

Issue mapping sobre cooperación al desarrollo y Ayuda Oficial al Desarrollo



LÍNEA BASE TEMÁTICA DIGITAL

Issue mapping sobre cooperación al desarrollo y Ayuda Oficial al Desarrollo

Autores: Saya Saulière, Alberto Abellán, Rebeca Díez y Alex González (outliers.es)

Diseño: Zonacuario, comunicación con responsabilidad social y Miriam Galicia

Agradecimientos: Leonardo Pérez, Zinnia Quirós, Pablo Rebaque y Alejandra Machín



CONTENIDO

I. Introducción	05
1. ¿Qué buscamos y qué analizamos en la esfera digital?	05
2. ¿Para qué nos sirve?	06
3. Algunos puntos metodológicos	06
4. Límites del estudio	07
II. ¿Cuánto se habla de cooperación y de Ayuda Oficial al Desarrollo?	08
1. Internet refleja que en España se da un progresivo desinterés en la temática	08
Interés casi nulo en los recortes de cooperación (frente a otras políticas públicas)	10
III. ¿Cómo se habla de cooperación?	11
 En Internet se habla poco de cooperación y de forma muy técnica y/o poco accesible para el público en general 	11
2. En los sitios web de las ONGD se habla poco de la política pública de cooperación y de sus recortes	12
3. Oxfam Intermón no tiene la relevancia que debería tener	13
4. En los medios digitales, se habla poco de cooperación y aún menos de políticas de cooperación	14
5. Los comentarios en artículos digitales son escasos y negativos	14
IV. ¿Quiénes hablan de la política pública y de sus recortes en redes sociales?	16
1. Los perfiles que hablan son principalmente del sector	16
2. En Twitter, se ha identificado un núcleo de perfiles activos y comprometidos con la defensa de la política pública que es relevante para llegar a toda la red	18
 En Facebook, existen comunidades específicas con matices ideológicos, políticos, territoriales diferente afines a la cooperación 	20
V. Conclusión	23
Anexos	26



I. INTRODUCCIÓN

El presente Diagnóstico Temático Digital (llamado "Issue Mapping" en Inglés) consiste en mapear los temas de "cooperación al desarrollo" y "Ayuda Oficial al Desarrollo" en la esfera digital. Se hizo una cartografía de cuánto se habla del tema, quiénes son las personas que hablan del tema, en qué redes sociales, cuáles son los *influencers*, etc. Aplica una metodología experimental e innovadora, hecha posible gracias a nuevas herramientas tecnológicas *open source*. ¹

Esta metodología parte de la hipótesis de que — debido a la afluencia del mundo digital y de las redes sociales en Europa— el análisis de datos digitales en una temática pueden proveer insights sobre una dimensión de la realidad social. Por lo tanto, pueden ayudar a comprender la temática e informar sobre el diseño de la estrategia de intervención y de actuación en redes sociales, Social Media y esfera digital — por lo general—.

Este diagnóstico se hizo en el marco del proyecto "Más y Mejor Ayuda", ² que pretende recuperar el respaldo político y social a la política de cooperación y a la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD), con el fin de mejorar esta política desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

1. ¿Qué buscamos y qué analizamos en la esfera digital?

Objetivos del Diagnóstico Temático Digital:

- 1. Mapear la temática de cooperación al desarrollo y Ayuda Oficial al Desarrollo en la esfera digital.
- 2. Mapear los actores que hablan de la temática y la estructura en redes de estos actores.

Objetos analizados en la esfera digital

Para este diagnóstico temático digital, se decidió analizar los siguientes objetos digitales:

1 OBJET	OS DIGITALES ANALIZADOS
OBJETO	ENFOQUE DE ANÁLISIS
Web	url
Google	Búsqueda, ranking
Twitter	Hashtag, Tweets, usuarios, bio, redes, influencia
Facebook	Groups, fan page likes, fan page comentarios+usuarios+perfiles, comentarios, post
Online newpapers	Artículos, comentarios
Blogs	Post, comentarios

¹ https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase.

² Más y Mejor Ayuda, proyecto que impulsó la campaña Sí Me Importa www.simeimporta.org

2. ¿Para qué nos sirve?

El Diagnóstico Temático Digital nos permite:

Aportar elementos a la estrategia global del proyecto y a sus estrategias de Social Media con su foco en redes sociales:

- Obtener información sobre los debates, los conceptos, los términos usados sobre "cooperación al desarrollo", "Ayuda Oficial al Desarrollo" en diferentes audiencias para dar insumos a la campaña.
- Tener información e "insights" sobre el funcionamiento de las redes sociales, sus influencers, y actores alrededor de la cooperación, desarrollo y ayuda para dar insumos a la estrategia digital.
- Proveer información complementaria a la línea base del Proyecto "Más y Mejor Ayuda".

Afinar el monitoreo y la evaluación del proyecto "Más y Mejor Ayuda" y de su estrategia de redes sociales:

• Tener una fotografía clara (snapshot) del movimiento en redes sociales al inicio del proyecto con el fin de poder hacer una evaluación que analice el impacto de la campaña en la esfera digital.

Innovar a nivel metodológico:

- Innovar en términos metodológicos sobre cómo realizar una línea base temática, con pocos recursos.
- · Desplegar evidencias en formato de visualización de datos.
- Sistematizar la metodología sobre cómo llevar a cabo un diagnóstico temático digital ("Issue Mapping") para su uso a fines sociales.

Analizar la posición de Oxfam Intermón en el tema:

- Analizar la posición y la influencia en las redes de Social Media.
- Valorar la influencia en la esfera digital.

3. Algunos puntos metodológicos

Este "Diagnóstico Temático Digital" sobre la cooperación se realizó en España. Se llevó acabo al inicio del proyecto (finales de 2013/principios de 2014) para que pudiera servir de línea base para medir el impacto de la campaña.

