

Cidadãos e Organizações. A Comunicação dos Cidadãos em Espanha¹

Antonio CASTILLO²
Universidade de Málaga, Espanha

RESUMO

La comunicación 2.0 se ha convertido en un elemento esencial para que las organizaciones desarrollen una estrategia con los diferentes públicos. Este texto analiza el uso de la comunicación digital en las Organizaciones No Gubernamentales en España y persigue conocer qué uso de las herramientas digitales realizan en sus estrategias de comunicación. Los resultados muestran una limitación en el uso de las estrategias 2.0 y, en consecuencia, unas limitaciones para relacionarse con sus públicos.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas, estratégias de comunicação 2.0, tercer sector

TEXTO DO TRABALHO

1. Introducción

La participación del usuario y el protagonismo del mismo en Internet han supuesto un revulsivo en todos los ámbitos. El término “democracia” se materializa en la Red a través de aplicaciones que nos ofrecen la posibilidad de opinar, interactuar e intercambiar con otras personas sin ningún tipo de censura. Es el fenómeno de la *Web 2.0*.

Y todo ello ocurre en un duro contexto de crisis económica que golpea con fuerza a todos los sectores. La ciudadanía, claramente, la más perjudicada.

El llamado Tercer Sector, por su parte, que en España ha tenido tradicionalmente una fuerte vinculación con los fondos públicos, se ve abocado a replantear su modelo de financiación. El recorte presupuestario de todas las administraciones del Estado en cooperación obliga a buscar nuevas fórmulas de supervivencia.

Renovarse o morir. Esa es la cuestión. Desde que en el año 2007 comenzara una crisis económica sin precedentes, las ONG han tenido tiempo de adaptarse a una nueva estrategia basada en el sustento de su actividad gracias a la ciudadanía, a la que además se debe como organización con un profundo origen civil.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor da Universidade de Málaga, Espanha. E-mail: acastilloe@uma.es

Por lo tanto, la Web 2.0 es la oportunidad que tienen las entidades no gubernamentales para recobrar la confianza social y para hacerse un hueco en la sensibilización de la ciudadanía.

Aunque es un duro momento para sobrevivir a partir de los fondos privados, también es una excelente oportunidad para generar transparencia a partir de redes sociales, blogs, marcadores o páginas web configuradas para un permanente *feedback*. Así, a largo plazo, el Tercer Sector español puede ser capaz de garantizar su estabilidad gracias a la cooperación de las personas. El ejercicio de transparencia en esta línea debe ser impecable.

2. Objetivos

Los fines de esta investigación están orientados a poner de manifiesto la relación existente entre la Web 2.0 y las ONG, con el fin de resaltar la importancia del uso de esta herramienta para un tipo de organizaciones que tradicional e históricamente han dependido de las arcas del Estado. Dada la coyuntura económica actual, pretendemos radiografiar la comunicación 2.0 que ofrecen entidades fuertemente arraigadas en la ciudadanía.

Dicho lo anterior, se establecen tres objetivos específicos:

1. Estudiar la influencia de la *Web 2.0* en las ONG objeto de estudio a partir de su posicionamiento en Internet, para determinar el aprovechamiento de las aplicaciones digitales en el acercamiento a la ciudadanía.
2. Analizar la influencia futura de la *Web 3.0* o *Web Semántica* en la planificación estratégica de comunicación de las ONGs españolas con la sociedad, tanto a nivel de Comunicación Externa como Interna, para conocer el posible papel que tendrá el usuario o en este nuevo modelo de comunicación.

3. El Tercer Sector en España Tercer Sector: evolución y situación actual

Al igual que sucedió en Europa, los orígenes de las Organizaciones No Gubernamentales en España tienen también un matiz confesional y religioso, fruto del gran arraigo e influencia de la Iglesia Católica en España, sobre todo desde principios del siglo XIX y hasta finales de los años setenta, coincidiendo con el fin de la dictadura franquista.

De este modo, la evolución de las entidades no lucrativas en España tiene un desarrollo muy particular, pues, pese a que durante el Medievo se aprecian pequeñas manifestaciones de

organizaciones religiosas con un claro carácter solidario, no sería hasta después de la Guerra Civil cuando surgieran las primeras instituciones no gubernamentales de carácter no lucrativo cuyo modelo ya estaba muy cerca del actual.

