equidad en la participación, resonancia de los mensajes, palabras más empleadas) y cualitativas (medición de sentimiento) que permitan abordar el objeto de estudio desde múltiples frentes para comprender su complejidad.

3. RESULTADOS

El estudio de las campañas en redes sociales constituye una aproximación novedosa a la comunicación coordinada del tercer sector. Si bien su empleo en campañas individuales de corte solidario está bastante extendido, el hecho de que sean varias las organizaciones no gubernamentales las que se coordinan en red para agrupar bajo una misma etiqueta sus mensajes es un elemento de más reciente aparición.

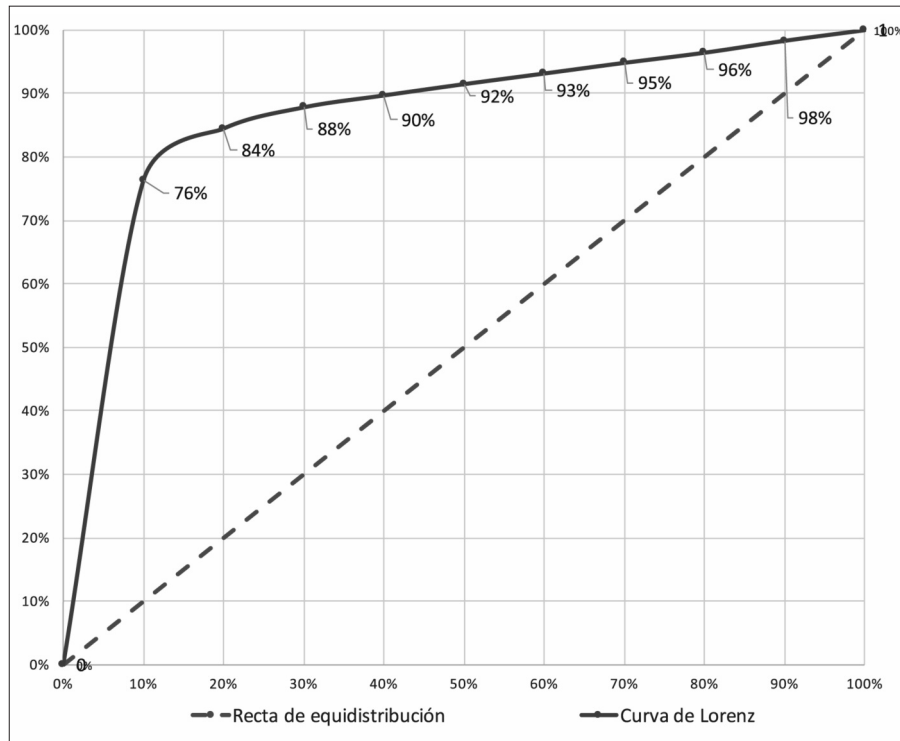
Los resultados de este trabajo deben agruparse en torno las variables cuantitativas y cualitativas analizadas.

3.1. Análisis cuantitativo

En primer lugar, se ha comprobado el nivel de desigualdad en la conversación social, un desequilibrio que Barberá y Rivera (2012) emplearon al trazar la curva de Lorenz a la conversación política.

La enorme desigualdad refleja que el 10% de los usuarios más influyentes ha publicado el 76% de los tuits. Este acusado desequilibrio se relaciona con el principio de desigualdad predecible establecido por Pareto. El economista italiano observó que existía una correlación predecible entre dos atributos

Gráfico 1. Nivel de desigualdad entre el volumen de usuarios participantes y tuits publicados