Estos análisis fueron factibles gracias a la existencia de nuevas herramientas tecnológicas gratis y *open source* ³- que permitieron capturar, filtrar y analizar datos de Google, páginas web, Twitter y Facebook. Aquí solo destacamos las principales etapas metodológicas: ⁴

1. Identificar los objetos digitales: identificar el objeto digital relevante para el análisis.

Por ejemplo, en caso de un diagnóstico sobre cooperación, parece relevante analizar páginas web de ONGD. En casos más polémicos, los artículos Wikipedia son objetos interesantes de análisis porque en las diferentes versiones del artículo se pueden identificar las controversias. ⁵

³ https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase

⁴ A futuro, se publicará una metodología más completa y adaptada a una casuística variada.

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=lQGc0Eay5Uw

- **2. Definir qué hallazgos pueden permitir el análisis de cada objeto digital** ⁶ Por ejemplo, en términos de análisis de web, puede ser interesante ver cómo las web de las ONGD abordan el tema de cooperación en su contenido. En términos de la red social de Twitter, es interesante saber qué perfiles hablan del tema y cuáles son los *influencers* sobre el tema.
- **3. Capturar los datos:** Se tiene que definir bien qué se quiere capturar para cada objeto y qué dimensión. En Twitter, por ejemplo, los Tuits, los perfiles, las bios, la influencia, etc. Se procede a capturar los datos con una serie de herramientas. ⁷
- **4. Filtrar los datos:** Antes de realizar el análisis, se tiene que proceder a filtrar los datos. El filtro se tiene que hacer con cuidado y criterio para no distorsionar el análisis.
- **5. "Hacer hablar" los datos y analizarlos:** Se trata de "jugar" con los datos para que aparezcan evidencias. Se debe hacer un análisis cuantitativo y cualitativo.

4. Límites del estudio

La temática de este diagnóstico no es un tema que ampliamente se haya "hablado" o "debatido"

Como podremos ver en este diagnóstico digital, la temática de cooperación (como política pública o como AOD) es un tema relativamente poco presente en la esfera digital. La realización de un diagnóstico en un tema debatido y polémico (cambio climático, reforma fiscal o política a nivel nacional) puede ser más prolífico y permitiría dar mucho más hallazgos tanto sobre los debates, los actores y las redes. Cuando hay controversia en relación a un tema, se pueden discernir los diferentes argumentos y las comunidades alrededor de los mismos, permitiendo desarrollar una segmentación muy útil (los "a favor", los "Swingers") a la hora de actuar y de monitorizar el cambio pretendido.

Una temática que se delimitó de cara a este análisis

En términos del análisis temático, este se tuvo que limitar a cooperación como política pública o desde la óptica de la AOD, o en casos donde la cooperación fuera el tema central (p.e. de un artículo periodístico o de opinión). No hemos considerado los artículos que abordan el tema de forma tangencial, como por ejemplo, historias basadas en la realidad de Nicaragua, o de una cooperativa y su vida en Senegal (que hablan de cooperación de manera indirecta), o los tuits de indignación sobre el accidente de las fábricas de Inditex en Bangladesh (que demuestran una solidaridad global).

A nivel del análisis de redes e identificación de perfiles, sí pudimos hacer listas de actores con interés potencial de cara al desarrollo de acciones, por su mención en temas como cooperación o solidaridad internacional, o su solidaridad global.

⁶ Como esta investigación fue la primera, el proceso fue más caótico y se tuvo que intuir las evidencias. Normalmente, en un proceso de investigación más consolidado, se debería definir preguntas de investigación llamadas "queries".

⁷ Topsy, NODEXL, TCAT para Twitter, Netvizz para Facebook. Ver https://wiki.digitalmethods.net/Dmi/ToolDatabase

II. ¿CUÁNTO SE HABLA DE COOPERACIÓN Y DE AYUDA OFICIAL AL DESARROLLO?

1. Internet refleia que en España se da un progresivo desinterés en la temática



Gráfico 1: Búsquedas en Google España de los términos "cooperación internacional", "cooperación al desarrollo", "ayuda al desarrollo" entre 2005 y 2014 (Google Trends).

Se puede ver a través de las búsquedas en Google ⁸ un creciente desinterés entre 2005 y 2014 – vista por número de búsquedas - de los términos de cooperación internacional, cooperación al desarrollo y ayuda al desarrollo.

Análisis de las imágenes y uso de la terminología en Google bajo las palabras "Cooperación internacional", "Cooperación al desarrollo", "Ayuda al desarrollo"

COOPERACIÓN INTERNACIONAL

La *Cooperación Internacional* se representa en un tono positivo con imágenes relacionadas con las naciones, la comunidad internacional, la solidaridad o el mundo.

Los primeros resultados de Google nos indican que utilizan este término ONG, Instituciones y Universidades. La mayoría de los resultados se enfoca al sector utilizando lenguaje técnico del sector. Algunos resultados tienen un estilo más corporativo, como CIONG, AECID, Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación y Obra Social la Caixa, siendo contenidos más accesibles. Las webs del ministerio y de AECID son los únicos portales bien posicionados de los que se puede obtener información relativamente accesible para la ciudadanía sobre esta política pública.

Fuente: análisis a partir de Google y Google Image.

COOPERACIÓN AL DESARROLLO

"Cooperación al desarrollo" revierte portales institucionales (aecid.es y exteriores.gob.es), autonómicos (navarra.es, jcyl.es, elankidetza.euskadi.net, etc.) y universidades (Universidad de Sevilla, Politécnica de Valencia, etc.). En su mayoría, sus contenidos son institucionales o dirigidos a la formación profesional.

La fuente con mayor autoridad es Wikipedia que se posiciona en el primer lugar. El artículo de Wikipedia vuelve a ser bastante corto y poco elaborado, aunque menciona los principales organismos internacionales que coordinan la ayuda (OCDE, CAD, FMI, BM, FAO, OIT, UNESCO...) y de forma escueta expone el caso de Reino Unido que alcanza el 0,7% del PIB para el desarrollo.

Las imágenes muestran un rostro más humano, apelando mayoritariamente a infancia, en ocasiones, desde una perspectiva asistencial y estereotipada, y en otras con imágenes de personas en postura empoderada. También resalta la idea de colaboración representada con las manos y el mundo.

