

Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Periodismo y Comunicación Social
Especialización en Comunicación Digital



Trabajo Integrador Final

Título: Tensiones entre las ONG's y su audiencia en redes sociales

Alumna: Lic. María Luz Bottani

Directora: Dra. María Lucrecia Gandolfo

Índice

●	Introducción.....	3
●	Objetivos del trabajo.....	4
●	Marco Teórico.....	5
●	Marco Metodológico.....	12
●	Desarrollo.....	17
●	Conclusiones.....	37
●	Bibliografía.....	41

Introducción

A lo largo de los últimos quinientos años las tecnologías de comunicación han evolucionado como parte de las prácticas cotidianas de diferentes sociedades. Año a año se crean nuevas plataformas online que lejos de ser productos acabados, son objetos dinámicos que van transformándose, motivo por el cual las plataformas y las prácticas sociales se constituyen mutuamente (Van Dijck, 2016).

En este contexto es pertinente indagar en las tensiones que se dan alrededor de organizaciones y públicos que pertenecen a movimientos sociales, dentro de un ecosistema que en su naturaleza es lucrativo. Es decir, explorar relatos y modos de habitar las plataformas online que no están regidas por el Mercado y cómo las mismas logran apropiarse de los recursos disponibles para circular otros mensajes.

Este trabajo de investigación busca indagar en las tensiones que se dan con la audiencia en las plataformas online en que las ONGs Chicas en Tecnología y Fundación SÍ tuvieron presencia a lo largo del año 2019, para analizarlas y caracterizarlas como un espacio de comunicación, encuentro con el otro, reflexión y problematización.

La elección concreta de los dos casos de estudio tiene como propósito evidenciar y contribuir al conocimiento sobre los usos y apropiaciones que los movimientos sociales le otorgan a las plataformas online, asumiendo el carácter social de Internet (Hine, 2004). La ONG Chicas en Tecnología trabaja para cerrar la brecha de género en tecnología y la Fundación SÍ trabaja por la inclusión social.

Resulta interesante explorar las tensiones entre las ONG's y su audiencia en redes sociales para exponer cómo utilizan el escenario de la red de redes para comunicarse, visibilizarse, vincularse con otros proyectos y circular sus productos/informaciones. Esta investigación busca aportar nueva información y hallazgos relevantes que sirvan para un mejor desarrollo de la comunicación y amplificación de proyectos sociales dentro de las plataformas online.

Objetivos del Trabajo

Objetivo General:

Indagar las plataformas online en que las ONGs Chicas en Tecnología y Fundación SÍ tuvieron presencia a lo largo del año 2019, para analizarlas y caracterizarlas como un espacio de comunicación, encuentro con el otro, reflexión y problematización.

Objetivos Específicos:

- Conocer cuáles son las plataformas que tienen activas y gestionan cada ONG.
- Analizar y describir cómo es la producción y generación de contenido para esas plataformas
- Indagar los espacios abiertos para la interacción con lxs usuarixs
- Relevar qué contenido de terceros comparten desde sus cuentas oficiales
- Relevar qué otros organismos / entidades comparten su contenido

Marco teórico

Las tecnologías como creaciones sociales

En este trabajo de investigación, comprendemos a las tecnologías como constitutivas de lo humano ya que han formado parte de nuestros quehaceres desde siempre. Lejos de concebirlas desde la amenaza o la neutralidad, entendemos que no se las puede pensar por fuera del marco de conocimiento que habilitó su desarrollo y uso (Williams, 1992), es decir el contexto en el que surgieron. Las tecnologías son instituciones sociales (Williams, 1992) y en esa matriz es que Internet se ubica como un hecho social, construido y dotado de sentido por lxs usuarixs (Hine, 2004). No es puntualmente un invento técnico el que en sí mismo produce cambios, sino los usos y la construcción de sentido hecha por lxs usuarixs alrededor de él, ese proceso da origen a una sinergia en el que las tecnologías modifican el contexto y a la vez son modificadas por él (Williams, 1992).

Andrew Feenberg por su parte conceptualiza a la tecnología como una escena de luchas, no como un destino en sí mismo. El autor enfatiza esta idea y habla de un campo de batalla social (Feenberg, 1991: 8). Raymond Williams, profundiza sobre ese escenario de luchas y entramado social, y las define como producciones sociales atravesadas por lo cultural, lo económico y lo político (Williams, 1992).

Raymond Williams caracterizó a la televisión como el nuevo medio que había ingresado en el ámbito doméstico de modo generalizado, tal como hoy pasa con el teléfono móvil y todo lo que sucede alrededor de él. En su trabajo resalta que todos los inventos producen efectos sociales amplios y evidentes, pero lo que realmente altera la vida diaria, no es ninguno de esos inventos como tales, sino los usos que se les da en cada sociedad. (Williams, 1992: 183).

Williams propone una mirada desde los usos, dejando de lado y ubicándose en la vereda de enfrente de otras miradas como lo son los determinismos tecnológicos, que nos invitan a pensar que las tecnologías vinieron a nuestro mundo a alterarlo. Los determinismos entienden que la investigación y el desarrollo se generan a sí mismos. Se inventan en una esfera independiente y luego crean nuevas sociedades y nuevas condiciones humanas. La sociedad recibe el imperativo de reconfiguración. En una línea de pensamiento similar, se encuentra la tecnología sintomática que supone que la investigación y el desarrollo se generan a sí mismos,

pero más marginalmente. Lo que se descubre en el margen se adopta y se usa. Ambas posturas explican que la sociedad recibe a las tecnologías como imperativos. (Williams, 2011: 26).

En línea con la propuesta de Williams, también encontramos a Pinch y Bijker, que parten del estudio y análisis de la evolución de la bicicleta. Ambos autores dan cuenta que el diseño de la tecnología, de los artefactos, es el resultado de un proceso de negociaciones entre los distintos grupos sociales y que el funcionamiento de ellos no tiene que ser considerado como el causal de su éxito, sino como el resultado de haber sido adoptado por la sociedad. Es decir, para los autores, los grupos sociales son los que dotan de sentido a la tecnología (Thomas y Buch retomando a Pinch y Bijker, 2008).

Internet como el tejido social de nuestras vidas

Es la práctica social y para este trabajo de investigación en particular, son los usos, lo que tenemos que detenernos a mirar si queremos reflexionar y entender sobre lo que sucede en las plataformas online como espacios comunicacionales. En ese punto de interacción y relación con otros, para este trabajo es fundamental destacar lo que explica Rocío Rueda Ortiz, que a su vez se articula con las miradas de Feenberg y Williams cuando expresa que las tecnologías por sí solas no producen transformaciones políticas sino que son las estructuras, las redes y las prácticas sociales en las que éstas se insertan, las que otorgan un significado y configuran tendencias de uso e innovación social (2012: 102). Rueda Ortiz da cuenta de que Internet posibilita, entonces, entrelazar algunas luchas; visibilizarlas, otorgarles un lugar desde donde tener voz y expresarse (2012). Internet se piensa como un espacio en el que los ciudadanxs se pueden (hiper)vincular (2012) y en esa acción muchas veces logra construir circuitos que se oponen a lo dominante.

Manuel Castells en su texto "Internet y la Sociedad Red" profundiza y ordena esta idea de red de usuarios interactuando, (hiper)vinculándose, entre sí dentro de un organismo vivo y dinámico llamado Internet. Castells remarca que Internet es el medio organizativo que permite el desarrollo de una serie de nuevas formas de relación social que no tienen su origen en Internet, que son fruto de una serie de cambios históricos pero que no podrían desarrollarse sin Internet (2001). Es en esta línea que dicho autor se cuestiona e intenta responder ¿qué es lo que le confiere especificidad a la movilización social a partir del hecho de que se haga por Internet? (2001).

Para el autor hay tres rasgos que son fundamentales en la interacción entre Internet y los movimientos sociales:

- El primero es que asistimos en la sociedad, fuera de Internet, a una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política, y además se produce la emergencia de actores sociales, fundamentalmente a partir de coaliciones específicas sobre objetivos concretos. Según Castells, Internet es la estructura organizativa y el instrumento de comunicación que permite la flexibilidad y la temporalidad de la movilización, pero manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización.
- El segundo son los movimientos sociales: en nuestra sociedad se desarrollan, cada vez más, en torno a códigos culturales. La transmisión instantánea de ideas en un marco muy amplio permite la coalición y la agregación en torno a valores.
- El tercer rasgo específico de los movimientos sociales es que, cada vez más, el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.

Entendemos que estas plataformas (en las que las ONGs que vamos a problematizar en esta investigación, tienen sus espacios de comunicación) viven dentro de Internet que es un espacio complejo que ha sido retomado tanto por el Mercado como por proyectos como el de Chicas en Tecnología y Fundación SÍ, que utilizan el escenario de la red de redes para visibilizarse. En ese sentido es importante destacar que Internet ha permitido saltar las agendas mediáticas para poner a circular otros relatos.

Si mencionamos los relatos que circulan en Internet y las articulaciones que se dan dentro de las plataformas online tenemos que hablar de Henry Jenkins que es el principal referente a la hora de pensar a las narrativas transmediáticas. Su trabajo analiza las fronteras entre el texto y el consumidor y el crecimiento de la cultura fan y en cómo los individuos aprovechan y combinan las diferentes fuentes mediáticas de la cultura contemporánea. Jenkins hace hincapié en que la

convergencia mediática debe ser entendida como un proceso cultural, acá se encuentra con la matriz de pensamiento de Williams.

La narración transmediática se refiere a una nueva estética que ha surgido en respuesta a la convergencia mediática, que plantea nuevas exigencias a lxs consumidorxs y depende de la participación activa de las comunidades de conocimientos (Jenkins, 2008). Carlos Scolari en su trabajo toma como objeto de estudio los nuevos relatos que circulan en Internet y destaca que una de las principales características de los nuevos dispositivos de comunicación es su capacidad para borrar las barreras entre los medios y contaminarlos entre sí (Scolari, 2008: 73). La libre circulación de relatos de un medio a otro, de un formato a otro fue facilitada por Internet y este contexto es el que propone nuevas formas de comunicación que se diferencian de las anteriores a causa de:

- Transformación tecnológica (digitalización).
- Configuración muchos-a-muchos (reticularidad).
- Estructuras textuales no secuenciales (hipertextualidad).
- Convergencia de medios y lenguajes (multimedialidad).
- Participación activa de lxs usarixs (interactividad).