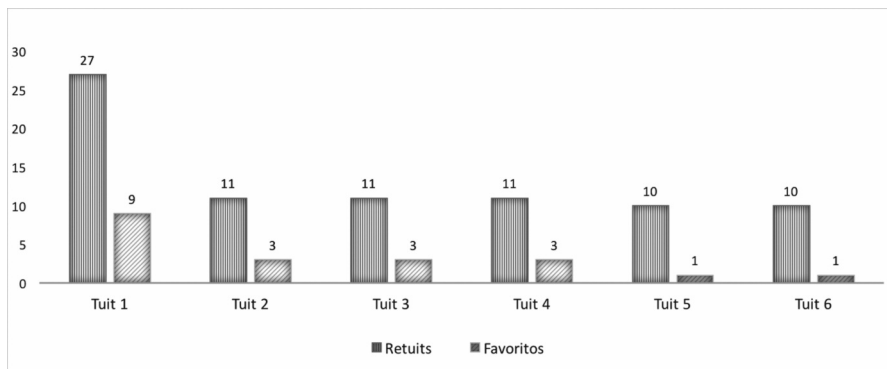
Fuente: elaboración propia. El eje X muestra el volumen de usuarios y el eje Y el volumen de participación de los mismos expresado en porcentaje de tuits emitidos.

de 80-20. En la muestra analizada se constata este principio, en tanto que el 20% de los usuarios son autores del 84% de los tuits publicados.

Este primer filtro nos ayuda a identificar los usuarios más implicados en la campaña (gráfico dos, en color azul). Pobreza Galicia, Xosé Cuns Traba, FEA-FES Galicia, FEGADACE, Fundación Meniños, Carlos Rosón Varela, Fed. Autismo Galicia, Down Galicia, ACPP Galicia y Héctor Otero son los diez usuarios más activos, y responsables del 67% del total de los tuits publicados. Tan solo tres de estos diez usuarios son personas físicas; los otros siete, organismos vinculados al tercer sector, refuerzan el origen institucional de la campaña.

Estos usuarios más activos coinciden en buena parte con los usuarios más retuiteados y, por tanto, más influyentes (ver gráfico 2). Pobreza Galicia, con 144 retuits, es el usuario más influyente, seguido de Feafes Galicia y la Federación

Gráfico 2. Usuarios más implicados y más influyentes de la campaña, expresados en número de tuits

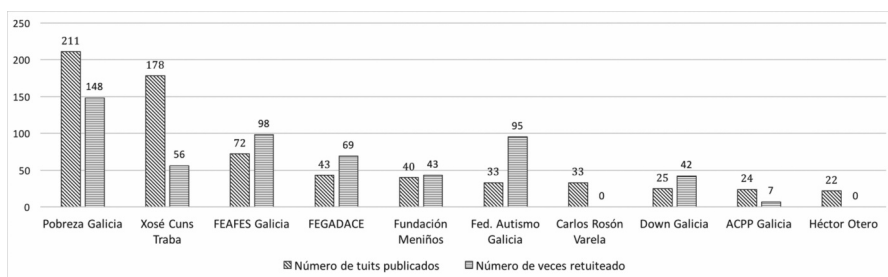


Fuente: elaboración propia

Autismo Galicia, ambos con más de 90 retuits. Los diez usuarios que acumulan mayor redifusión son autores del 65% de los retuits de la plataforma.

Una vez realizada una aproximación a los usuarios más participativos e influyentes, se han seleccionado los seis tuits que han causado mayor resonancia (número de retuits y favoritos acumulados, gráfico3 y tabla 1) y se ha analizado su contenido para comprender las claves de su éxito.

Gráfico 3. Tuits que han causado mayor resonancia, comparados, y expresados en número de veces retuiteados y marcados como favoritos



Fuente: elaboración propia

El gráfico 3 revela la diferencia de impacto de los tuits con mayor resonancia, y la correlación existente entre retuits y veces marcado como favorito; aunque esta última es menor, se emplea de forma pareja al retuit.

Destaca, en primer lugar, el peso del contenido multimedia; los tres contenidos con más resonancia poseen algún tipo de contenido multimedia (enlace