AYUDA AL DESARROLLO

Este término, es relativamente, el menos utilizado por las búsquedas de los usuarios pero todavía alcanza un tráfico de búsquedas suficiente como para ser reflejado en la tendencias ("trends") de Google.

Se relaciona principalmente con el término *Ayuda Oficial al Desarrollo* que aporta una comunicación bastante técnica donde abundan los datos, se liga a los fondos y con un elevado uso de tecnicismos económicos. En las imágenes abundan gráficos e imágenes del 0,7.

El resultado con mayor autoridad es Wikipedia que nos dirige al artículo *Ayuda Oficial al Desarrollo.* Es el artículo de la plataforma más desarrollado en relación a nuestra temática, con referencias, exponiendo la meta del 0,7% y críticas. Bastantes fuentes son noticias o tienen un estilo periodístico. Tratan los recortes y otras noticias relacionadas con la cooperación.



Fuente: análisis a partir de Google y Google Image.

Gráfico 2: Búsquedas en Google España de los términos "tercer mundo", "países del sur", entre 2005 y 2014 (Google Trends).

De igual forma se puede ver una bajada clara en las búsquedas de los términos de "tercer mundo" y "países del sur". Tercer mundo sigue siendo en España el término más usado para denominar a los países empobrecidos.

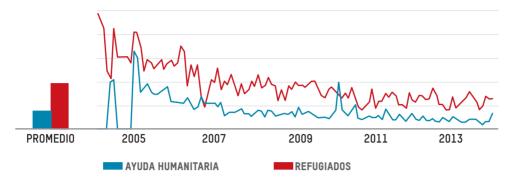


Gráfico 3: Búsquedas en Google España de los términos "ayuda humanitaria", "refugiados" entre 2005 y 2014 (Google Trends).

Del mismo modo, es claro el contraste entre el creciente desinterés en temas vinculados a la cooperación como "ayuda humanitaria" o "refugiados". Esto contrasta con el interés de evolución más constante que se da en "derechos humanos" (Gráfico 4).

En estos tres casos de temas vinculados a cooperación, no se tiene muy claro de porque existe esta tendencia a la baja que inicia desde 2005. Se podría pensar que esta vinculado a la crisis, pero si fuese el caso el descenso empezaría en 2009 (ya que fue en el 2008 el año de auge).

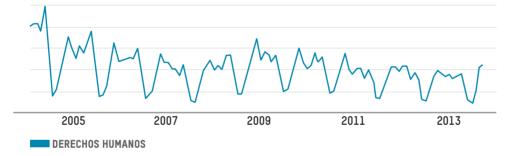


Gráfico 4: Búsquedas en Google España del término "derechos humanos" entre 2005 y 2014 (Google Trends).

2. Interés casi nulo en los recortes de cooperación (frente a otras políticas públicas)

A pesar de ser la política pública más recortada desde el inicio de la crisis, ⁹ la cooperación no se visibiliza en búsqueda específica en Google sobre el tema. De hecho, como se puede apreciar no existen las suficientes búsquedas para que se vea reflejado en el gráfico. Los recortes en fondos de cultura también fueron muy drásticos, y tampoco se ven reflejados en el Google Trends.

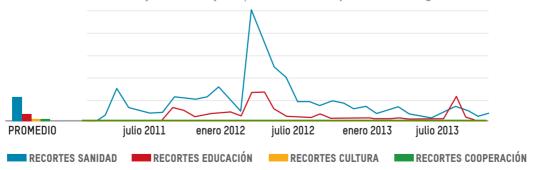


Gráfico 5: Búsquedas en Google España de los términos "recortes sanidad", "recortes educación", "recortes cultura", "recortes cooperación" entre 2011 y 2013 (Google Trends).

^{9 70%} en cooperación en comparación con 43% en cultura, -5% en salud y -12% en educación.

Se observa el mismo fenómeno en Twitter, proporcionalmente el interés en recortes de cooperación es casi inexistente frente a otras políticas públicas.



Gráfico 6: Búsquedas en Twitter en España de los términos "recortes sanidad", "recortes educación", "recortes cooperación" entre 2011 y 2013 (Topsy.com).

III. ¿CÓMO SE HABLA DE COOPERACIÓN?

1. En Internet se habla poco de cooperación y de forma muy técnica y/o poco accesible para el público en general

En las búsquedas en Google sobre cooperación encontramos una serie de páginas web que se dirigen a los profesionales, la especialización profesional y que contienen bastante ruido (contenidos no relacionados, fuentes de información no ergonómicas como documentos PDF o noticias y contenidos desactualizados). No son páginas web que transmitan un estilo comunicativo efectivo de los valores de la Cooperación.

Dada la importancia de la primera página de resultados de búsqueda en Google (10 resultados), se puede afirmar que las fuentes no animan al debate, ni a la defensa de la cooperación o a un análisis crítico de la política pública. Es notable la **poca información accesible sobre la política pública, sobre su impacto positivo en la vida de las personas y sobre la labor de las ONG.**

Existen pocos resultados sobre los recortes de la ayuda oficial al desarrollo y la política de cooperación. ¹⁰ Los resultados devuelven noticias no relacionadas o de años anteriores. El informe ¹¹ "La Realidad de la Ayuda" obtiene gran relevancia y la web del informe se coloca en el primer resultado y además un artículo de El País ¹² y otro del ABC ¹³ que cubren el informe.

Existen algunos contenidos bajo la búsqueda "defensa de la cooperación" de la Comunidades Autónomas (Valencia y Andalucía).

¹⁰ A excepción de: La Realidad de la Ayuda de Oxfam Intermón, ayudaaldesarrollo.es, algunas pocas noticias, y un resultado de UNICEF del 2013 que comunica claramente.