Este trabajo de investigación tiene como objetivo principal analizar y caracterizar las plataformas online de las ONGs Chicas en Tecnología y Fundación SÍ como un espacio de comunicación, encuentro con el otro, reflexión y problematización. Es decir, centramos nuestra mirada en el proceso de interacción con los contenidos, por lo tanto, la palabra clave en la que nos concentraremos para pensar los relatos que las ONGs ponen a circular es interactividad. Es en este sentido que las redes sociales se convierten en espacio ideal para escenificar esas nuevas formas de comunicación con unas características particulares que pasan por temas tan importantes como la hipertextualidad y la interactividad (Scolari, 2008). Scolari al definir interactividad puntualiza que Internet visibiliza, hace tangible esa acción del usarix, lo que Rueda Ortiz categoriza como (hiper)vinculación. Scolari (2008) entiende que Internet, no crea interactividad; pero la hace evidente. Nuevamente nos encontramos con lo que remarca Castells (2001) cuando considera que Internet es el medio que da lugar al desarrollo de nuevas formas de relación social que no tienen su génesis en Internet, pero que sólo las condiciones que ofrece Internet las habilita.

Es dentro de este escenario, regido por la interactividad y la hipertextualidad, que surge una nueva dimensión entorno a lxs usuarixs que es pertinente retomar en este trabajo. Jenkins explica que la cultura participativa en la que estamos inmersos contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo (2008). Este contexto no podría ser posible sin usuarixs activos que participen e interactúen con los contenidos que circulan en las plataformas digitales y que además generen sus propios contenidos, acá es cuando lxs usuarixs toman el rol de prosumidores (Scollari, 2008). La figura del prosumidor es mixta ya que simultáneamente es productor y consumidor. Jenkins (2008) los caracteriza como un nuevo actor del ecosistema mediático de la cultura participativa. En sus estudios vuelve sobre el segmento de lxs fans, quienes dentro de la cultura mediática siempre fueron los más activos al demostrar veneración por una historia o personaje a través de la producción de contenido alrededor de su universo y pone en evidencia cómo este tipo de sinergias se ven potenciadas dentro de las plataformas online a través de las narrativas transmediáticas. Sus hallazgos dan cuenta que los límites entre lxs usuarixs y los contenidos resultan porosos y se retroalimentan, ya que el flujo de circulación de contenidos mediáticos depende, como mencionamos al principio, de la participación activa de lxs consumidorxs (Jenkins, 2008).

Lxs usuarixs siempre han interactuado con información de diversas fuentes, formatos y espacios, es una práctica constitutiva de lo humano y que en Internet vemos habilitado un espacio que potencia esa práctica, esa interacción. Como observamos en el trabajo de Rueda Ortiz en el cual menciona como Internet posibilita la conexión de algunas luchas; visibilizarlas, otorgarles un lugar desde donde tener voz y expresarse (2012), ahí es donde podemos observar la potencia que ofrecen los entornos digitales mencionada anteriormente.

Dicho lo anterior, ahora debemos preguntarnos ¿cómo es la interacción de lxs usuarixs dentro de estos entornos? Pablo J Boczkowski, Mora Matassi y Eugenia Mitchelstein (2018) indagan, por medio de entrevistas en profundidad y con un enfoque multiplataforma, la experiencia de lxs jóvenes en Argentina con plataformas online para entender qué sentidos, interpretaciones, usos y hábitos se estabilizan en el encuentro con lo que se etiqueta como actualidad (2018). Es pertinente para este trabajo de investigación retomar los hallazgos de este estudio ya que logra categorizar las redes sociales desde la perspectiva de lxs usuarixs a través de la experiencia y la práctica en el uso de todo el ecosistema mediático digital disponible. Lxs autores entienden a las plataformas online como entornos donde estamos con los otros, sin caer

en una mirada instrumentalista y desde esta matriz es que logran construir literatura que define tres de las redes sociales que analizaremos en este trabajo:

- **Facebook** en donde interactúan las esferas de lo público y lo privado. El carácter cuasi-masivo de Facebook y su nivel de registro de información incluido en el perfil de los usuarios lo tornan en un lugar donde los contenidos plausibles a ser compartidos son, en general, aquellos que serán aprobados por el ojo del gran público, una multitud potencialmente desconocida.
- **Instagram** es el entorno en el que se presenta un relato visual de la vida diaria. Su audiencia, percibida como más restringida que la de Facebook, combina un espectro de personajes que van desde un amigo cercano hasta un famoso, y que suelen excluir a familiares cercanos. En cierto sentido, la presentación del yo en Instagram tiene un estilo altamente estetizado y cuidadosamente construido.
- **Twitter** es concebida como una experiencia semi-pública donde los contactos establecidos no pertenecen usualmente al espacio privado. La función primordial que cumple Twitter para lxs jóvenes entrevistados es la de ser un reservorio infinito y constantemente actualizado de noticias en forma de grageas. Al contenido noticioso se suman los comentarios y las opiniones, que producen comunidades efímeras y ad-hoc reunidas para discutir la actualidad. La actualización constante renueva el flujo de noticias a tal punto que lxs entrevistadxs tienden a asociar Twitter con una dimensión de “siempre encendido / siempre ahora”. A diferencia de Facebook o Instagram, Twitter es concebido como un entorno donde se depositan comentarios espontáneos sobre el mundo y uno mismo.

A lo largo de este trabajo buscamos explorar las tensiones que se dan con la audiencia en las plataformas online en que las ONGs tuvieron presencia a lo largo del año 2019, para analizarlas y caracterizarlas como un espacio de comunicación, encuentro con el otro, reflexión y problematización. Es decir, explorar relatos y modos de habitar las plataformas online que no están regidas por el Mercado y cómo las mismas logran apropiarse de los recursos disponibles para circular otros mensajes. María del Mar Soria Ibáñez, en su trabajo: “La interacción de los públicos en las ONG. El estado actual de la comunicación social”, da cuenta de cómo el modelo de comunicación de las ONGs estaba mutando y robusteciéndose de nuevas herramientas. Soria

Ibáñez intentó visibilizar los nuevos modos de comunicación que estaban poniendo en práctica las ONGs, ya que consideraba este modelo no sólo es el presente, sino el futuro de las organizaciones que necesitan de su audiencia para seguir en el “mercado” no lucrativo (Soria Ibáñez, 2011).

Los resultados a los que llegó la autora mostraban que la comunicación 2.0, la interacción, con las audiencias todavía no estaba en su máximo potencial, recordemos que es una investigación realizada en el año 2011. Hasta ese momento, y según lo relevado por la autora, solo usaban las redes para captar colaboradores/voluntarios de manera directa, en lugar de proporcionar un espacio propio a la sociedad a través de un blog que le permita opinar libre y democráticamente (Soria Ibáñez, 2011).

Es en esa línea que sugiere que las ONGs deberían tener una mayor presencia en redes sociales, puesto que la integración en las mismas favorece una óptima interacción con la ciudadanía. Además, el hecho de que una ONG se posicione en una red social le reporta confianza y mayor reputación, siempre que la organización permita que lxs usuarixs se expresen con la mayor libertad posible y en la comunidad virtual en la que la organización esté presente (Soria Ibáñez, 2011). Y al mismo tiempo, esa interacción ejerce un efecto multiplicador de sus mensajes/misión/labor lo que en un primer momento puede servir para invitar a lxs usuarixs a participar y a apoyar sus acciones comunicativas y, posteriormente, para desarrollar otras acciones de mayor compromiso, como donaciones, voluntariado y amplificadores de su trabajo (Almaraz, Pazos y Nieto, 2013).

Marco metodológico

El camino hacia una etnografía multiplataforma

El presente trabajo se plantea como objetivo principal analizar los contenidos que las ONGs Chicas en Tecnología y Fundación SÍ compartieron en sus plataformas online para relevar, a partir de ello, qué tipo de interacción se genera con su audiencia en ese espacio de comunicación y encuentro con el otrx. Dentro de este objetivo principal, podemos desprender uno secundario que es del tipo comparativo, enfocado en detectar las diferencias / similitudes en la gestión / uso de cada red social. Este nivel de análisis es interesante para aproximarnos a conclusiones que tengan en cuenta la práctica y la experiencia de lo que sucede en todo el espectro de plataformas en simultáneo.

Para poder obtener evidencia y poder comprender nuestro objeto de estudio, indagamos sobre los relatos que circulan en las plataformas online de cada organización, a nivel **cuantitativo** por medio del relevamiento para luego comparar y analizar las diversas conversaciones y publicaciones. La ventana temporal seleccionada para el trabajo de observación comprende de enero a diciembre del año 2019. Dicho relevamiento posee una perspectiva multiplataforma (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018) ya que no se centra en una en particular, si no que abarca todo el ecosistema en las que cada ONG comunica externamente, en ambos casos son Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube.

Al trabajar con diez cuentas de redes sociales diferentes y dos organizaciones durante el período de doce meses, fue necesario estudiar aquellos modelos previos de registros etnográficos virtuales, priorizando la simplicidad y flexibilidad que permitan ser aplicados y/o combinados en nuestro trabajo teniendo en cuenta los objetivos específicos de investigación:

- Conocer cuáles son las plataformas que tienen activas y gestionan cada ONG.
- Analizar y describir cómo es la producción y generación de contenido para esas plataformas.
- Indagar los espacios abiertos para la interacción con lxs usuarixs.
- Relevar qué contenido de terceros comparten desde sus cuentas oficiales.
- Relevar qué otros organismos / entidades comparten su contenido.

Luego de indagar diferentes autores y sus respectivas investigaciones, este trabajo decide partir de la reciente propuesta de Aniela Ventura (2018) en *¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres?*. En dicha investigación se aborda una propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico con una perspectiva multimodal y crítica. Si bien su investigación tiene como foco indagar dentro del discurso de cada candidato en Twitter, las herramientas y el procedimiento que propone para consolidar el relevamiento de publicaciones en redes sociales y su posterior análisis es útil para replicarlo en este trabajo ya que también contempla las interacciones que recibía cada tuit.

Así, la presente investigación partirá del armado de dos corpus, uno para cada ONG, siguiendo el método de Ventura se decide operar de manera manual a los fines de resguardar el corpus en distintos formatos y para realizar, en simultáneo con la recopilación de muestras, el registro etnográfico de cualquier interacción con lxs usuarixs.

Christine Hine en su trabajo *Etnografía virtual* explora el método para la producción de datos para investigaciones que necesitan registrar empíricamente las relaciones sociales que se dan dentro de Internet. La etnografía virtual funciona como un módulo que problematiza el uso de Internet (Hine, 2004). Hine sigue la perspectiva planteada al inicio de este trabajo, ya que concibe Internet como hecho social, construido y dotado de sentido por lxs usuarixs.

El registro etnográfico virtual tiene como principal técnica de investigación la observación ya que es fundamental para la indagación y descripción de las interacciones que se dan dentro de las plataformas online, en este trabajo son las de las ONGs y su audiencia.