Tabla 1: Tuits con mayor resonancia

<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>Mujeres y niñas yazidíes en #Irak, víctimas de atroz violencia sexual. ...tiinternacional.periodismohumano.com/2014/12/23/ira... #dereitos365 via/ RT @femicidio:</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 27 9</p> <p>09:48 - 26 dec, 2014</p>	<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>Texendo redes polos dereitos humanos. #Dereitos365</p>  <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>12:14 - 17 dec, 2014</p>
<p>Pobreza Galicia @EAPNGalicia</p> <p>10 artigos menos calmados del 2014 contra la pobreza, la exclusión y desigualdad j.mp/1BzlAvc #dereitos365 via/RT @FEAFESGalicia</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>11:50 - 5 xan, 2015</p>	<p>Igaxes3 @igaxes3</p> <p>Nesta misión contamos contigo. Faite voluntario/a dunha ONG de acción social #Dereitos365 Infórmate das opcións alí onde vives @EAPNGalicia</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITOS 11 3</p> <p>12:54 - 17 dec, 2014</p>
<p>Down Galicia @downgalicia</p> <p>Porque las personas en riesgo de exclusión social necesitan apoyo todos los días del año. #Dereitos365</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITO 10 1</p> <p>12:38 - 17 dec, 2014</p>	<p>FEHADACE @fehadacegalicia</p> <p>Chamamos pola solidaridade no Nadal, e tamén na primavera, no verán, no outono... Temos #Dereitos365 días ao ano!</p> <p>RECHOUCHOS FAVORITO 10 1</p> <p>12:11 - 17 dec, 2014</p>

Fuente: elaboración propia

a otro contenido o imagen). Por otro lado, el carácter institucional de la campaña se pone de manifiesto cuando todos los tuits son emitidos por organizaciones del tercer sector.

También se ha hecho hincapié en las palabras que más presencia han tenido a lo largo de la campaña. Esta selección de palabras ha omitido la palabra clave #dereitos365 (todos los tuits la incluyen) así como otro tipo de partículas carentes de significado para la campaña (determinantes, preposiciones, adverbios...). De esta manera, las palabras que aparecen con mayor cadencia son: días (130), Galicia (108 apariciones), pobreza (102), ano (año, 100), dereitos (derechos, 91), campaña (49), inclusión (38), acción (36), estrategia (33) y desigualdade (desigualdad, 33).

La aparición de estas palabras no es baladí. De hecho, se trataba de una “campaña” de sensibilización de “derechos” durante todos los “días” del “año” en “Galicia”, para luchar contra la “pobreza”, la “desigualdad” y promover “acciones” y “estrategias” de “inclusión” social. En este sentido, todas las palabras más empleadas resumen el espíritu de la campaña.

3.2 Análisis cualitativo

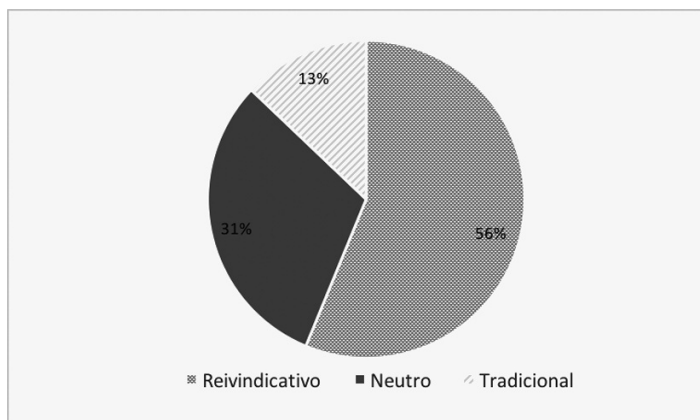
Se ha realizado un análisis cualitativo a través de una medición de sentimiento de los mensajes publicados. Dicha medición se ha desarrollado manualmente y por partida doble por parte de los investigadores, quienes, tras analizar el contenido de los tuits, han establecido tres categorías que profundizan en el objeto de estudio de la campaña.

La categoría “tradicional” se corresponde con el aspecto más conservador –caritativo– de las campañas de comunicación asociadas históricamente al tercer sector. Esta categoría se ha asignado a aquellos mensajes con las palabras clave relacionadas con la ayuda, solidaridad y todas aquellas palabras con carga semántica similar.

La categoría “reivindicativo”, por el contrario, está relacionada con el carácter rupturista de este tipo de comunicación. Emplea un lenguaje más agresivo y un abanico léxico con palabras más beligerantes.

Finalmente, una tercera categoría –neutral– engloba a los elementos no clasificables en las categorías anteriores.