¹¹ www.oxfamintermon.org/es/documentos/19/03/14/realidad-de-ayuda-2013

¹² www.elpais.com/elpais/2014/03/19/planeta_futuro/1395225377_413225.html

¹³ www.abc.es/sociedad/20121206/abci-recortes-cooperacion-201212042013.html

2. En los sitios web de las ONGD se habla poco de la política pública de cooperación y de sus recortes

La mayoría de las páginas web solo hablan de un término: la "ayuda al desarrollo". Son pocas páginas web las que emplean varios términos de los recogidos en el siguiente cuadro:

TÉRMINOS BUSCADOS EN LAS WEB DE LAS ONGD

- Ayuda Oficial al Desarrollo / Ayuda al desarrollo
- Cooperación al desarrollo / Solidaridad internacional
- Política de cooperación / Política pública de cooperación
- Cooperación internacional / Cooperación española
- Recortes en ayuda
- Impacto de la ayuda

Existen pocos mensajes en defensa de esta política pública en las páginas web de ONGD. En las web de las ONGD de la Coordinadora de ONG para el desarrollo-España (CONGDE) encontramos un uso reducido y muy dispar de los términos claves sobre la política pública y sus recortes.

En las páginas de isf.org y medicosdelmundo.org todos los términos son mucho más prominentes que en el resto de web de ONGD. La siguiente infografía compara el uso de estos términos por algunas de las web de las ONGD. Se ve claramente que apenas se habló de los recortes.

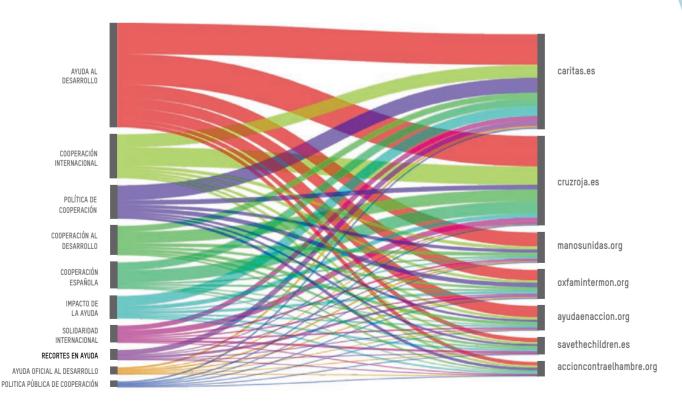


Gráfico 7: Frecuencia del uso de los términos vinculados a cooperación en los sitios web de ONGD.

LAS ONGD NO ABREN EL DEBATE

Son cruciales los espacios de intercambio de ideas y reflexión donde confluyen audiencias diversas para generar debate. Los entornos virtuales unidireccionales o propietarios no fomentan este intercambio.

No hemos encontrado un portal web que aborde la política de cooperación que cumpla con estas características. Muy pocas permiten hacer comentarios a las entradas y solo en pobrezacero.org se encuentran algunos comentarios.

Se encuentra pocos contenidos sobre/en contra de los recortes en Ayuda Oficial al Desarrollo por parte de las ONGD. La mayoría de entradas son de 2012 ¹⁴ y en muchas **entidades no se encontró ninguna información al respecto.** Una parte amplia de las ONGD reproduce los contenidos de los manifiestos de la CONGDE.

3. Oxfam Intermón no tiene la relevancia que debería tener

Analizando los resultados en relación a Oxfam Intermón concluimos que la relevancia de esta organización no se refleja en la esfera digital.

TÉRMINO	POSICIÓN En google	CONTENIDO
Ayuda al desarrollo	12	Informe: Realidad de la Ayuda (2014) ¹⁵
Ayuda Oficial al Desarrollo	38	Informe: Realidad de la Ayuda (2014) ¹⁵
Cooperación al desarrollo	74	Campaña: Para Rajoy la Cooperación al Desarrollo vale cero (2012) 16
Cooperación española	70	Campaña: Para Rajoy la Cooperación al Desarrollo vale cero [2012] 16
Cooperación internacional	0	
Impacto de la ayuda desarrollo	26	Sala de prensa: La Ayuda Española se Desmorona (2012) 17
Política de cooperación	17	Sala de prensa: Rajoy desmantela la política de cooperación (2012) 18
Política pública de cooperación	48	Sala de prensa: Rajoy desmantela la política de cooperación (2012)
Solidaridad internacional	0	

¹⁴El presente diagnóstico se hizo en 2014.

¹⁵ www.oxfamintermon.org/es/documentos/19/03/14/realidad-de-ayuda-2013

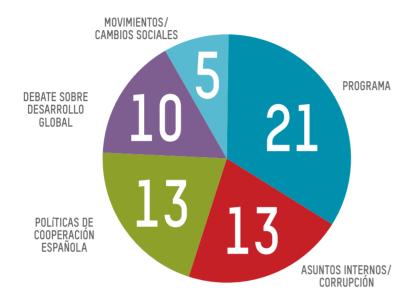
 $^{{\}small 16\,www.oxfamintermon.org/es/campanas/proyectos/para-rajoy-cooperacion-al-desarrollo-vale-cero}$

¹⁷ www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/ayuda-espanola-al-desarrollo-se-desmorona

¹⁸ www.oxfamintermon.org/es/sala-de-prensa/nota-de-prensa/intermon-oxfam-rajoy-desmantela-politica-de-cooperacion

4. En los medios digitales, se habla poco de cooperación y aún menos de políticas de cooperación

El número de artículos publicados sobre cooperación en los cuatro mayores ¹⁹ periódicos de España entre 2012 y 2013 es irrisorio. ²⁰ Además, solo 13 artículos (es decir el 20%) se han centrado sobre la política de cooperación.



TONO DE LOS ARTÍCULOS

MUY POSITIVO	24%
POSITIVO	38%
MEZCLAD0	2%
NEUTRAL	36%

Gráfico 8: Número de artículos publicados en El País, El Mundo, El Público, El ABC entre el 1/1/2012 a 1/11/2013.

5. Los comentarios en artículos digitales son escasos y negativos

Los comentarios desfavorables abundan en casi todos los periódicos. Entendemos que gran parte se debe a que la red facilita la descarga emocional sin peligrar la integridad personal.