Por su parte, los métodos concretos que propone Ventura para conformar cada corpus son dos: en primer lugar, con la herramienta “captura de pantalla de página entera” de Firefox, resguardamos –como archivo PNG– cada posteo con todas las respuestas brindadas por otrxs usuarixs. Dicha metodología permite preservar el formato original de los textos –especialmente de aquellos con fotografías– para su posterior análisis; resguardar información contextual de cada tuit brindada por la plataforma como la fecha y hora exacta de emisión y la cantidad de retuiteos, favoritos y respuestas; registrar las interacciones de otrxs usuarixs con los mensajes de cada ONG y –en caso de que las hubiera– las respuestas de las organizaciones a las mismas.

Dado que en este trabajo abordaremos múltiples plataformas, la herramienta propuesta por Ventura “captura de pantalla de página entera” resulta limitada a la hora de relevar etnográficamente cada interacción y contenido por fuera de Twitter, por esto mismo utilizaremos

la herramienta “LightShot”, una extensión que puede ser instalada en los sistemas operativos Windows y Mac. La elección de esta herramienta nos permite a través del botón “Impr Pant” seleccionar la porción de pantalla que necesitamos capturar, esto resulta fundamental para relevar cada interacción y publicación y luego poder ubicarlas dentro de la matriz de análisis.

A los fines de conservar los hipervínculos publicados en los mensajes con sus accesos directos, copiamos cada uno de los posteos desde la red social que corresponda y los pegamos en un archivo de hojas de cálculo de Google (uno por para cada ONG y a su vez cada red social tendrá su hoja aparte dentro del mismo archivo) en los que respetamos su orden e identificamos su fecha de publicación y dedicamos una columna aparte para las interacciones que haya recibido cada posteo.

Tabla 1. Matriz de análisis creada para el presente trabajo para llevar a cabo el registro etnográfico virtual

Link a la red social relevada									
Link	Fecha	Print posteo	Temática	Si es contenido compartido de o con terceros ¿de quién? ¿ONG, Gobierno o Empresa?	Si es contenido propio ¿cómo es? ¿tiene trabajo de producción/diseño? ¿está pensado para la plataforma o es replica de otra red?	ONGs / Entidades que compartieron el posteo	# de likes, comentarios, rts	Comentarios usuarixs	Interacciones de CET con la audiencia

Una vez conformados ambos corpus (uno para cada ONG) con el desglose de cada red social, retomamos las preguntas que sirvieron de disparadores para conformar la matriz de análisis de esta investigación y responderlas por medio de la observación y análisis cruzado de cada corpus:

- ¿Usan los diferentes recursos que ofrece Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y Youtube? ¿cómo están pensadas en relación a las otras?
- ¿Se vinculan entre ellas? ¿Con cuáles? ¿Cómo? ¿Qué las identifica?
- ¿Usan el mismo tono de voz en todas las plataformas online?
- ¿Hay espacios abiertos para la interacción con lxs usuarixs? a nivel cualitativo, ¿Cómo es esa interacción? ¿hay likes? ¿hay emojis? ¿hay debate?

- ¿Se suben a los debates de la coyuntura que pegan en sus temáticas o solo se limitan a difundir sus actividades/necesidades?

Es fundamental para llevar adelante este trabajo de investigación observar si los contenidos están abiertos para el diálogo y la interacción, si los recursos de cada plataforma están habilitados para que sean visibles y también entender qué hace la organización con esas interacciones. Ese es el punto de quiebre, si aun estando en un ecosistema digital se blindan o si habilitan estos espacios.

A los fines de preservar el registro etnográfico y poder navegar libremente dentro de cada corpus sin correr riesgo de borrar o mover de lugar las capturas de pantalla, se procede a exportar cada hoja de cálculo que compone el corpus a formato PDF. Este formato nos “congela” el archivo dejando cada captura estática en la columna que le corresponde dentro de la matriz. A su vez lo convierte en una foto interactiva, ya que cada link sigue direccionando a su respectiva publicación. Al momento de exportar para no perder el orden del material, es importante rotular cada hoja con el número de página y el nombre de la red social a la que pertenece el material y para lograr una lectura posible del documento, se selecciona que la exportación se haga con una vista horizontal.

Figura 1. Exportar Hoja de Cálculo de Google a Formato PDF

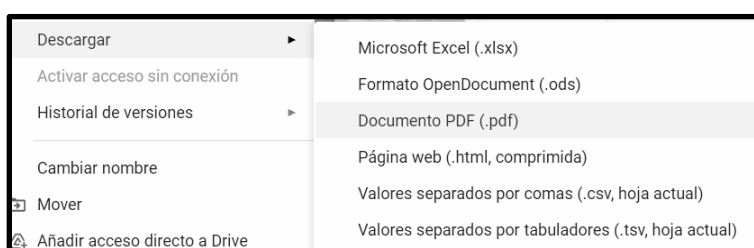
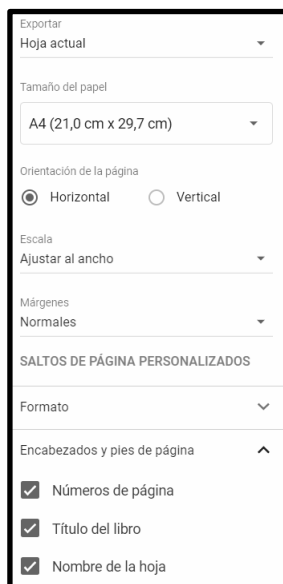


Figura 2. Detalles de los Ítems a Seleccionar al Momento de Exportar



El formato PDF nos deja navegar no sólo dentro de la matriz, también volver a la publicación original en caso de necesitarlo. Si bien las hojas de cálculo de Google poseen herramientas para proteger cada hoja de un archivo, dado el volumen de este corpus, se encuentra más amigable el formato PDF ya que visualmente comprime y a la vez sigue permitiendo la lectura y una manipulación más fácil del material.

Una vez finalizada la etapa de observación y para poder contrastar el análisis realizado, decidimos avanzar con entrevistas a las personas responsables del equipo de comunicación de cada ONG. El objetivo es enriquecer el análisis y dejar plasmado, no solo lo que cada equipo plantea para la gestión digital de las plataformas y el nivel de importancia que le dan a los espacios de interacción y encuentro, también poder entender el contexto y las particularidades en el que cada una lo hace.

Es interesante poder realizar las entrevistas una vez finalizada la etapa de análisis del registro etnográfico virtual, para poder aprovechar la instancia y no acercarse a la ONG solo con las preguntas iniciales de investigación, también poder llevar aquellas hipótesis y primeras conclusiones que nos hayan surgido durante el trabajo de análisis de cada corpus.

En el caso de Chicas en Tecnología pudimos acceder a una videoconferencia con Florencia Boero, Líder Regional de Comunicación y Prensa de la ONG desde enero de 2019. También tuvimos contacto con la persona responsable desde hace 10 años del equipo de Comunicación de Fundación SÍ, Jesu Espil, quien, por disponibilidad de tiempos y agenda, nos respondió las preguntas por escrito vía email.

Desarrollo

Chicas en Tecnología: el posicionamiento y la reputación como prioridad

La ONG Chicas en Tecnología se presenta como una organización de la sociedad civil sin fines de lucro argentina que desde 2015 busca reducir la brecha de género en el ambiente emprendedor tecnológico a nivel regional. *“Nos unimos con el objetivo de romper con todos los estereotipos y hacerlo de una manera sistémica, es decir, no solamente tratar de involucrar a las más jóvenes si no empezar a trabajar con sus ecosistemas: con las escuelas, con las universidades, con los próximos empleadores, porque hay mucho desconocimiento”* (Melina Masnatta, co- fundadora CET, entrevistada por el diario digital Red/Acción en el mes de junio de 2019).

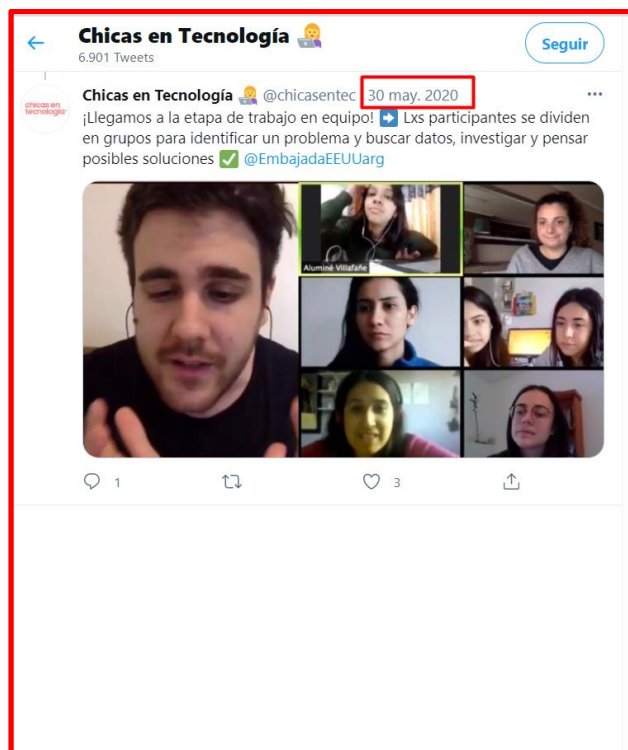
Durante el período que comprende la ventana temporal seleccionada para el trabajo de observación (enero a diciembre del año 2019) el ecosistema en el que la ONG comunicó externamente abarcó **Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube**.

Twitter, si bien figura que el perfil se creó en el año 2014, la actividad se registra a partir del año 2020. Cuando le consultamos por este punto a Florencia Boero, Líder Regional de Comunicación y Prensa de Chicas en Tecnología, nos comentó que Twitter por defecto limita la muestra de publicaciones, es decir, a lxs visitantes no les permite llegar hasta el primer tuit que se hizo desde la cuenta. Más allá de esta limitación que presentó la plataforma, pudimos indagar sobre Twitter a través de la entrevista, en la que nos comentó que, si bien en 2019 esta plataforma no tuvo foco por limitaciones de recursos, sí realizaron cobertura de eventos en vivo y en particular destacó la cobertura del evento “Menos Mitos, Más Datos” que fue de manera orgánica trending topic en Argentina. *“En 2019, Twitter no fue nuestra red prioritaria solo hicimos lo mínimo e indispensable”* nos aclaró Florencia.

Figura 3. Captura de Pantalla del Twitter CET - Resaltada Fecha de Creación del Perfil



Figura 4. Captura de Pantalla del Twitter CET - Primera Publicación que muestra Twitter: Mayo 2020



En el caso de **Youtube**, durante todo el 2019 publicaron 32 vídeos. Se evidencia que la frecuencia de publicación si bien fue mensual, en el periodo de casi dos meses no subieron contenido. No se detecta una clara intención de contar qué es lo que compartían ya que en ninguno de los contenidos usaron el espacio de descripción para los vídeos que sirve para dar contexto o explicar qué es, sólo tienen un título. Al indagar sobre la gestión de Youtube en

nuestra entrevista con Florencia Boero, confirma nuestra hipótesis y nos comentó que *“Youtube funcionó en 2019 y al día de hoy (2021) como un repositorio de videos, es el lugar en el que plasmamos todos los contenidos que realizamos a nivel audiovisual. No hay una estrategia de contenidos ni de comunicación para esta plataforma. Youtube requiere mucha inversión, principalmente de tiempo que hoy elegimos no hacer”*. Del 100% de videos compartidos en Youtube, el 12% poseen una mínima descripción, el 78% son contenidos propios de la ONG y el 22% son videos compartidos de terceros, subidos a su canal.