Gráfico 4. Medición de sentimiento de los mensajes publicados



Fuente: elaboración propia

El carácter reivindicativo de los tuits puede observarse a través del uso de palabras con una carga movilizadora mucho mayor. Destacan, por encima de todas, el uso de lucha o el verbo luchar (hasta en 15 ocasiones) o combatir (5 veces) o atacar.

En general, las palabras que se usan están relacionadas con el entorno de la protesta, como reclamar (5 veces), amenaza (2 veces), llamada a la acción (2 veces), defender (2 veces), frenar, reivindicar, preocupar, ...

Gráfico 4. Ejemplo de un tuit reivindicativo



Fuente: Twitter

Este tipo de palabras contrastan con el carácter tradicional de la comunicación del tercer sector, un carácter en el que se emplea otro tipo de palabras con un cariz más bondadoso en el que se busca apelar al factor emocional y se utiliza un tono menos beligerante. Es por ello que en la medición de sentimiento rela-

Gráfico 5. Ejemplo tuit tradicional



Fuente: Twitter

tiva al cariz tradicional destacan sobre los demás algunos términos como colaborar (aparece hasta en 5 ocasiones), acercarse, riesgo de exclusión o ayudas.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las organizaciones del Tercer Sector de Acción Social se encuentran ante un reto decisivo en su historia. Ahora, más que nunca, es preciso profundizar en la transmisión de los valores de solidaridad, de colaboración y cooperación entre las personas; alentando la unidad y la construcción de un proyecto común; al mismo tiempo que se conserva la diversidad y, sobre todo, contribuyendo a la consolidación de una ciudadanía crítica y comprometida. El mundo contemporáneo precisa de fórmulas discursivas originales y eficaces para evitar las consecuencias de la deshumanización en el imaginario cultural (como por ejemplo la abstracción de la inmigración o la presentación en negativo de la diversidad); para conseguir que la sociedad se implique en las alternativas, que se resista a dejarse llevar por la apatía, por la indiferencia y que, en definitiva, no acabe perdiendo su conciencia de ciudadanía (Nós Aldás, 2007: 319).

Las organizaciones sociales tienen que superar la transmisión unidireccional y centralizada y dar paso a un intercambio informativo adaptado en función de los intereses de cada uno, con cierto grado de personalización y abierto al diálogo. Es evidente el avance hacia la creación de estructuras en red en el ámbito de las ONG, en coalición y alianza entre sí y/o con otros actores (Barranquero, 2014: 23).

El estudio de caso abordado presenta una campaña que utiliza las redes sociales con el objetivo de conseguir la movilización y concienciación ciudadanas necesarias para la construcción de una sociedad más justa y solidaria. Aunque se trata de un caso restringido geográficamente y temporalmente, constituye un ejemplo de cómo la comunicación digital puede ser una de las claves para profundizar en los procesos transformadores hacia la justicia, la equidad y la libertad a través de la participación y del empoderamiento de la ciudadanía. Estudios como los Nos-Aldás y Farné (2015) e Irazo y Farné (2014) apuntan también en esta dirección. De todas formas, son necesarios más trabajos que vengan a confirmar estas aseveraciones.

La elevada ratio de desigualdad que se detecta en el estudio de caso está relacionada con el hecho de que sea una campaña institucional, más enfocada a promover la visibilidad del problema que a buscar la participación en la red. Así se explica la enorme direccionalidad de la campaña y el fuerte peso que unos pocos nodos, casi todos ellos organismos vinculados al tercer sector, ejercen sobre el global de la muestra analizada. Estamos ante una campaña dirigida y no espontánea, que no logra cifras espectaculares, pero que muestra el camino hacia un nuevo modelo de sociedad protagonizado por las personas.