Los comentarios de usuarios en noticias relacionadas con la Política Pública de Cooperación en *El País, Público, El Diario, El Confidencial* nos dan a entender que no es un debate con fuerza. Las conversaciones suelen derivar en temas poco relacionados y no suelen profundizar en aspectos importantes de esta política.

Muchos comentarios son negativos, algunos xenófobos y bastantes superficiales. La participación en muchas ocasiones no es plural. En las noticias de *Eldiario.es* se propicia una dinámica algo distinta, donde se reducen los comentarios con tendencias xenófobas y se profundiza más en los debates.

Es imposible extrapolar la representatividad de las ideas expresadas en los comentarios, ya que hay una clara predominancia de comentarios negativos. **Pero los discursos pueden aportar información sobre los marcos mentales.**

¹⁹ El País, El Mundo, El Público, El ABC.

²⁰ Para este análisis, se han considerados los artículos cuyo tema central era la cooperación.

Comentarios sobre la Política Pública de Cooperación

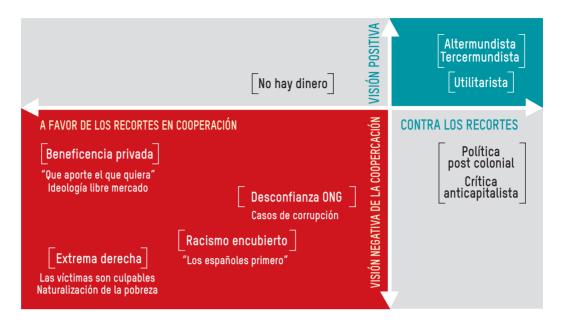


Gráfico 9: Tipología de comentarios sobre la política de cooperación en los artículos publicados en El País, El Mundo, El Público, El ABC (1/1/2012 a 1/11/2013).

Los comentarios desfavorables utilizaron estos marcos principales:

- Muchos comentarios que **naturalizan las causas de la pobreza** y culpabilizan a las víctimas.
- Otro grupo de comentarios practica un **racismo encubierto** priorizando a los pobres españoles.
- También es frecuente un argumento que apuesta por un estilo de beneficencia más cercano a las ideas de **Libre Mercado** y "que aporte el que quiera", que a valores cristianos.
- Existe una serie de comentarios sobre la **desconfianza hacia las ONG** por la generalización de la **corrupción** política. Se ejemplifica con malversación de dinero o causas no legítimas, tanto desde discursos más de la derecha como de la izquierda.
- También existen argumentos que defienden la **separación entre Estado y ONG**, con críticas hacia el papel de las ONG. Esta oposición del Estado a las ONG tiene como objetivo proteger la sociedad de bienestar.
- La **crítica anti-capitalista** que concibe la Cooperación al Desarrollo como un instrumento de **neocolonización** de Occidente está presente en algunos comentarios.

Los comentarios a favor se articulan a través de varios mensajes:

- Algunos comentarios en defensa de la cooperación se basan en la responsabilidad de España por los despilfarros de la sociedad de consumo o el saqueo histórico a países empobrecidos.
- Encontramos otro grupo de comentarios que tiende a **una visión utilitarista y desarrollista** exponiendo los beneficios para España como donante.

- Otros comentarios se asientan más en la divulgación de los valores de la cooperación. La noción de prosperidad compartida que entiende que las sociedades progresan por sistemas de apoyo mutuo y se apuesta por fortalecer el Estado para que pueda hacerse responsable de sus obligaciones.
- Algunos pocos comentarios exponen argumentaciones desarrolladas desde una **perspectiva altermundialista** que buscan una base de modelo desde la base.

Aunque todos estos comentarios defienden la cooperación, algunos mantienen un imaginario próximo a los detractores y otros, en cambio, desarrollan un marco cognitivo propio. La crítica social, aunque pueda estar bien construida, en ocasiones tiende a una búsqueda de culpables y mantiene una perspectiva moral que naturaliza el problema. Estos discursos tienen dinámicas similares que hacen que las posiciones se enfrenten en vez de superarse.

De forma transversal, se encuentra una lógica de crisis económica que desde posiciones tanto a favor como en contra de los recortes, o con visiones positivas o negativas de la ayuda, justifica y legitima los recortes.

Se puede denotar en todos los post, que los primeros cinco comentarios son cruciales y su tendencia condiciona los subsiguientes.

IV. ¿QUIÉNES HABLAN DE LA POLÍTICA PÚBLICA Y DE SUS RECORTES EN REDES SOCIALES?

1. Los perfiles en Twitter que hablan de cooperación muestran un grado alto de endogamia

Para este diagnóstico digital temático, se analizó la actividad en Twitter en el tema de cooperación (#hasthags asociados, @perfiles, la estructura de red). El hashtag principal en 2012-2013 fue #cooperaSÍ (ver recuadro). Bajo esta etiqueta, participaron 11.146 usuarios. ²¹

HASHTAG UTILIZADO PARA EL TEMA DE COOPERACIÓN ²²

#cooperaSÍ

El hashtag #cooperaSí es utilizado para la defensa de la Política Pública de Cooperación. En él participan principalmente perfiles de ONG y trabajadores de las mismas. Aunque se centra en la defensa de la política de cooperación también se abordan otros temas relacionados con las ONGD como campañas o eventos. En este hashtag es donde se refleja con mayor intensidad el hito de 2012.

²¹ Cifra obtenida a través de Topsy PRO.

²² Datos hasta diciembre 2013.

OTROS HASHTAGS USADOS COMO ETIQUETAS

#Cooperación

Pese a que en este hashtag conviven otras materias no relacionadas con la Cooperación al Desarrollo (educación, empresas, etc.) es la principal temática que representa 1/3 de los tuits. Gran parte de estos contenidos transmiten una comunicación institucional de la mano de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y otras instituciones. En la misma línea comunicativa encontramos universidades, centros formativos y fundaciones.