Después de la Guerra Civil y hasta el año 1975, España sería testigo de la dictadura franquista. Ello influyó decisivamente en el hecho de que en nuestro país no existieran movimientos ciudadanos laicos que actuaran en el campo humanitario. De hecho, el Movimiento Nacional, fruto del régimen dictatorial de Francisco Franco, estaba profundamente ligado a la Iglesia Católica. Por ello, no es de extrañar que cualquier tipo de movimiento o asociación de personas mantuvieran el emblema de la dictadura y de la Iglesia Católica. Cualquier organismo que no siguiera estas directrices, simplemente no existía.

Por ello, no sería hasta la década de los 80, al término de la dictadura, cuando comienzan a proliferar ONG de todas las ideologías pero con un mismo fin: la cooperación. Es a partir de este momento cuando la población española está más implicada en el fenómeno de las ONGs y empieza a formar parte de ellas. Es también en esta época en la que se aprecia un ligero aumento del número de españoles afiliados a Organizaciones No Gubernamentales.

En 1982 Felipe González se convierte en el nuevo Presidente del Gobierno, el cual, avalado por la política socialista, promovió una política de Cooperación al Desarrollo que incidía y fortalecía las relaciones internacionales, y ello conlleva también a un fuerte apoyo de la sociedad española, la cual empieza a tomar parte activa en la causa y se convierte en un fuerte sustento para las ONGs españolas (MARCUELLO, 1996, p. 106).

Baiges et al. (1996: 98) argumentan que la entrada de España al Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD)³ en 1991, supuso un aliciente importante para el desarrollo de las ONGDs españolas, que entre 1980 y 1990 eran ya 51, lo que significa el 76% de las ONGDs federadas a la Coordinadora Española de ONG para el Desarrollo.

A lo anterior tenemos que añadir también que el nacimiento, en 1989, de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI)⁴, supuso un paso importante en el ámbito de la ayuda humanitaria a nivel global. Dependiente del Ministerio de Asuntos Exteriores y de

³ El Comité de Ayuda al Desarrollo (CAD) es un organismo perteneciente a la Organización para la Cooperación para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), que se dedica al seguimiento y evaluación de las políticas de desarrollo de los países integrantes, los cuales son los más desarrollados y avanzados del planeta. Además, otro de los objetivos del CAD es la celebración de reuniones periódicas para intercambiar opiniones e información, sobre todo a cerca del desarrollo y armonización de los países no miembros, y apoyarlos en su crecimiento económico.

⁴ La Agencia de Cooperación Internacional, nacida en 1989, pasó a denominarse en 2008 Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo. Tanto en su origen como en su posterior desarrollo, el objetivo prioritario de esta institución, según figura en su página web (www.aecid.es/web/es/aecid) es el fomento, la gestión y la ejecución de las políticas públicas de cooperación internacional para el desarrollo, dirigidas a la lucha contra la pobreza y la consecución de un desarrollo humano sostenible.

Cooperación, desde su creación y hasta la actualidad, es la institución española que da apoyo, asesoramiento y cobertura a las ONGs y a las políticas de cooperación en general.

Estos acontecimientos propiciaron que las ONGs existentes tuvieran un mayor apoyo financiero para desarrollar sus proyectos de cooperación. La contraparte del nacimiento de las entidades públicas que dan cobertura a las organizaciones ya consolidadas, es que las que no estaban tan desarrolladas a comienzos de los noventa y en el desarrollo de esta década, tuvieron que enfrentarse a rigurosas medidas de evaluación para su profesionalización de cara a la Administración Pública y consecuente supervivencia.

En la actualidad, y tras un gobierno de derechas encabezado por José María Aznar y otro de izquierdas, bajo el nombre de José Luis Rodríguez Zapatero, el Tercer Sector español se debate entre la vida y la muerte. Pese a que hasta el año 2011, antes de la victoria del actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, las políticas de Cooperación al Desarrollo seguían proliferando, en mayor o menor medida, lo cierto es que las organizaciones sociales se ven abocadas a cambiar su modelo de financiación: el recorte de los fondos públicos destinados al Tercer Sector puede convertirse en una oportunidad para entidades que se han nutrido mayoritariamente de fondos públicos, pese a tener una naturaleza independiente y no gubernamental.