Aunque debemos reconocer que a las ONG les cuesta mostrarse reivindicativas, en este caso más de la mitad de los mensajes son claramente movilizados y, a través de la inclusión de contenido multimedia que pueda despertar el interés e interactividad del usuario, van situando al ciudadano en el centro de la nueva sociedad hiperconectada. Las organizaciones sociales deben impulsar de forma decidida este proceso y dialogar de igual a igual con este nuevo ciudadano crítico, capaz de pensar, de decidir y de asumir responsabilidades para la solidaridad y la transformación social. En este sentido, el análisis realizado muestra diferencias significativas en el tipo de mensaje en función de su promotor y parece señalar que las organizaciones locales o de menor tamaño se muestran más dispuestas a buscar fórmulas más reivindicativas y a otorgar el protagonismo a la ciudadanía.

Las organizaciones sociales no monopolizan los valores de justicia, equidad, solidaridad y participación, pero no tendrían razón de ser si abandonan una visión estratégica de desarrollo humano democrático y sostenible en el Planeta Tierra. En esta línea, la misión del Tercer Sector de Acción Social es contribuir al desarrollo social y a la vertebración de la sociedad civil, promocionando la participación plena, la defensa de la libertad y la igualdad, la inclusión y la cohesión social de todas las personas y grupos que la integran (Navajo, 2009).

Pero, el cambio social no es posible sólo desde la acción digital, pues precisa del contacto directo entre las personas. Por ello estamos de acuerdo con Chaves (2012: 79), cuando indica que las ONG tienen una posición desde la que, en mayor o menor medida, pueden encabezar un posible liderazgo porque son un canal de participación social. Es preciso exigir a estas organizaciones un mayor rigor en su actuación, una severa actitud crítica con las injusticias sociales y unas nuevas pautas éticas en su conducta, que sitúen al ser humano, a la persona, como el eje de sus actuaciones en una sociedad cambiante como la actual (Gómez-Gil, 2005: 176).

La nueva comunicación de las organizaciones sociales tiene que invocar los valores intrínsecos de las personas. Si se centra en el potencial de una mayor calidad de vida en un mundo menos consumista, es decir, en las cosas que hacen más feliz a la gente y que mejoran su bienestar a largo plazo, puede ser atractiva y frenar la resistencia de los ciudadanos y los gobiernos. Además, puede ofrecer una visión social positiva en el largo plazo basada en la igualdad y el bienestar en lugar de en el crecimiento del consumo (Narberhaus, 2011: 28). Resulta necesario que dicha comunicación posibilite que la ciudadanía se apropie y haga suyas las preocupaciones y grandes causas por las que se movilizan y trabajan las ONG, para conseguir así que la ciudadanía en su conjunto sea una fuerza transformadora en alianza formal y no formal con el Tercer Sector (Gar-

cía-López, 2012). Se trata de consolidar una gestión comunicativa estrechamente vinculada al ejercicio de la ciudadanía y a la reformulación de nuevos modelos de democracia acordes con las transformaciones sociopolíticas y tecnológicas (Mari-Sáez, 2011: 189).

Cuando se aspira a contribuir a la formación de sujetos autónomos, críticos y creativos y ciudadanos participantes en la construcción de una sociedad democrática, se privilegiará una comunicación-diálogo, entendida como intercambio e interacción, como relación comunitaria y solidaria (Kaplún, 1998: 220). Ese es el camino que están siguiendo algunas organizaciones del TSAS, convirtiéndose en agentes catalizadores del cambio. En este sentido, la campaña analizada, es, desde su humildad, una muestra de la fórmula que expresó Eduardo Galeano: “mucha gente pequeña, en lugares pequeños, haciendo cosas pequeñas, puede cambiar el mundo”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemaný García, M. (2012). “Una nota sobre la responsabilidad moral individual frente a la calamidad del hambre”. *Obets, Revista de Ciencias Sociales*, 7(1), 15-29. DOI: 10.14198/OBETS2012.7.1.01
- Arroyo, I., Baladrón, A. & Martín, R. (2013). “La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas”. *Cuadernos.info*, 32, 77-88. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Como mejorar la imagen de las ONG*. Madrid: ESIC Editorial.
- Barberá, P & Rivera, G (2012). “¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter”. En I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, Madrid. (<http://goo.gl/AK3tSk>) (Consultado el 01-09-2015)
- Barranquero, A. (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*, 3(1), 6-34.
- Burgui, T. (2010). “Qué oportunidades ofrece la “nueva cultura digital” a las ONGD en su condición de entidades educadoras”. En T. Burgui, T. y J. Erro, J. (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada* (179-200). Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 179-200.
- Cammaerts, B., Mattoni, A. & Mccurdy, P. (Eds.) (2013). *Mediation and protest movement*. Bristol: Intellect.
- Candón-Mena, J. (2013). *Toma la calle, toma las redes: El movimiento 15M en Internet*. Sevilla: Atrapasueños.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza.
- CONGD (2012). *#ParadigmáTIC@s. Comunicación y cultura digital en las ONG de desarrollo*. (<https://goo.gl/rJnIyG>) (Consultado el 01-09-2015)