Del total de contenidos propios (78%), el 88% da cuenta del trabajo desde la comunicación audiovisual, hay preproducción, armado de guión, edición, musicalización y diseño de portadas. El 60% posee mención a sponsors y tienen un lugar de protagonistas en el contenido, sea por una actividad en sus oficinas o por responder frente a cámara ¿por qué es importante que las empresas apoyen a CET? Mientras que el 12% son contenidos que no evidencian este trabajo previo, son videos enteros de cobertura de una charla o grabaciones de pantalla a una presentación / charla / conferencia vía Zoom.

Ahora bien, si indagamos en los contenidos de terceros que fueron compartidos en el canal, representan el 22% y son de aquellas marcas con las que CET realizó alianzas y proactivamente la marca creó una pieza para difundirla (Jugos Clight) y también marcas en las que CET fue parte de campaña publicitaria, como fue el caso de Levi's, G.A.M.A y Alto Palermo. Todos tienen en común que están producidos por la marca y bajo sus patrones estéticos. Cuando indagamos sobre la alianza con marcas desde la ONG nos cuentan que *“solo salen aquellas campañas que hacen sentido con nuestra misión y no aquellas que solo quieren quedar bien. Elegimos las marcas en las que podemos dejar impronta y en la que se respeta nuestro mensaje. Nos sirve para visibilizarnos”*. Y a nivel contenido participan con mucho involucramiento en la campaña que propone la marca y en sus mensajes, en la producción y están detrás de qué es lo que se va a promocionar, más allá de ir y grabar un video o participar de una sesión fotográfica.

Si miramos los espacios abiertos para la interacción con los usuarios, podemos decir que están abiertos, pero no hay conversación. De todo el contenido del canal, solo un video tiene 4 comentarios que son “likeados” por la ONG, pero el único que le realiza una pregunta sobre el contenido no es respondida.

En el caso de **Instagram**, durante la ventana de tiempo analizada, se postearon 99 contenidos en el feed comenzando en el mes de febrero y con una frecuencia de publicación diaria en los días “hábiles”. Del total de posteos, el 87% son contenidos propios y el 12% son contenidos que compartieron de terceros.

Del total de contenidos propios (87%) el 37% no menciona a ninguna marca o institución, mientras que en igual medida (37%) sí poseen mención a sponsors (empresas que sustentan la ONG) y el 26% del contenido propio hace mención a una institución (ONG, Gobierno, Centro de Investigación, Universidad). Al momento de mirar el trabajo de producción, es evidente en el 100% de los contenidos que compartieron en esta red social, pero se puede detectar un punto débil en cuanto a lo audiovisual, son vídeos que no poseen subtítulos y su duración es de 2 minutos o más, algo impensado para Instagram en la que la mayoría de estos contenidos se consume en silencio y a su vez, para reproducirlo completo se tiene que contar con datos y una buena conexión en el celular.

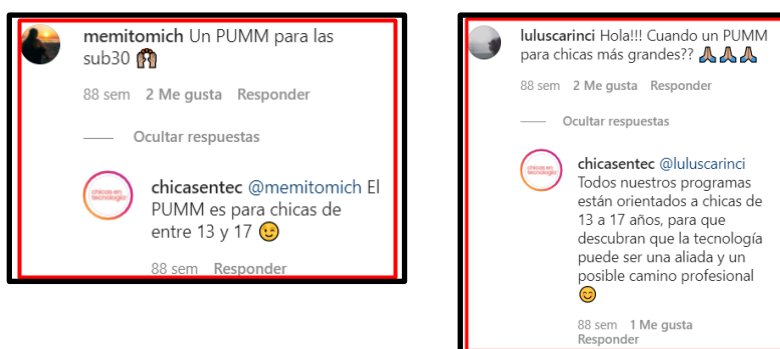
En lo que respecta a la interacción recibida en Instagram, vemos que las mujeres adultas son las que más expresaron en sus comentarios la incomodidad sobre el uso del lenguaje inclusivo y CET eligió no responder, al consultar sobre esta decisión a la ONG nos dijeron “*a fines del 2019 decidimos dejar de usar la x, el @ y la e. Elegimos usar lenguaje no sexista en toda nuestra comunicación, principalmente dado el objetivo de escalar la misión de la organización en todo Latinoamérica que tiene diferentes grados de avances en lo respecta a esta temática. En ese sentido, Argentina está unos años más adelante que el resto de la región*”.

Otro tema que surge dentro de las interacciones es el cuestionamiento por el límite de edad para ser parte de los programas de CET, en este caso vemos que aquellos comentarios que se expresaron desde la inconformidad o enojo, no recibieron respuesta. En cambio, cuando el mismo tema era pronunciado de un modo más amable, sí era respondido por la ONG. Al consultar sobre esta decisión nos explicaron que “*se priorizaban las preguntas genuinas, no las que eran “bardeadas” y si ya respondimos en los comentarios a la misma pregunta, no lo hacíamos más de dos veces. Creemos que si les interesaba realmente iban a leer*”.

Figura 5. Capturas de Pantalla de Instagram- Tipo de comentarios no respondidos



Figura 6. Capturas de Pantalla de Instagram- Tipo de comentarios por la edad que si fueron respondidos.



Los posts que más interacción recibieron fueron los que comunicaban reconocimientos recibidos por la ONG, notas en medios de prensa y premios. También aquellos en los que mostraron caras al frente, sean sus directivas - cofundadoras o chicas que participaron en sus programas.

En el caso de **Facebook**, se registraron 122 publicaciones que comienzan a partir del mes de enero 2019 y luego mantuvieron una frecuencia de dos posts por día, en los días hábiles. Del total de posts, el 70% son contenidos propios y el 30% son contenidos que compartieron de terceros.

Del total de contenidos propios (70%) el 38% no menciona a ninguna marca o institución, mientras que otro 38% sí poseen mención a sponsors y el 24% hace mención a una

institución (ONG, Gobierno, Centro de Investigación, Universidad). Todos los posteos mantuvieron la impronta y el trabajo a nivel visual de CET, también se puede ver cómo utilizaron todos los recursos que ofrece Facebook para comunicar, por ejemplo, un evento: en primer lugar, compartían una pieza tipo flyer, contando los detalles y luego era puesto en “*Añadir al calendario*” para que aquellxs que marcaban “*asistir*” recibían una notificación / recordatorio cuando se acercaba la fecha. Luego, durante el evento, utilizaban la herramienta “*Transmisión en vivo*” para cubrir en tiempo real y por último compartían un álbum con toda la cobertura fotográfica de la jornada con sus protagonistas y asistentes.

Al indagar en los contenidos compartidos de terceros (30%), se pueden distinguir eventos gratuitos organizados por Gobiernos e Instituciones afines a la ONG, notas que no necesariamente son de medios de comunicación masivos y convocatoria a becas para asistir a eventos o programas de estudio.

Dada la particularidad de Facebook que da cuenta de quién compartió un contenido, detectamos que aquellas que lo hacen son en primer lugar, personas físicas que amplifican cada acción de CET. En segundo lugar, las ONGs del sector tecnológico y feminista, en ese sentido podemos deducir que CET marca agenda en fechas relevantes para el sector, por ejemplo, el “Día internacional de las niñas en TIC”, las que más compartieron y apropiaron el mensaje en sus cuentas fueron ONGs.

Al momento de mirar las interacciones con lxs usuarixs, damos cuenta que mantuvieron el silencio frente a comentarios que cuestionaban de un modo poco amigable lo que se publicó, pero no lo hicieron frente a otros comentarios que se leen alrededor del mismo tema, pero hecho desde un lugar, podemos decir, más de consulta. Tal como sucede en Instagram.

Figura 6. Capturas de Pantalla de Facebook- Tipo de comentarios que no recibieron respuesta

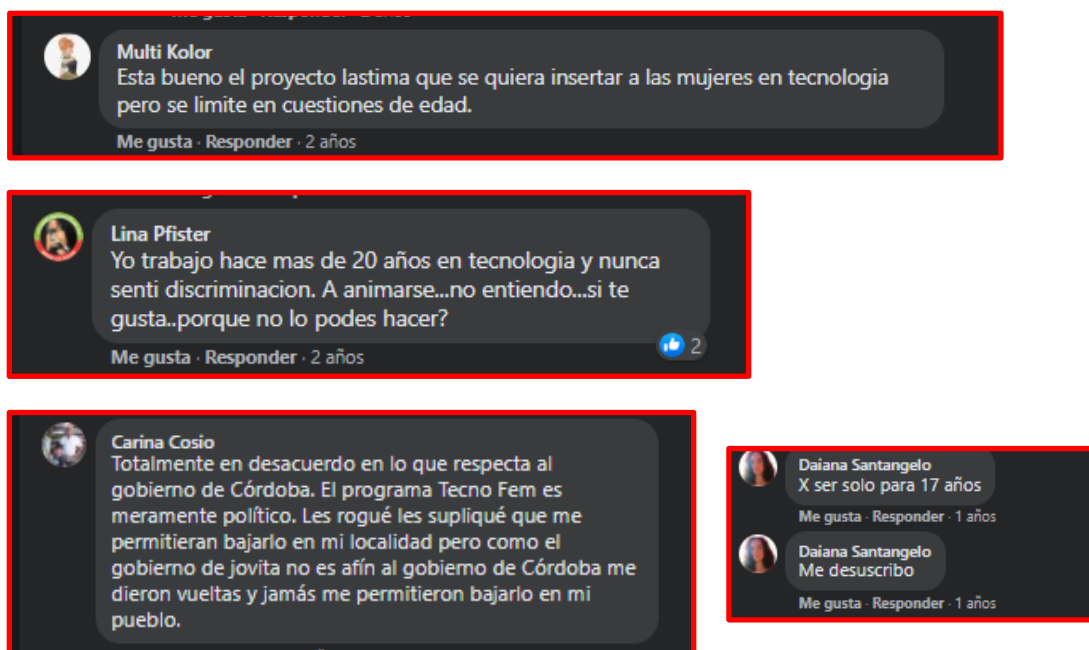
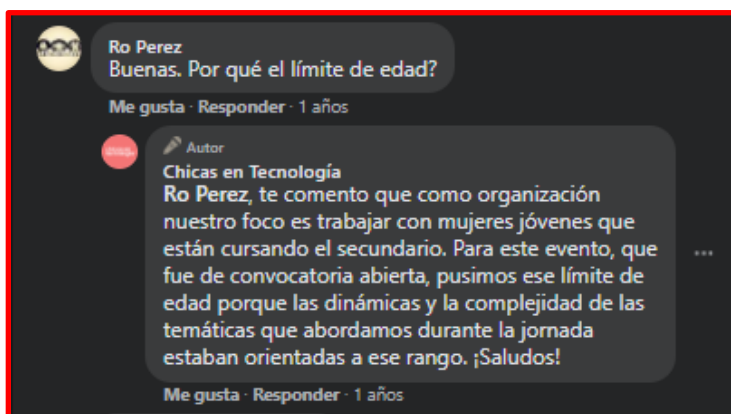


Figura 7. Captura de Pantalla de Facebook- Tipo de comentario que sí tiene respuesta



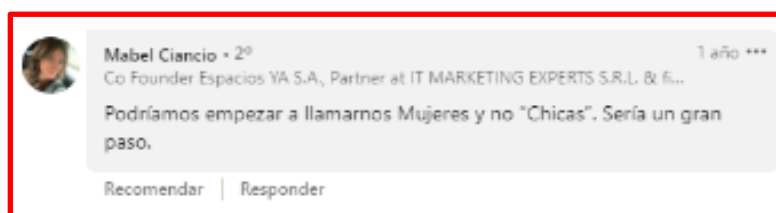
En el caso de **LinkedIn**, durante la ventana de tiempo analizada, se postearon 124 contenidos que comienzan en el mes de febrero 2019 lo que da cuenta de una frecuencia de dos o tres posts por día. Del total de posts, el 72% son contenidos propios y el 28% son contenidos que compartieron de terceros.