El poder de convocatoria de las ONG: los departamentos de comunicación

Podemos afirmar que el origen de los gabinetes de comunicación en las ONGD se sitúa en el año 1975, cuando asistimos al fin de una dictadura y al inicio de una democracia. En este contexto, el nacimiento de diversos movimientos ciudadanos y asociaciones propició la legitimación de estos grupos como fuentes informativas, las cuales “se percataron rápidamente de la importancia que tiene la comunicación en la sociedad actual” (RAMÍREZ, 1995, p. 32).

Sin embargo, no sería hasta mediados de los años ochenta cuando los gabinetes de comunicación alcanzaran su máximo apogeo en España. Así, comenzaron a proliferar la creación de áreas organizacionales dedicadas en exclusiva a la gestión de la comunicación.

Así, fruto de esa profesionalización de los gabinetes de comunicación, algunos autores sitúan en el año 1992 el comienzo de una importante presencia en prensa de las ONGs. En este sentido, González Luis (2006, p. 72) apunta a que la presencia de estas organizaciones

comienza a hacerse tan latente, que se convierten en “autoridades como agentes humanitarios de desarrollo”.

El año 1994 fue, sin lugar a dudas, trascendental para que las ONGs adquirieran presencia social gracias a una fuerte repercusión mediática. Y es que, además de las manifestaciones sociales para pedir al Gobierno español que destinara el 0,7% del PIB, hemos de hablar de la trascendencia a nivel mundial que adquirió la crisis humanitaria como consecuencia del genocidio acaecido en Ruanda (GÓMEZ GIL, 2005, p. 84). En ambos hechos, las ONGs protagonizaron un sinnúmero de llamamientos a la ciudadanía y a los poderes públicos para la intervención en ambos conflictos, y por supuesto, la forma en la que se hacían escuchar era a través de los medios de comunicación.

Dicho lo anterior, resulta lógico afirmar que no es hasta bien entrada la década de los noventa cuando las ONGD españolas comienzan a ser visibles en los medios de comunicación. De hecho, hasta mediados de esta década no se aprecia una presencia notable en la prensa (SAMPEDRO ET AL., 2002, p. 275). En el año 1997, el 90 por ciento de las ONGs registradas en la CONGDE contaban con un Departamento de Comunicación y Propaganda. (SAMPEDRO ET AL. 2002, p. 264).

Sin embargo, y pese a que hablamos de que los departamentos de comunicación de las ONGs españolas no comienzan a ser una realidad hasta mediados de la década de los noventa, en el año 2004 se aprecia un crecimiento importante en el número de departamentos de comunicación, pues se da un incremento del 50% con respecto al año 1996, en el que sólo el 3% de las ONGs poseían un área dedicada a la comunicación. (GARCÍA OROSA, 2006, p. 57).

En la actualidad, los departamentos de comunicación de las ONGs españolas han de buscar aún una identidad propia que las fortalezca como proveedoras de información para los medios de comunicación y como entidades fuertes internamente.

Pero además, su papel ha cambiado sustancialmente, dadas las circunstancias económicas por las que atraviesa el Tercer Sector. Ahora se hace más importante que nunca generar un impacto social y mediático sin precedentes, pues son precisamente, los periodistas y la propia ciudadanía los que pueden nutrir la supervivencia de su actividad. El Estado ya ha dejado de formar parte de ese proyecto.

4. Metodología

Para definir la relación actual entre el Tercer Sector Español y la Web 2.0 hemos desarrollado un análisis de contenido. Para hablar sobre la posible influencia de la siguiente versión de Internet o, lo que es lo mismo, la Web 3.0, hemos elegido un Delphi de expertos que nos aportara esa visión previsoría.

El criterio de selección de ONG objeto de estudio ha partido del volumen de ingresos generados por las entidades no gubernamentales, es decir, hemos seleccionado aquellas organizaciones con un mayor número de ingresos brutos anuales. El motivo de esta elección ha venido determinado partiendo de la base de que, cuando mayor presupuesto tenga una organización, más dinero se destinará a la gestión de la comunicación. De este modo, cuantos más elementos tengamos para analizar, más ricas serán las conclusiones derivadas de nuestra investigación. Esta teoría ha sido desarrollada por diversos autores, y hemos considerado oportuno tomarla como referencia para la presente investigación. Entre ellos, destacamos los argumentos de Sampedro et al. (2002: 282), quienes estudiaron los departamentos de comunicación de las 88 ONGs españolas que formaban parte, en 1997, del *Directorio de la CONGD*.