#Pohreza

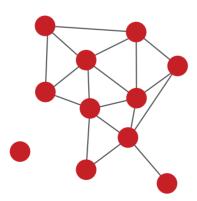
Actualmente este hashtag está muy asociado a la campaña de Unicef por el Pacto Contra la Pobreza Infantil. En relación a la Cooperación al Desarrollo se ve reflejado el hito de 2012. En este caso destacan las cuentas de Comisiones Obreras y del partido por un Mundo Más Justo.

#ONGD

En este hashtag participan principalmente ONGD tratando algunas causas y los recortes de 2012. Los perfiles más relevantes son los de la CONGDE y Pobreza Cero.

Al analizar la red en Twitter – red de tuits y RT ²³-, se puede observar que la mayor parte de la redifusión de mensajes (RT) se emite desde las ONGD, sus trabajadores o sus voluntarios. Este hecho refleja que la conversación se realiza principalmente dentro del sector. **Se trata de una comunicación de carácter endogámico al no incluir diversidad de actores provenientes de otras comunidades.** Estos perfiles, en muchos de los casos, se siguen entre sí.

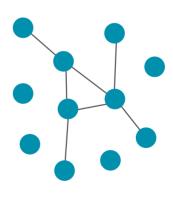
ENDOGAMIA



En una red endogámica, los perfiles se siguen en forma unidireccional o bidireccional

Gráfico 10: Endogamia versus exogamia en Twitter.

EXOGAMIA



En una red exogámica, los perfiles no se siguen entre sí. Por lo tanto pertenecen a diferentes comunidades

²³ La red en el cual el nodo es el perfil de Twitter y la arista es la relación de retuit (RT), mención o reply.

A nivel estratégico, esto puede conllevar dos dificultades. Si los mensajes emitidos por las ONGD son de sensibilización, es probable que lleguen a un público ya sensibilizado, por lo que no tendrían mucho impacto a la hora de difundir nuevas causas. En caso de que los mensajes emitidos sean de *call-to-action* (petición, etc.), puede que haya un cierto recelo entre ONGD de apoyar campañas/acciones de otras. Por lo tanto, existe el riesgo de un bajo nivel de conversión (del TW a la acción final, p.e. firmas).

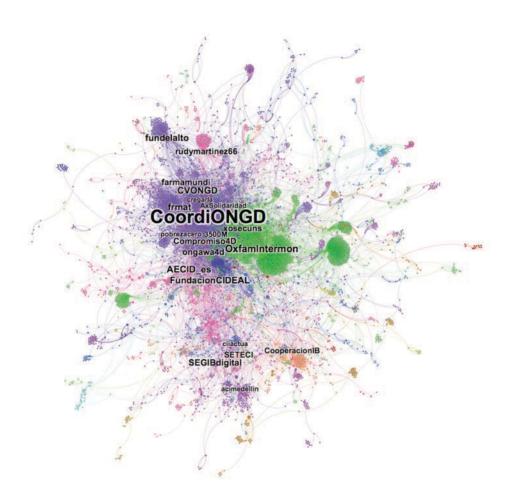


Gráfico 11: Red de perfiles en Twitter (TW y RT) del hashtag #cooperaSÍ 24

2. En Twitter, se ha identificado un núcleo de perfiles activos y comprometidos con la defensa de la política pública que es relevante para llegar a toda la red

Entre marzo 2012 y noviembre de 2013 participaron en el hashtag #CooperaSÍ 11.146 perfiles. De los cuales 358 perfiles fueron los que tuvieron mayor relevancia e influencia . ²⁵ Por tanto, tuvieron altas probabilidades de que sus mensajes fueran difundidos por toda la red o en una parte amplia de ella.

En este caso, no estamos midiendo la influencia de usuarios en Twitter, que se suele calcular a través de algoritmos que combinan métricas como número de seguidores + número de seguidores de estos seguidores+cantidad de RT y menciones (ver índice Klout o Kred). Se trata de la relevancia e influencia de los actores dentro de la red de interés de cooperación (#cooperaSÍ).

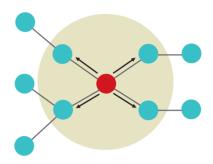
²⁴Los datos fueron capturados a través de una conexión a la API de Twitter. El grafo se realizó usando Gephi.

²⁵ Estos perfiles se identificaron a través del cálculo de las centralidades de grado, cercanía e intermediación con Gephi.

RELEVANCIA GLOBAL

Nodos o perfiles que tienen más relevancia dentro de la red entera

RELEVANCIA LOCAL



Nodos o perfiles que tienen más relevancia en una comunidad dentro de la red

Gráfico 12: Explicación gráfica de los conceptos de relevancia local y global.

Estos 358 perfiles provienen de los siguientes sectores:

PERFILES	NÚMERO
Sector ONG	124
Profesionales Sector Social	47
Personas activas en redes	46
Periodistas	42
Políticos	21
Organizaciones	18
Académicos y centros formativos	15
Consultorías de Comunicación	15
Grupos Activistas	9
Medios	9
Instituciones	7
Sector empresarial	5
TOTAL	358

Son perfiles – como lo indican sus bios – interesados en causas sociales ²⁶ (ver gráfico 13).



Gráfico 13: Tagcloud ²⁷ de las palabras de bio de los perfiles que más hablan de cooperación en Twitter.

 $^{^{26}\,\}mathrm{La}$ extracción de las bio de los perfiles se hizo usando a Social Bro.

²⁷ Para generar el tagcloud de las bio, se usó: (1) https://tools.digitalmethods.net/beta/tagcloud/; (2) se limpió las palabras de conexión; (3) https://tools.digitalmethods.net/beta/deduplicate/; (4) http://www.tagxedo.com

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE REDES

Conocer a las personas más relevantes e influyentes dentro de una red específica (#cooperaSÍ) permite diseñar una estrategia más afinada:

- **Crear un** *engagement* específico con esta comunidad preocupada por la política de cooperación.
- **Proponer** *e-action* de mayor *engagement*: trabajo colaborativo, participación offline, vigilancia de la política pública online y offline, etc.
- **Fidelizarles** para la difusión de mensajes en defensa de la cooperación. Sus RT o sus TW permitirán llegar a la mayoría de las comunidades interesadas en defender la cooperación (más de 11.000 perfiles).