Del total de contenidos propios (72%) el 37% no hizo mención a ninguna marca o institución, mientras que el 41% sí poseen mención a sponsors y el 22% del contenido propio hace mención a una institución (ONG, Gobierno, Centro de Investigación, Universidad).

Dentro de las publicaciones con contenido propio se da cuenta del lugar relevante que tienen los sponsors (41%), es evidente una mayor jerarquización de contenidos alrededor de ellos. Esto puede explicarse por la naturaleza de LinkedIn, es la red social en la que las empresas son protagonistas. Más allá de la dinámica oferta - demanda de talento, esta plataforma es el entorno en el que las empresas muestran cómo es trabajar en ellas y comunican pensando en el posicionamiento versus otras.

Al analizar el contenido compartido de otras organizaciones (28%) podemos dar cuenta de cómo la ONG valora los espacios en medios de comunicación, ya que el 40% de esos contenidos, son notas periodísticas en las que alguna de la co-fundadoras fue entrevistada o mencionada, también si era una columna de opinión firmada por una de ellas.

Figura 8. Captura de Pantalla de LinkedIn - Tipo de comentario que recibió respuesta



Podemos decir que en todas las plataformas en las que Chicas en Tecnología comunicó en la ventana de tiempo observada Facebook, Instagram, LinkedIn y en menor medida Youtube, implementaron los diferentes recursos que ofrece cada una para dar soporte a sus anuncios, eventos e historias. Hubo una estrategia de comunicación apuntada a construir reputación y posicionamiento de la ONG frente a otras instituciones y empresas.

Podemos dar cuenta que **Instagram** fue la que más interacción de la audiencia recibió, y sobre este punto desde CET nos explicaron que *“fue la red social que durante 2019 mantuvo crecimiento sostenido de seguidores, en enero 2019 teníamos 5.000 seguidores y para octubre ya contábamos con 10.000. La franja etaria que más volumen representa entre nuestros seguidores comprende en primera instancia desde 18 - 25 años y luego de 13 - 18 años”*. Podemos dar cuenta que este segmento etario es al que están dirigidos sus programas y además

es el más propenso a interactuar con contenidos, lo que explica que sea la plataforma con mayor nivel de interacción de la ONG. Si bien en Instagram, no fue en la que más posteaban, sí era en la que primero publicaban hechos importantes y luego iban cascadeando al resto de las plataformas.

En el caso de **Youtube** se evidencia que funcionaba como repositorio de contenido audiovisual para la ONG, ya que en las demás redes sociales no había contenido invitando a lxs usuarixs a Youtube a mirar los vídeos. Facebook y LinkedIn fueron las plataformas en las que más volumen de posts encontramos.

Facebook fue la única plataforma activa de la ONG durante el mes de enero, pero solo compartían contenido de terceros, de hecho, del total de posts en esta plataforma, el 30% es compartido de terceros. Sobre Facebook desde CET nos explicaron que es la red social en la que crecen los seguidores, pero en la que el nivel de interacción está en constante decrecimiento. *“Seguimos presentes en Facebook porque ahí están lxs docentes, ellxs siguen usando esa red social y ellxs son parte de nuestro público objetivo como ONG”*. Mientras que, en **Instagram**, solo fue el 12%, es decir que la ONG puso especial atención a lo compartido de terceros en la red social que más interacción recibían, dejando más protagonismo sus propios mensajes.

LinkedIn fue una especie de vidriera para las empresas sponsors, desde la ONG nos explicaron que *“es importante para el posicionamiento de CET frente a otras empresas y organizaciones de la sociedad civil”*. Podemos ver como la ONG comprende que su presencia en LinkedIn en particular le otorga confianza y mayor reputación frente a otrxs (Soria Ibáñez, 2011). Las empresas eran las protagonistas del 41% de los contenidos propios producidos. Hubo un foco especial en este eje, teniendo en cuenta la naturaleza “empresarial” de LinkedIn, fueron posts audiovisuales exclusivos con las empresas sponsors contando por qué era importante aliarse y apoyar la misión de Chicas en Tecnología.

En **Instagram** primaba una lógica de comunicación con contenidos similares a los que vimos en LinkedIn, consultamos sobre este punto y nos explicaron que *“las empresas también nos siguen en Instagram, muchos periodistas, líderes de opinión, personas interesadas en temas de Tecnología, incluso personas que son empleadas de las empresas sponsors”*. Entre los contenidos tenían especial prioridad las convocatorias para participar de los programas que impulsaban, que eran destinados a chicas entre 13 a 23 años. Esa franja etaria es la que estuvo más presente en Instagram vs el resto de las plataformas de la ONG, en LinkedIn, por ejemplo,

no compartían este tipo de convocatorias. Sin embargo, entre la audiencia surgía confusión porque suponían que todo lo que lleva adelante la ONG era abierto a la comunidad y si bien era cierto, estaba segmentado a chicas de 13 a 23 años.

Al momento de indagar alrededor del espacio que las empresas tienen dentro de la comunicación de Chicas en Tecnología, nos explicaron *“a las empresas se las visibiliza mucho en eventos o acciones puntuales que están comprometidas dentro del sponsorship. De acuerdo al nivel de sponsor es el nivel de participación en los programas, por ende, el nivel de menciones / presencia en publicaciones. Priorizamos a quienes son sponsor, frente a otras empresas que no lo son”*.

El tono de voz de Chicas en Tecnología, el lugar desde donde hablaron fue similar en todas las plataformas, pero si nos detenemos en la gestión de los espacios abiertos para la interacción no era igual en todas. En **Youtube** de todo el contenido del canal, solo un vídeo tiene 4 comentarios que son “likeados” por la ONG, pero el único que le realizó una pregunta sobre el contenido no fue respondida, esto lo pudimos contrastar al consultarte a la ONG y nos confirmaron la hipótesis de que era una red social que sólo estaba pensada como repositorio de contenidos audiovisuales, no había estrategia de comunicación detrás.

En **Instagram, Facebook y LinkedIn**, respondían todas las consultas que recibían, pero mantenían el silencio frente a comentarios que en su mayoría cuestionaban el límite de edad para ser parte de sus programas y capacitaciones. En cambio, sí respondían otros comentarios que se leían alrededor del mismo tema, pero hechos desde un lugar, podemos decir, más de consulta. Al consultar a Chicas en Tecnología sobre este punto nos contaron que *“en 2019 estaba yo sola (Florencia Boero) gestionando todas las redes y validaba junto a Melina Masnatta, Directora Ejecutiva de la ONG, cada comentario que sí se respondía y cuáles no. No teníamos un manual de pautas preestablecido para gestionar comentarios. Los recursos y el tiempo para hacerlo eran limitados, se respondía solo lo que se preguntaba alrededor de lo que se había publicado”*.

Cuando les preguntamos por comentarios ofensivos fueron determinantes *“los que tienen palabras ofensivas/ acoso son borradas, en especial cuando las chicas son las protagonistas de la publicación y la ofensa es personal y directa hacia ellas”*.

En ninguna de las plataformas se subieron a los debates de la coyuntura, ni de modo proactivo, ni reactivo (respondiendo comentarios de usuarixs) y en este punto aparece lo que destaca Manuel Castells (2001) cuando se pregunta acerca de los movimientos sociales en

Internet: estamos asistiendo a una crisis de las instituciones, de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política. Chicas en Tecnología parece leer ese contexto y solo se enfoca en hablar y responder sobre su trabajo como ONG.

Fundación SÍ: lxs voluntarixs como protagonistas

El principal objetivo de esta ONG es promover la inclusión social de los sectores más vulnerables de la Argentina mediante un abordaje integral que incluye la asistencia, la contención, la capacitación, la educación y la cultura del trabajo. *“Sí nació de un sueño, chiquito, casi imperceptible, que luego se convirtió en una herramienta de creación colectiva. Sí es partir de lo positivo para mirar la realidad desde otra perspectiva... y comprometerse para modificar esa realidad”* (del libro “Otro Mundo” de Manuel Lozano, Presidente de Fundación SÍ).

Durante el período que comprende la ventana temporal seleccionada para el trabajo de observación (enero a diciembre del año 2019) el ecosistema de plataformas en las que Fundación SÍ comunicó externamente abarcó **Facebook, Instagram, y Twitter**. En el caso de **LinkedIn** y **Youtube** se evidencia contenido compartido en los años anteriores y posteriores a nuestro periodo de observación. Durante el 2019 no se registró actividad en ninguna de las dos plataformas. Al indagar sobre este punto, Jesu Espil del equipo de Comunicación de la Fundación, primero nos explicó la dinámica de trabajo y particularidades, para luego especificar la situación concreta que observamos en Youtube y LinkedIn: *“en Fundación SÍ el 100% de las personas que participamos somos voluntarios; esto implica que, si bien muchas de las personas que participamos, lo hacemos de manera permanente, hay muchísima rotación en los roles y responsabilidades que llevamos adelante. Es el caso del equipo de comunicación, en el que los voluntarios rotan permanentemente; es por eso que preferimos hacer foco allí donde sabemos que tenemos un alcance y una perspectiva de crecimiento visibles (como es el caso de Facebook e Instagram), mientras que las demás redes pasan a segundo plano.*

Youtube y LinkedIn implican una especificidad de contenidos que requieren mucho tiempo y seguimiento, y de momento no encontramos voluntarios que quieran asumir esa responsabilidad y darle seguimiento en el largo plazo, por lo que ponemos el foco en las redes que sí podemos hacerlo. Lo que no significa que no nos interese estar presentes; simplemente,

frente a la realidad de la organización, vamos tomando decisiones estratégicas para ser más efectivos en nuestra comunicación”.