“Las ONG que cuentan con más recursos comunicativos para interaccionar con los medios convencionales tienen un claro perfil: son las más antiguas, de mayor presupuesto y las más dependientes de instituciones oficiales (universidades) políticas (partidos), religiosas (iglesias) y empresas (fundaciones)”

TABLA 1: ONGs SELECCIONADAS Y VOLUMEN DE INGRESOS	
ONG	INGRESOS BRUTOS ANUALES
Cruz Roja Española	537.561.777,22
Intermón Oxfam	72.323.000
Médicos Sin Fronteras	71.076.866
Manos Unidas	53.650.997
Ayuda en Acción	52.911.211
Amnistía Internacional	52.606.000
Intervida	51.462.878,65
UNICEF	50.111.633,69
AECC	43.818.760

Vicente Ferrer	41.036.013,26
Entreculturas	23.154.546
Médicos del Mundo	20.877.112
Medicosmundi	18.547.263,75
Anesvad	14.644.000,00
CEAR	14.414.728,23
Global Humanitaria	13.079.998,15
<i>Save the Children</i>	11.219.720,40
CODESPA	7.970.643
<i>Greenpeace</i>	6.342.157

Sistema de cuantificación

Para evaluar el impacto de la comunicación digital en las ONGs objeto de estudio, hemos evaluado las páginas *webs* de las organizaciones seleccionadas

Resumimos los ítems que forman parte de nuestro estudio, teniendo en cuenta que hemos analizado dos espacios bien diferenciados:

Página web. Hemos desarrollado un pormenorizado estudio de diferentes elementos, considerados 2.0 y que facilitan la participación ciudadana.: presencia o no de un enlace que facilite el acceso, desde la página *web*, a las redes sociales en las que la ONG está presente, la sindicación de contenidos mediante *RSS*, una tienda digital, *e*-gestión, ciberactivismo, *blog*, marcadores sociales, redes para compartir imágenes y redes de publicación de vídeos.

5. Resultados

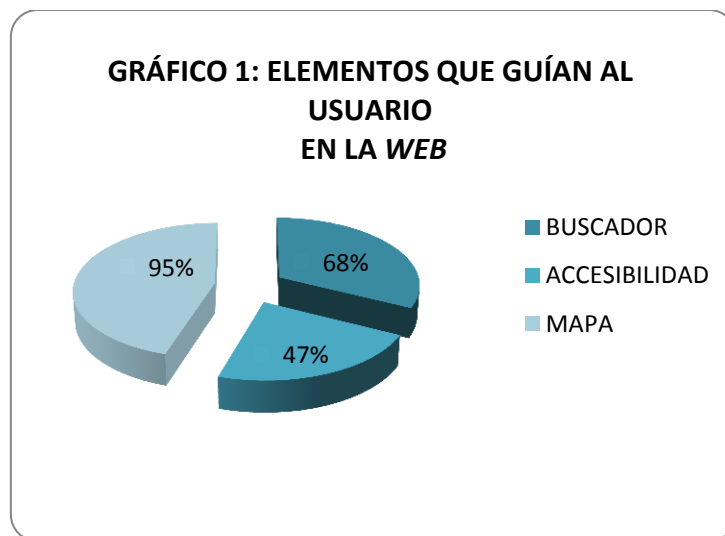
Análisis de contenido. La influencia 2.0 en las páginas webs

Todas las ONGs objeto de estudio cuentan con un espacio *web* propio que cumple la función de “representar a la organización en la Red para crear una imagen de la misma en la mente del usuario” (VILLAGRA, 2002, p. 205).

Sin embargo, y de manera específica en nuestro caso de estudio, hemos encontrado que la mayor parte de las ONGs puso en marcha una *web* con la idea de informar a la sociedad sobre los proyectos que desarrolla, con una clara intención, a su vez, sensibilizadora y concionadora a cerca de la causa que defiende.