- CONGD (2014) *Código de Conducta de las ONG de Desarrollo de la Coordinadora*. (<http://goo.gl/tEpZUz>) (Consultado el 01-09-2015)
- Chaves, I. (2012). "Comunicación y sociedad civil. El caso de las ONGD". En I. Chaves Gil (Coord.), *Comunicación para el cambio social. Universidad, sociedad Civil y medios*. Madrid: La Catarata, 67-84.
- Darnton, A. & Kirk, M. (2011). *Finding Frames: New ways to engage the UK public in global poverty*. Oxford: Oxfam. (<http://goo.gl/IOQgze>) (Consultado el 01-09-2015)
- Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., & Osteso, J. (2013). "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez". *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-997> (Consultado el 01-09-2015)
- Echeverría, J. et al. (2005). *Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. Bilbao, Hegoa.
- Erro, J. (2010). "Comunicación, cooperación internacional para el desarrollo y ONGD: un modelo de trabajo desde la educación y la cultura". En T. Burgui, y J. Erro (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 137-177.
- Folia Consultores (2012). *II Plan Estratégico del Tercer Sector de Acción Social*. Madrid: Plataforma de ONG de Acción Social. (<http://goo.gl/lcTwwu>) (Consultado el 01-09-2015)
- García-López, M. (2012). "Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas". *Razón y Palabra*, 81 (<http://goo.gl/jlFgeD>) (Consultado el 01-09-2015)
- García, B. (2006). "Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 69. Madrid. Fundación Telefónica. (<http://goo.gl/DreYXe>) (Consultado el 01-09-2015)
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets. Social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.
- Gómez-Gil, C. (2005). *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*. Madrid: La Catarata.
- González-Álvarez, M. I. (2013). "Las nuevas tecnologías y las redes sociales en la comunicación para la solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter. *Historia y Comunicación Social*, 18 (especial Noviembre), 689-701. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44274
- González, H. (2006). *Estrategias de Comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, Funciones e Impacto en los Medios*. Madrid: Cideal.
- Gualda, E., Borrero, J. D., & Cañada, J. C. (2015). "La «Spanish Revolution» en Twitter (2): Redes de hashtags (#) y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España". *Redes: revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 1-22. <http://doi.org/10.5565/rev/redes.535>
- Igartua-Perosanz, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

- Iranzo, A. y Farné, A. (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(1), 28-55.
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- Lubetkin, M. & Martínez-Gómez, R. (coord.) (2011). *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo*. Salamanca: Comunicación Social
- Mari-Sáez, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. Tecnologías de la información desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Popular
- Mari-Sáez, V. (2013). "Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. *COMMONS. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 2(2), 40-64 (<http://goo.gl/i0WbxO>) (Consultado el 01-09-2015)
- Martínez, I (Coord) (2011). *Renovando el papel de las ONGD. Hacia la transformación social*. Madrid: Plataforma 2015 y más (<http://goo.gl/G5y0Kg>) (Consultado el 01-09-2015)
- Narberhaus, M. (2011). *SMART CSOs: estrategias para la gran transición: cinco puntos de apoyo para las organizaciones de la sociedad civil*. Madrid: Grupo Compartir.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas. Guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea Ediciones
- Nos-Aldás, E. y Farné, A. (2015). "Videoactivismo digital como comunicación para el cambio social pacífico: estrategias narrativas y discursos sociales en United for Global Change". En F. Sierra Caballero, F. & D. Montero (Eds.), *Videoactivismo y movimientos sociales. Teoría y praxis de las multitudes conectadas*, Barcelona, Gedisa.
- Nos-Aldás, E. y Santolino, M. (2015). "La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural". *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2(4), 1-7.
- Nos-Aldás, E., Iranzo, A. y Farné, A. (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 209-232. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265
- Nos-Aldás, E. (2007) *Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural?*, Barcelona: Icaria.
- Pérez-Fumero, E., Haber-Guerra, Y., Sánchez-Barriel, F., & Sosa-Pompa, A. (2015). "Los Cinco: ¿agentes, espías o héroes? Hacia un análisis crítico del discurso de #5Days ForTheFive". *Palabra Clave*, 18(3), 859-888.<http://doi.org/10.5294/pacla.20.15.18.3.10>
- Pinazo Calatayud, D. y Nos Aldás, E. (2013). "Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication". *Communication Research 2013*, 1-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0093650213490721>
- Sádaba, Í. (2012). "Acción colectiva y movimientos sociales en las redes digitales. Aspectos históricos y metodológicos. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*,