A la hora de indagar **Twitter** durante la ventana de tiempo analizada, Fundación SÍ publicó 77 tuits desde el mes de enero. Del total de publicaciones, el 94% son contenidos propios y el 6% son contenidos que compartieron de terceros. La frecuencia con la que lo hicieron no fue semanal, sino que fue adaptada a la necesidad que tuvo cada “proyecto”. Desde la ONG nos explicaron que *“en Twitter, ante el avance de un espíritu bastante "malicioso", decidimos no poner el foco o la energía allí porque no sentimos que nos sume demasiado”.*

Por ejemplo, vimos que durante un mes y medio entre febrero y abril no subían contenido, sin embargo, en los días previos a la “Misión Solidaria” aumentó a diaria la frecuencia de publicación y en el día que sucedió se registraron 13 tuits en toda la jornada. En el mismo sentido, en el viaje a Chaco en el que durante una semana recorrieron los colegios secundarios del territorio, hubo una cobertura en real time del día a día del viaje. Hubo un vídeo previo que documentó el viaje y cómo fue el camino para llegar y en los días siguientes se posteaba un vídeo de las actividades del día y una pequeña locución que explicaba dónde estaban y cuál era el objetivo de la actividad con lxs alumnxs.

Del total de contenidos propios (94%) el 21% menciona a empresas que sustentan puntualmente la acción que comunican, mientras que el 79% restante de contenidos no hace ninguna mención a marca o institución.

Fundación SÍ respondió algunas consultas que le llegaban a Twitter, respecto a las dinámicas de las recorridas nocturnas, de los pedidos de donaciones y de las actividades que llevan adelante (**Figura 11**). En toda la ventana de tiempo observada detectamos un usuario de Twitter que cuestionó el modo de financiación de la ONG. El usuario hizo dos intervenciones y ambos tuits fueron eliminados por su autor, pero en la **Figura 9** damos cuenta que Fundación SÍ, lo leyó y respondió. Esto lo destacamos porque en la **Figura 10** ilustramos el tipo de comentario que se eligió no responder en el contexto de uno de los pedidos de donaciones para inundados.

Figura 9. Captura de Pantalla de Twitter - Tipo de comentario que tuvo respuesta y el autor luego eliminó



Figura 10. Captura de Pantalla de Twitter - Tipo de comentario que no tuvo respuesta, en el marco de colecta para inundados.

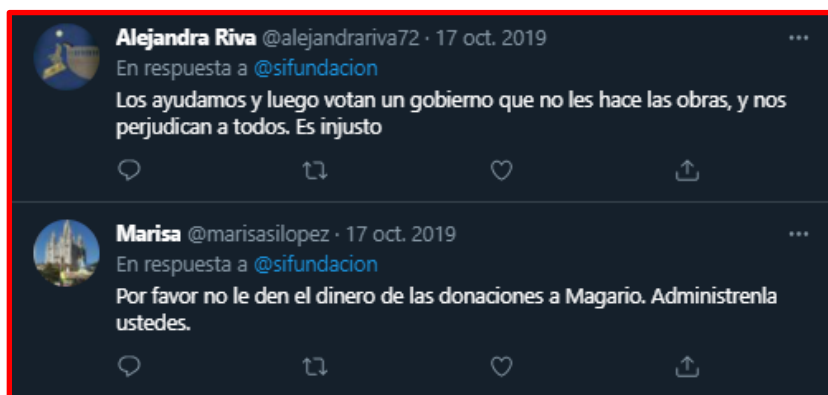
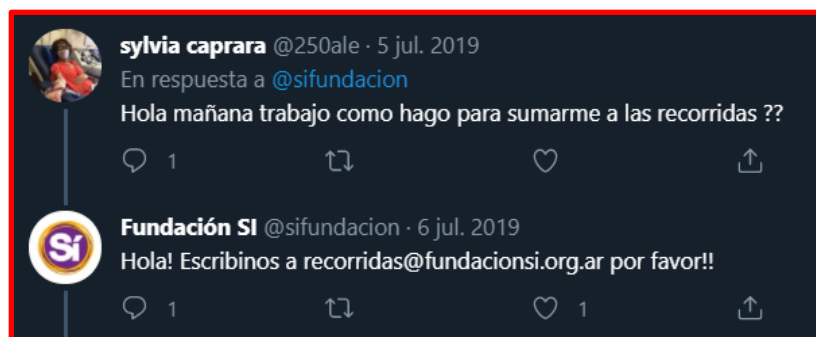


Figura 11. Captura de Pantalla de Twitter - Tipo de comentario que sí tuvo respuesta.

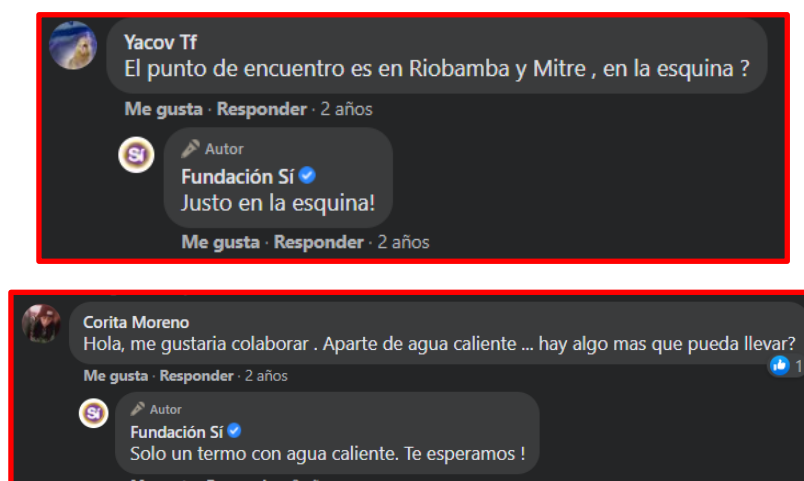


Si indagamos en la fanpage de **Facebook** en la misma ventana de tiempo, Fundación SÍ publicó 147 posts desde el mes de enero. De ese total de publicaciones, casi el 100% son contenidos propios, decimos casi porque solo una publicación, la cual corresponde al video con la charla TED que brindó el fundador de la Fundación SÍ, es contenido compartido de un tercero en el feed. La frecuencia con la que postearon fue semanal y a la vez fue adaptada a la necesidad que tuvo cada “proyecto” con transmisiones en vivo y varios posts reportando en real time el desarrollo de una jornada como la “Misión Solidaria”.

Del total de contenidos propios (100%) el 14% menciona a empresas que sustentan de algún modo lo que comunican, mientras que el 86% restante de contenidos no hace ninguna mención a empresa, marca o institución.

Se evidencia un gran trabajo de producción de material audiovisual y fotográfico para apoyar cada historia que se cuenta en conjunto con el texto del posteo, también para ilustrar cómo era una jornada en un proyecto en particular. La Fundación SÍ en sus contenidos fue muy enfática en que cada colecta, proyecto, pedido de donación, luego lleve un nombre, un rostro, una historia para poder contar. Por ejemplo, la convocatoria a voluntarios para las recorridas nocturnas nunca tuvo una pieza gráfica/ flyer, siempre se ocupaban de mostrar una foto en el territorio calle y noche, con la historia de una persona que estaba viviendo en esa situación y también otras de superación de ese momento. En cada publicación se pueden leer comentarios de personas que consultaban ¿cómo hacer? para asistir esa noche a la recorrida y desde la Fundación había una respuesta rápida a cada consulta. **(Figura 12).**

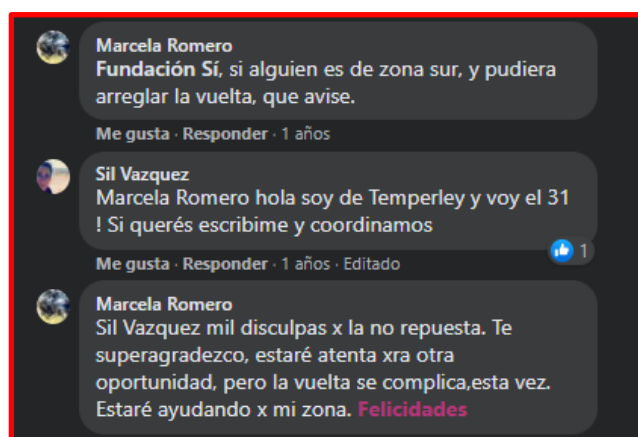
Figura 12. Capturas de Pantalla de Facebook - Tipo de respuestas recibidas - Recorrida Nocturna



Encontramos una prioridad muy marcada en documentar visualmente cada acción y se puede ver que esto generó alto nivel de interacción en los posteos, esto nos permite interpretar dos objetivos en este tipo de comunicación: a) transparencia en la gestión; b) el poder de las historias para atraer nuevos miembros voluntarios.

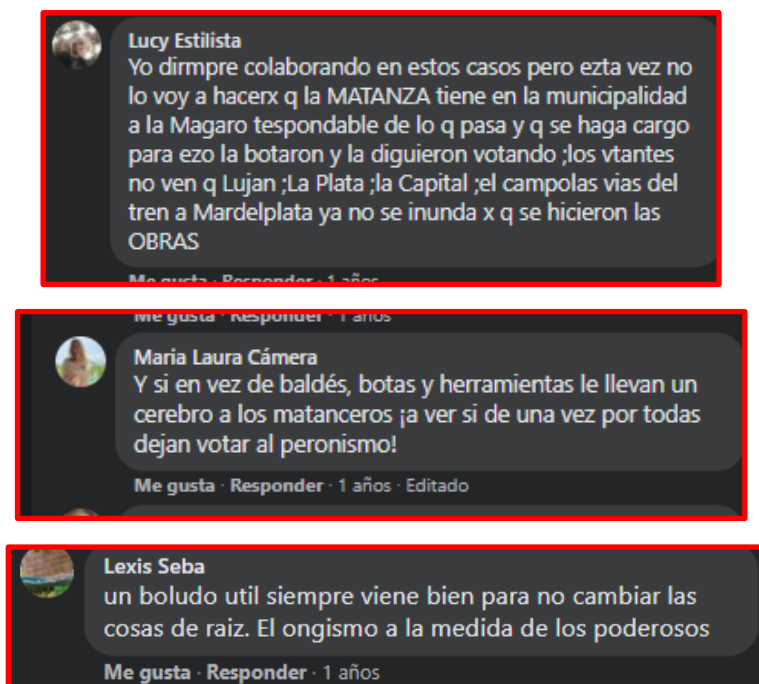
Una particularidad que tienen los contenidos de la ONG en Facebook, es el fuerte compromiso de su comunidad con las acciones y programas que promueven, esto se ve en el volumen de contenidos compartidos que siempre es mayor al resto de las métricas de cada posteo como son los “me gusta” y los comentarios. Más allá del compromiso evidente, podemos dar cuenta lo que mencionamos anteriormente, como Facebook es concebido por lxs usuarixs como un lugar donde los contenidos plausibles a ser compartidos son, en general, aquellos que serán aprobados por el ojo del gran público (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018). Podemos dar cuenta el rol de prosumidor (Jenkins, 2008) que toma la audiencia de la Fundación dada las interacciones que se dan dentro de un mismo posteo, si alguien tenía una duda o necesitaba algo para asistir a una actividad, alguien de la comunidad iba a asistirlo con su duda o problema en nombre de la Fundación. **(Figura 13).**

Figura 13. Capturas de Pantalla de Facebook - Interacción entre seguidorxs en un posteo.