Usando estos conocimientos de redes, en el proyecto "Más y Mejor Ayuda", se apeló a estos perfiles para vigilar en tiempo real el presupuesto general del Estado y las enmiendas de cooperación en el Congreso (#VotaCooperaSÍ).

Participaron más de 1000 perfiles y se generaron 5000 TW, logrando así que la acción fuera Trending Topic en España, Madrid y Málaga. Estos resultados se consideran positivos teniendo en cuenta la tecnicidad y especificidad del tema abordado.

En las elecciones autonómicas, más de 1600 perfiles participaron en la presión 2.0, a través del sitio web RealidadAyuda.org, 28 a los candidatos autonómicos para la incorporación de la cooperación en sus programas (#defiendecooperación) logrando un compromiso de 9 partidos en la cooperación descentralizada.

3. En Facebook, existen comunidades específicas con matices ideológicos, políticos y territoriales a fines a la cooperación

Facebook genera mayor dificultad de análisis, ya que solamente se pueden capturar los datos de las FanPage (o de su propia página personal). ²⁹ Para este diagnóstico digital temático, se decidió analizar las FanPage de las ONG de la Coordinadora ONG para el Desarrollo España y sus páginas seguidoras, construyendo una red en base a la relación "me gusta" o "like" entre estas páginas.

De forma automática, el programa de análisis de redes (Gephi) detectó diferentes comunidades que identificamos con distintos colores (ver gráfico 14).

²⁸ www.realidadayuda.org/vigilar-compromisos/vigilancia-autonomica

²⁹ Para esto, se usa un programa que se llama NetVizz: https://apps.facebook.com/netvizz/

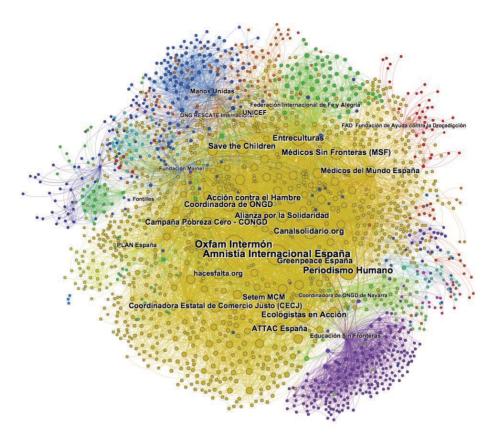


Gráfico 14: Red de páginas de Facebook relacionadas por "me gusta". Incluidas al menos una página de las ONGD de la CONGDE.

CARACTERIZACIÓN DE LAS COMUNIDADES EN FACEBOOK

Grupo Central - amarillo: el grupo principal compuesto principalmente por ONGD más posicionadas en cooperación, movimientos activistas e izquierda.

Destacan por el número de "likes": Oxfam Intermón, Amnistía Internacional y Periodismo Humano.

Grupo azul: Compuestas por ONGD vinculadas al catolicismo

Manos Unidas: nodo con mayor centralidad y que hace de puente. Hay en este grupo muchas delegaciones territoriales de Manos Unidas.

Grupo verde: Se trata de ONGD Jesuitas

Los conectores son Federación Internacional de Fe y Alegría y Entreculturas.

Grupo morado: Páginas que están interesadas en solidaridad, educación, arte y cultura.

Educación sin Fronteras es una página central y conectora de distintas comunidades.

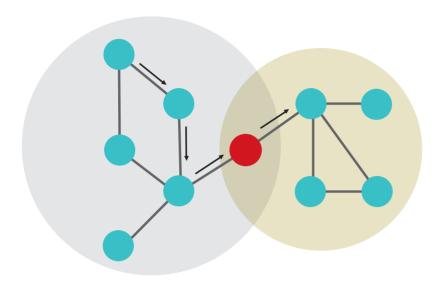
Grupo verde (parte inferior): Se trata de las ONGD de Navarra.

La Coordinadora ONGD de Navarra es el punto nexo.

Grupo marrón: Representa a las Organizaciones Internacionales y de Conocimiento.

Casa Árabe tiene algo de relevancia en este grupo pero por lo general, se trata de una comunidad con baja centralidad.

CONEXIÓN DE COMUNIDADES



Nodos/perfiles que conectan a dos comunidades

Gráfico 15: Explicación gráfica de los conceptos de red: Nodo Débil –nodo que permite conectar a comunidades.

Por otro lado, algunas páginas 30 concentran el debate:

- Cultura de Solidaridad, con 609.000 comentarios generados
- Escuela del Mundo al Derecho, 422.000 comentarios
- Declaración Universal de los DDHH, 229.000 comentarios
- UNICEF con 122.000 comentarios

Este diagnóstico no se pudo analizar cualitativamente estos comentarios y ver el impacto que tienen sobre la comunidad.

TÁCTICAS DE REDES

Para maximixar el impacto de un post de Facebook- dentro de la red de páginas interesadas en cooperación- se recomienda emitir el mensaje desde la comunidad y paginas centrales (Oxfam Intermón, Amnistía Internacional, Periodismo Humano); y asegurar que las páginas conectoras o nodos débiles lo difunden a través de *likes* o *shares*) para llegar a comunidades específicas.

³⁰ Oxfam Intermón ocupa el puesto 41 de la lista, con apenas 3.475 comentarios.

V.CONCLUSIÓN

Este diagnóstico temático digital fue un proceso experimental y las evidencias recolectadas han sido claves para la orientación de la estrategia del proyecto. Los hallazgos han permitido proponer actividades innovadoras de carácter digital en el proyecto "Más y Mejor Ayuda" y en la campaña "Sí me importa".

La investigación nos permitió constatar:

- La **poca visibilidad y cobertura en prensa digital** de la política pública de cooperación y de la Ayuda Oficial al Desarrollo.
- El creciente desinterés de la población en general por esta temática.
- La **poca información accesible sobre esta política pública**, la ayuda oficial al desarrollo y sus recortes, tanto en Internet como en los sitios web de las ONGD.