- 188(756), 781-794. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4011> (Consultado el 01-09-2015)
- Sampedro, V. (Ed.) (2005). *13-M: Multitudes online*. Madrid: Catarata
- Santolino, M. (2010). "Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social". En T. Burgui, y J. Erro, (Eds.), *Comunicando para la solidaridad y la cooperación: cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro Comunicación, Educación y Ciudadanía, 221-256.
- Shah, Z. S. (2003). "What's a blog, and why should nonprofits care?". *Nonprofit Quarterly*, winter 2003, 10(4). (<http://goo.gl/oI8soK>) (Consultado el 01-09-2015)
- Sierra, F. (Coord.) (2013). *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa
- Soria, M.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.
- Tascón, M. y Quintana, Y. (2012). *Ciberactivismo: las nuevas revoluciones de las multitudes conectadas*. Madrid: Catarata.
- Toret, J. (Coord.) (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: IN3 Working Paper Series, UOC.
- Treré, E. y Barranquero, A. (2013). "De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica". *Redes.com*, 8, 27-47. (<http://goo.gl/zJ17pE>) (Consultado el 01-09-2015)
- Van Dijk, T. A. (1999). "El análisis crítico del discurso". *Revista anthropolos: Huellas del conocimiento*, 186, 23-36. (<http://goo.gl/aUogQy>) (Consultado el 01-09-2015)
- Vidal, V. (2004). "La comunicación en las organizaciones no lucrativas". En J.I. Bel-Mallén (Coord.), *Comunicar para crear valor*. Barañáin: EUNSA, 307-322.

XOSÉ BAAMONDE-SILVA es Doctor en Ciencias de la Información. Autor de varios libros y artículos en revistas del sector comunicativo, su labor profesional estuvo ligada a la gestión de la comunicación y las relaciones públicas en el ámbito empresarial e institucional. Desde el año 2008 se dedica a la docencia en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo. Actualmente es profesor Contratado Doctor en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

XABIER MARTÍNEZ ROLÁN es Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Vigo (2005). Desarrolla su trayectoria profesional en el campo de la comunicación en línea y el marketing digital. Actualmente compatibiliza esta labor con la docencia como profesor asociado en el departamento X14 "Comunicación Audiovisual y Publicidad" de la Universidad de

Vigo, donde imparte materias relacionadas con aplicaciones móviles, comunicación alternativa y marketing online. Sus áreas de investigación se centran en la comunicación en línea y en movilidad, nuevos formatos publicitarios y comunidades virtuales.

MARÍA ISABEL MÍGUEZ GONZÁLEZ es profesora contratada doctora en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Vigo, donde coordina el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas e imparte las materias de “Teoría y práctica de las relaciones públicas” y “Dirección de comunicación”. Su investigación se centra en el ámbito de las relaciones públicas y la dirección de comunicación, con estudios específicos sobre los públicos en la disciplina y el uso de los *social media* en diferentes ámbitos desde un punto de vista relacional.

Recibido: 18/12/15

Aceptado: 31/05/16