Podemos dar cuenta de ciertas pautas para gestionar los comentarios. Fundación SÍ, no respondía halagos y felicitaciones por el trabajo que realizaban. Tampoco lo hacían con los comentarios relacionados a la política, temática de conversación que abundaba en los posteos de pedido de donaciones para inundados (durante la ventana de tiempo analizada hubo grandes inundaciones en el Litoral Argentino y en parte de Chaco) (**Figura 14**). Eligieron no responder, tampoco los borraron, al consultar esta decisión con la ONG nos explicaron que no ejercen moderación del debate en sus redes: no participan de los comentarios políticos, pero tampoco los censuran. En cambio, sí respondieron todas las consultas referidas a las actividades / convocatorias que publicaban.

Figura 14. Capturas de Pantalla de Facebook - Tipo de comentario sin respuesta en el marco de colecta para inundados.



En cuanto a **Instagram**, Fundación SÍ publicó 114 posteos desde el mes de enero al mes de diciembre de 2019. 114 posteos de contenidos propios, de producción propia. Al igual que Facebook, la única publicación que de un tercero es el vídeo de la charla TED que brindó el fundador de la Fundación SÍ, Manuel Lozano. Mantuvieron la frecuencia de publicación semanal y además hicieron cobertura especial de la “Misión Solidaria”.

En Instagram pudimos ver un enfoque bien marcado en atraer nuevxs voluntarixs y en ser visualmente orgánicos al feed del usuario. Si bien utilizaban piezas gráficas para convocatorias / reuniones / eventos, también lo hacían con fotos grupales de los diversos equipos de trabajo compuestos por voluntarios. **Instagram** es el entorno en el que se presenta un relato visual de la vida diaria (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018) y estas fotos se podían camuflar en el “scroll” entre los posteos que unx usuarix podía ver de sus amigos / familia. Se evidencia un trabajo enfocado en mostrar quiénes estaban detrás de cada proyecto buscando generar cercanía y a la vez identificación para atraer nuevxs voluntarixs a la Fundación (**Figura 15**).

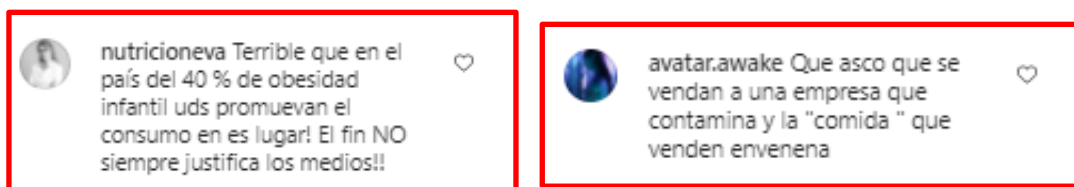
Del total de contenidos propios (100%) el 18% menciona a empresas que sustentaban de algún modo lo que comunicaban, mientras que el 82% restante de contenidos no hacía ninguna mención a empresa, marca o institución, una distribución muy similar a la que vimos en Facebook.

Figura 15. Capturas de Pantalla de Instagram - Comentarios Nuevxs Voluntarixs



En Instagram mantuvieron los mismos lineamientos de gestión de comentarios que en el resto de las plataformas. No respondieron comentarios políticos, tampoco halagos, ni cuestionamientos, por ejemplo, como lo fue con su alianza con Mc Donalds (**Figura 16**), pero sí estaban muy pendientes de cada consulta que dejaban lxs usuarixs. Incluso lxs mismxs voluntarixs desde sus cuentas personales aclaraban dudas o respondían consultas.

Figura 16. Capturas de Pantalla de Instagram - Comentarios Alianza Mc Donalds



Durante el período de tiempo observado en este trabajo de investigación, Fundación SÍ trabajó su estrategia de comunicación principalmente para atraer nuevos voluntarios / donantes mediante **Facebook e Instagram** y en segunda instancia en **Twitter**, que fue la plataforma en la que publicaban si el proyecto estaba ligado a la coyuntura, por ejemplo, el pedido de donaciones para inundados, acompañado por un hashtag para sumarse a la conversación en tiempo real. Respecto a esto desde Fundación SÍ nos explican *“con la explosión de Instagram, decidimos explotar las funcionalidades de este canal. Sin embargo, no diferenciamos los contenidos que se publican en feed de Instagram y Facebook, mientras que Twitter intentamos que sea para un canal para difundir pedidos más inmediatos.*

En el caso de **Facebook e Instagram** la frecuencia de publicación fue semanal y el nivel de interacción recibida de parte de la audiencia fue alto. En ambas plataformas utilizaron diferentes recursos y herramientas para contar una historia, por ejemplo, la transmisión en vivo de un evento vía Facebook, que era anunciada previamente en Instagram. Entre ambas plataformas hubo sinergia ya que la propia ONG proponía este diálogo en su comunicación. Por la naturaleza de su trabajo social, Fundación SÍ llevó adelante grandes campañas de pedido de donaciones a través de sus redes sociales y mostraron fuerte compromiso en documentar visualmente cada acción y el impacto de la entrega de cada colecta, a través de videos o fotos. Esto tenía detrás un gran trabajo de producción y edición de material audiovisual y fotográfico especial para **Facebook e Instagram**.

Tanto en Facebook, como en Instagram el contenido compartido de terceros es nulo, y la mención a empresas no llega al 20% en ambas plataformas. Indagamos sobre esto y desde la ONG nos explicaron sus lineamientos a la hora de mencionar a un tercero, *“tenemos poca presencia de empresas y marcas donantes porque intentamos transmitir la idea de trabajo comunitario, y nos enfocamos en los proyectos y los equipos de voluntarios, dejando en segundo plano a las empresas que, en gran medida, conocen de antemano nuestra política de comunicación orientada a no “contaminar” los mensajes. Reservamos ese espacio exclusivamente para las campañas que requieren de nuestra difusión para alcanzar objetivos específicos (Gran Día – McDonald 's / Donación Duplicada – Pedidos Ya), o empresas que nos apoyan históricamente y forman parte de la fundación desde hace mucho tiempo”.*

El tono de voz de Fundación SÍ fue el mismo en cada plataforma y también implementaron el mismo modelo de gestión de comentarios. Todas las consultas relacionadas a

actividades, charlas y colectas tuvieron respuesta y asistencia, pero no los halagos y felicitaciones por el trabajo realizado, tampoco lo hicieron con los comentarios relacionados a la política, temática de conversación que predominaba en los posts de pedido de donaciones para afectados por las inundaciones. Por relación directa del trabajo de la ONG con la realidad social, en algunos posts quedaron ligados a la coyuntura, pero Fundación SÍ se mantuvo alejada de omitir cualquier tipo de opinión en sus plataformas. Al momento de consultarles sobre las decisiones alrededor de la gestión de comentarios, desde Fundación SÍ nos comentaron que *“en relación a debates de carácter político / religioso / ideológico, no participamos de ellos y, aunque preferimos que no surjan en el marco de nuestras redes, no censuramos los comentarios de esa naturaleza”*. En este punto vemos como lo cultural, lo económico y lo político atraviesa a las tecnologías (Williams, 1992) que son un hecho social, construido y dotado de sentido por lxs usuarixs (Hine, 2004).

Una de las palabras claves para llevar adelante este trabajo de investigación es interactividad, que es esa acción del usuarix que Internet visibiliza (Scolari, 2008), en ese sentido durante la entrevista destacaron que *“es muy relevante la participación e interacción de los seguidores porque eso permite ampliar nuestro alcance y seguir creciendo tanto en seguidores como en voluntarios potenciales, muchos de los comentarios y consultas apuntan a la participación “real” en nuestros proyectos”*. Para poder gestionar los comentarios y mensajes ellxs trabajan con dos categorías para clasificar las interacciones: 1) consultas y 2) comentarios, *“si hay consultas vinculadas a los proyectos y modos de participar, se responde sobre todos los temas. Si son comentarios, en general, no se responde ni se reacciona*. Esta diferenciación, nos explicaron, es necesaria para optimizar los recursos voluntarios, contestando lo que se relaciona 100% al trabajo de la ONG.

Conclusiones

A lo largo de este trabajo de investigación nos propusimos analizar y caracterizar las plataformas online de las ONGs Chicas en Tecnología y Fundación SÍ como un espacio de comunicación, encuentro con el otro, reflexión y problematización, asumiendo el carácter social de Internet (Hine, 2004) y entendiéndolo como un espacio en el que lxs ciudadanxs se pueden (hiper)vincular (Rueda Ortiz, 2012).

La elección de los dos casos de estudio tuvo como propósito evidenciar y contribuir al conocimiento sobre los usos y apropiaciones que los movimientos sociales le otorgan a las plataformas online y para llevarlo a cabo decidimos trabajar desde una perspectiva multiplataforma (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018) a través del registro etnográfico virtual (Hine, 2004) que fue sistematizado en una matriz de análisis específica la cual nos permitió abordar a primeras conclusiones en torno a nuestra hipótesis inicial. Esas primeras conclusiones las pudimos validar por medio de entrevistas a las personas responsables del área de comunicación de cada ONG y en las dos surgió la misma limitante a la hora de gestionar los espacios abiertos para la interacción en las plataformas online: equipos chicos con poca capacidad para gestionar los contenidos y en paralelo, cada una de las interacciones y mensajes.

Ambas ONGs ante este escenario deben priorizar a qué destinan cada recurso con el que cuentan. En Fundación SÍ todas las personas que trabajan allí son voluntarixs y no reciben ningún tipo de remuneración, esto implica alta rotación en los roles y responsabilidades en todos los equipos incluyendo el de comunicación. En ese sentido, desde la ONG nos explicaron *“el trabajo en redes depende del tiempo y la disponibilidad de los diferentes voluntarios que se ocupan de publicar los contenidos, muchas veces priorizamos la frecuencia de publicaciones simples a la complejidad de las producciones para garantizar la actualización de contenidos y novedades. Muchas veces somos pocas personas ocupándose de muchas tareas”*. En el caso de Chicas en Tecnología, durante la ventana temporal que analizamos, una sola persona era la que gestionaba el día a día de todas las plataformas junto con una diseñadora (Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube y Twitter) y tenían ciertas pautas para poder llegar a responder la mayoría de los comentarios públicos: solo respondían aquellos comentarios que consultaban sobre lo que se había publicado, todos los mensajes privados recibían respuesta sí o sí y sobre los comentarios en

los posteos detallaron que *“si ya respondimos en los comentarios a una misma pregunta, no lo hacíamos más de dos veces. Si te interesa realmente vas a leer”*.