Por otro lado, se descifró el funcionamiento y la estructuración de las redes sociales de Twitter y de Facebook alrededor del tema de cooperación al desarrollo y Ayuda Oficial al Desarrollo:

- Se constató que la actividad en redes sociales sobre esta temática se hace predominantemente desde perfiles del sector. Por ende, se puede calificar la red endogámica.
- En Twitter, se identificaron a los *influencers* en las conversaciones sobre cooperación y Ayuda Oficial al Desarrollo. Esta identificación fue clave para realizar una estrategia de *engagement* segmentada y fomentar acciones de *open advocacy* y presión 2.0 (ver recuadro abajo).
- En Facebook, se identificaron las páginas de las ONGD que -dentro de la red afín a cooperación- permitirían llegar a una comunidadcon interés en la solidaridad internacional y cooperación.

Los hallazgos del diagnóstico temático digital inspiraron líneas de acción en activismo digital innovadoras, en el marco del proyecto.

Datactic, Datos con Tácticas

Se trata de una jornada de "formacción" sin marca (formación sobre redes y acción usando datos y tácticas de redes) para lograr un objetivo social online/offline. La comprensión del funcionamiento de las redes y la identificación de las comunidades de interés en una temática específica permiten diseñar tácticas apropiadas para ampliar la difusión de los mensajes e "inundar las redes". Este nuevo formato de activismo digital se ideó con los objetivos de:

- Compartir el conocimiento adquirido sobre funcionamiento de redes, identificación de comunidades y tácticas digitales con ONGD y actores comprometidos.
- Fomentar un uso más táctico de las redes sociales para el cambio social de parte de ONGO.
- Unir a comunidades distintas que tienen objetivos sociales comunes para ampliar el impacto, actuando desde el "no logo".

1era edición - #Datactic #LaAyudalmporta 8 de abril 2014

Objetivo:

El día de la publicación de los datos de Ayuda Oficial al Desarrollo de la OECD, lograr hacer ruido sobre el desmantelamiento de la política de cooperación de parte del Gobierno español y crear indignación sobre el hecho de que España es el peor donante de la historia de la cooperación.

Objetivos específicos y resultados:

- Llegar a todas las ONGD y sus audiencias:

33 ONGD participaron en la acción #LaAyudalmporta, 6 coordinadoras de ONGD, 7 canales de comunicación del sector. Se llegó a una audiencia del sector de 928.382. Se logró unir al sector por esta causa común.

- Llegar a "nuevas" audiencias

El 60% de los perfiles que participaron en la acción no siguen a ninguna de las 30 ONGD principales de España. Por lo tanto se logró un alto grado de exogamia.

- Llegar a los medios de comunicación

Se logró mayor repercusión mediática con respecto a otros años (El País, Reuters, etc.) y la publicación en varios blogs. No obstante algunos artículos presentaron información sesgada.

- Llegar a representantes políticos

39 políticos participaron con el #LaAyudalmporta, de los cuales 3 políticos obtuvieron un impacto importante.

- Ser Treding Topic

El Hashtag #LaÁyudalmporta fue Trending Topic nacional durante 2h30 y Trending Topic en Madrid, durante más de 7h. Participaron con este hashtag 1720 perfiles, alcanzando una impresión de más de 12 millones.

Fuentes adicionales:

Evaluación #LaAyudalmporta: http://bit.ly/evaluacionLAl Fórmula #Datactic: http://bit.ly/formulaDatactic Artículo sobre Datactic: "DaTactic, Data with Tactics: Description and evaluation of a new format of online campaigning for NGOs" http://bit.ly/ articuloDatactic

Open Advocacy: uso de las redes para vigilancia y presión 2.0

Actualmente la forma más clásica y más común de *e-action* propuesta por parte de las ONGD es la firma de peticiones. Sin embargo, está comprobado que su eficacia disminuye a medida que el número de campañas de este tipo aumenta. Al ser capaces, gracias a este diagnóstico digital, de identificar las comunidades y los perfiles más activos sobre cooperación en las redes sociales, se decidió experimentar con nuevas formas de *e-action*. Partiendo de la constatación de que Twitter es la red más política e inspirados en las nuevas prácticas de los movimientos sociales en estas redes, se propuso a las comunidades comprometidas con la cooperación a vigilar y presionar a los políticos hacia una mejora de la política pública a través de Twitter.

Open Advocacy o vigilancia y presión 2.0 : #DefiendeCooperación

Objetivo:

Hacer presión, a través de las redes, a los candidatos y los partidos en las elecciones autonómicas del 24 de mayo 2015 para que incluyeran en sus programas y los futuros presupuestos autonómicos la cooperación descentralizada y la Ayuda Oficial al Desarrollo.

Resultados:

- 19 candidatos/partidos en las Comunidades Autónomas conversaron, respondieron o se justificaron frente a las interpelaciones de los activistas.
- 7 partidos en diferentes Comunidades Autónomas se comprometieron en apoyar la política de cooperación (declaración, cambio de programas).
- 10.000 usuarios entraron en la web de vigilancia http://www.realidadayuda.org/vigilar-compromisos/vigilancia-autonomica y 1500 perfiles participaron en la accion en Twitter.

ANEXOS

1 CARACT		IÓN DE	140.10	DDIM	EDAG		
			LAS 10 Ados de				
TÉRMINO DE BÚSQUEDA		ACADÉMICAS	INSTITUCIONALES	MEDIOS	NO RELACIONADO/ PDF	ONGs	OTROS
Ayuda al desarrollo	2		1	6		1	
Ayuda Oficial al Desarrollo	3		3	2	1	1	
Cooperación al desarrollo	2	3	4			1	
Cooperación española	1		6	1	1		1
Cooperación Internacional	1	2	4			2	1
Impacto de la ayuda desarrollo	0		1	3	5	1	
Política de cooperación	1		3	1	3	2	
Política Pública de Cooperación		2	1		3	4	
TOTAL	10	7	23	13	13	12	2