Luego del trabajo de análisis realizado a los corpus construidos a partir del registro etnográfico virtual y de las entrevistas a cada ONG, podemos concluir que: tanto Instagram como Facebook se presentan como las principales plataformas en las que cada organización elige comunicar, esta elección es principalmente porque son las redes sociales con mayor número de usuarios activos. Instagram y Facebook entran en la categoría que llamamos “sitios de red social” (Van Dijck, 2016) y son las más habitadas dado que la principal propuesta que ofrecen es facilitar la superación de las distancias de espacio y tiempo. Además, se postulan como aquellas que ayudan a personas a mantenerse informadas acerca de la vida de sus amigos.

Según el reporte Digital 2021 Global Digital Overview, en enero 2021, Facebook contaba con 2.740 millones de usuarios activos en un mes y por su parte, Instagram con 1.221 millones de usuarios activos en un mes. El crecimiento de ambas plataformas, en cuanto a cantidad de usuarios, es sostenido y se convirtieron en fundamentales en la organización de la vida social de las personas (Van Dijck, 2016).

Con respecto a la producción y generación de contenido para esas plataformas, tanto Fundación SÍ, como Chicas en Tecnología, destinan recursos para crear piezas en distintos formatos, el que se destaca por su alto impacto entre la audiencia es la fotografía, en particular aquellas que tienen como protagonistas a las personas impactadas por el trabajo de cada ONG.

En lo que respecta al contenido que comparten de terceros desde sus cuentas oficiales detectamos dos escenarios distintos, por un lado Fundación SÍ nos explicó que tienen poca presencia de empresas y marcas donantes en sus posteos porque *“intentamos transmitir la idea de trabajo comunitario, y nos enfocamos en comunicar los proyectos y los equipos de voluntarios, dejando en segundo plano a las empresas que, en gran medida, conocen de antemano nuestra política de comunicación orientada a no “contaminar” los mensajes”*.

En el caso de Chicas en Tecnología pudimos ver gran espacio dedicado a las empresas y marcas que son donantes, en relación a ese punto nos detallaron que *“a las empresas se las visibiliza mucho en eventos o acciones puntuales que están comprometidas dentro del sponsorship. De acuerdo al nivel de sponsor es el nivel de participación en los programas, por ende, el nivel de menciones y presencia en publicaciones”*. Además de menciones a sponsors, Chicas en Tecnología es parte de campañas publicitarias, al consultarles sobre esta decisión remarcaron que

“elegimos las marcas en las que podemos dejar impronta y en la que se respeta nuestro mensaje. Nos sirve para visibilizarnos”. Y destacaron el caso de la campaña de Sedal “Repensemos el rosa” que tuvo visibilidad en sus redes en la ventana de tiempo observada *“la excusa era el shampoo, pero el mensaje era visibilizar la problemática de género con referentes de distintas disciplinas que en general son masculinas”*.

Resulta interesante destacar dos palabras claves representativas de cada escenario, por un lado, la percepción de Fundación SÍ que mencionar a empresas donantes en los posteos es *“contaminar”* la comunicación y por el otro Chicas en Tecnología que ve una herramienta para *“visibilizarse”* como organización.

Cada ONG tiene diferentes modelos para llevar adelante su trabajo, si bien ambas dependen de los fondos de las empresas donantes para subsistir, Fundación SÍ depende de lxs voluntarixs para realizar todas las actividades, en cambio Chicas en Tecnología tiene un staff fijo de colaboradores que perciben un salario. Los objetivos de comunicación y gestión son distintos, por un lado, Chicas en Tecnología nos cuenta que trabaja el posicionamiento frente a otras empresas, por ejemplo, en LinkedIn y Fundación Sí nos resalta que la interacciones en redes suelen desencadenar en potenciales voluntarios. Sin embargo, al indagar los espacios abiertos para la interacción con lxs usuarixs hallamos similitudes en las decisiones de cada ONG:

- Protegen a sus voluntarixs / staff y a todas las personas que son impactadas por su trabajo de los comentarios agresivos, directamente borran esas interacciones.
- Responden todas las preguntas, siempre y cuando estén relacionadas a la actividad / pedido que postearon.
- No responden comentarios sobre la coyuntura, tampoco los eliminan.

Podemos decir que estos espacios se gestionan desde una lógica institucional que también está atada a la realidad material en cuanto a recursos disponibles. Esos recursos los piensan en clave unidireccional, se atienden las consultas de la audiencia, pero no con intenciones de liderar un debate en sus posteos, mucho menos hacerlo alrededor de la coyuntura. Damos cuenta de lo que menciona Manuel Castells cuando resalta que asistimos en la sociedad, fuera de Internet, a una crisis de las organizaciones tradicionales estructuradas, consolidadas, tipo partidos, tipo asociaciones de orientación directamente política (2001) cuando ninguna de las ONGs observadas en este trabajo de investigación se muestra con ninguna bandera de tipo política y tampoco responden ese tipo de comentarios. En el caso de Chicas en Tecnología dado que lxs

usuarixs le cuestionaban el uso del lenguaje inclusivo en sus posteos, a partir del 2020 decidieron utilizar lenguaje no sexista en todas sus comunicaciones para evitar cuestionamientos y polémicas con su comunidad.

Resulta interesante retomar lo que mencionamos al principio de este trabajo: las tecnologías son instituciones sociales atravesadas por lo cultural, lo económico y lo político (Williams, 1992). Esto lo podemos ver expuesto en las decisiones que tomó cada organización en sus plataformas online para evitar un enfrentamiento con su audiencia y seguir visibilizando su trabajo social, desde mostrarse por fuera de la política hasta teniendo que elegir un lenguaje que no les trajera comentarios negativos.

Considerando nuevos caminos para continuar indagando alrededor de cómo utilizan las plataformas online los movimientos sociales para analizarlas y caracterizarlas como un espacio de comunicación y encuentro con el otro, dada la relevancia actual que tienen, podría proponerse un trabajo que aborde, por medio de la etnografía virtual, los ciberactivismos en relación a la educación en redes sociales como lo fue en la pandemia Covid-19: Padres Organizados que surgió en Twitter en el año 2020, en medio del reclamo de la vuelta a la presencialidad en las entidades educativas en el territorio argentino.

La hipótesis inicial que se desprende a raíz de la presente investigación: los ciberactivismos son movimientos sociales en Internet que, en primera instancia, no están institucionalizados como una ONG que debe rendir cuentas a sus donantes / sponsors. Creemos interesante indagar sobre los perfiles en redes sociales de estos ciberactivismos para continuar explorando la perspectiva que presenta el presente trabajo.

Bibliografía

1. Arroyo Almaraz I, Baladrón Pazos Antonio J. y Martín Nieto R. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España. Disponible en https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100008&script=sci_arttext
2. Boczkowski, P., Matassi, M., Mitchelstein, E. (2018). How Young Users Deal With Multiple Platforms: The Role of Meaning-Making in Social Media Repertoires, Journal of Computer-Mediated Communication. Disponible en <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
3. Boczkowski, P., Matassi, M., Mitchelstein, E. (2019). Vivir en las redes. Ensayo publicado en Revista Anfibia. Disponible en <http://revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>
4. Budasoff, Ariana. (2019). “Chicas en Tecnología: cómo funciona la organización que busca cerrar la brecha de género en el mundo informático. Entrevista publicada en Red/Acción. Disponible en <https://www.redaccion.com.ar/chicas-en-tecnologia-como-funciona-la-organizacion-que-busca-cerrar-la-brecha-de-genero-en-el-mundo-informatico/>
5. Castells, Manuel. (2001). “Internet y la Sociedad Red” Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento (UOC)
6. Costa-Sánchez, C., Túñez-López, M. (2019). “Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y YouTube”. Fonseca journal of communication, n. 19, pp. 223-236. Disponible en <https://doi.org/10.14201/fjc201919223236>
7. Feenberg, Andrew. (1991). “Teoría crítica de la tecnología” en Revista Hipersociología.
8. González-Molina, S., Ramos-Del-Cano, F. (2013). “El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea”. Historia y comunicación social, v. 18, pp. 419-433. Disponible en https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44253
9. Hine, Christine (2004); Etnografía virtual – Barcelona - Editorial UOC. Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad.

10. Ibáñez Soria, María del Mar. (2011). La interacción de los públicos en las ONG 2. El estado actual de la comunicación social. Publicación en Revista Internacional de Relaciones Públicas; Universidad de Málaga. [Vol. 1, N° 2 \(jul-dic\)](#), págs. 175-195. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3803447>
11. Jenkins, Henry. (2008). *Convergence Culture. La convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires. Paidós Comunicación.
12. Lozano, Manuel. (2016). “Otro Mundo. Ideas para Involucrarte y Construirlo”. Sudamericana.
13. Quiceno- Castañeda, B.E. (2019). Redes Sociales y ONG en Colombia, ¿uso estratégico o respuesta a la tendencia? *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. IX, N° 18, 75-94. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-18-2019-05-75-94>
14. Riorda, M.; Conrero, S. (2017). “La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales”. *Austral comunicación*, v. 6, n. 1, pp. 5-43. Disponible en <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.rior>
15. Rueda Ortiz, Rocío. (2012). “Ciberciudadanías, multitud y resistencias” en Lago Martínez, Silvia (comp); *Ciberespacio y resistencias*; Hekht Libros.
16. Sautu, Ruth y otros. (2005). *Manual de metodología*. CLACSO.
17. Scolari, Carlos. (2008). Cap. 2. *Hipermediaciones*; Gedisa; Barcelona.
18. Buch Alfonso y Thomas Hernán (2008). Cap. 1. *Actos, actores y artefactos: sociología de la tecnología*. Universidad Nacional de Quilmes.
19. Van Dijck, José. (2016). Cap. 1. “La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad” en *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
20. Ventura, Aniela. (2018). ¿Cómo analizar discursos de 140 caracteres? Propuesta metodológica para el estudio del discurso político de campaña en Twitter a partir del análisis estratégico con una perspectiva multimodal y crítica. CONICET – Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires.
21. Williams, Raymond. (1992). *Historia de la Comunicación*. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4 “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales”.

22. Williams, Raymond. (2011). cap. “La tecnología y la sociedad” en Televisión, tecnología y forma cultural; Paidós.