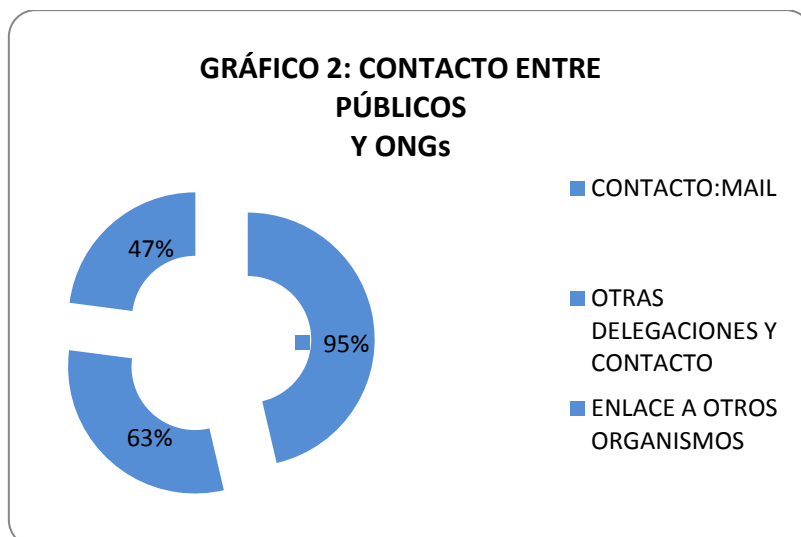
De hecho, es muy frecuente que la mayor parte de los espacios, y también los más llamativos, estén protagonizados por noticias e informaciones sobre las distintas funciones que desarrolla la ONG tanto en España como en los distintos países en los que opera.

En las herramientas que guían al internauta en el uso de la página *web*, hemos de señalar que los resultados obtenidos son positivos, puesto que existe una alta representación del buscador y un mapa de la página *web* que ayude al usuario a encontrar, de manera rápida y sencilla, todos los elementos integrados en la misma.



De igual modo, y para comprobar la relación equitativa que se produce en la página web entre la organización y la ciudadanía, hemos observado la presencia o no de una dirección de contacto para que el usuario pueda interactuar con la ONG, así como un enlace que incluya las distintas delegaciones de la misma, con el objetivo de que el público pueda contactar con la oficina más cercana geográficamente.

Estos tres elementos citados garantizan que el usuario se sienta atendido por la ONG y se le facilita voz y voto, aproximándose al campo del *feedback* propio de la *Web 2.0*. La siguiente ilustración, pues, nos muestra la representación de cada uno de los rasgos definidos:



Por otro lado, conviene señalar que hemos encontrado que el 61% de las organizaciones seleccionadas cuentan un enlace que lleva al usuario a las redes sociales en las que la ONG tiene presencia. En este sentido, debemos matizar que las redes sociales por excelencia entre las ONGs objeto de estudio son *Facebook* y *Twitter*. Así, y al margen de la observación que hemos podido llevar a cabo a través del análisis de las páginas *webs*, también hemos querido adentrarnos en los espacios que tienen las ONGs objeto de estudio en *Facebook*, por considerar que, actualmente, es la red social que tiene mayor calado entre las entidades analizadas⁵.

En lo que respecta a la presencia de fotografías en la integradas en la propia red social, hemos considerado relevante el estudio de varios aspectos: el hecho de que el perfil de la ONG incluya o no imágenes sobre la misma, la posibilidad de descargarlas y compartirlas con otros usuarios; también hemos evaluado que los públicos internos (donantes, socios, voluntarios) aparezcan en ellas. Así, y como vemos en el siguiente gráfico, podemos comprobar que un 65% de las ONGs analizadas incluye fotografías y que, de ellas, el 75% permite la descarga de imágenes libremente.

Existe una tendencia a que los comentarios generados, tanto por la propia ONG como por los usuarios, se generen en torno a temas relativos a la actividad de la organización por un lado, y

⁵ El análisis de contenidos se llevó a cabo en el mes de marzo de 2010, y los mismos también fueron publicados en el *V Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas* (2010, Universidad Ramón Llull). En la bibliografía se indica la referencia. Se debe señalar, además, que este análisis se realizó de forma independiente al estudio de las páginas *webs* y de las salas de prensa virtuales de las ONGs.

a la identidad de la misma, por otro. Así, hemos comprobado que, en un 75% de los casos, los contenidos de la organización en *Facebook*, van, casi siempre, en ambas direcciones.

Pero además, hemos visto que en más de la mitad de los casos (65%), el protagonismo en lo que respecta a comentarios e intercambio de archivos lo tienen tanto los públicos ya integrados en la organización, fundamentalmente los propios trabajadores y voluntarios, así como la propia ciudadanía, en ambos casos con la misma posibilidad de interactuar. Nos referimos, en este caso, a que la mayor parte de las organizaciones consultadas permite a cualquier usuario interactuar con la ONG y/o con otras personas relacionadas con ella.

Sin embargo, no todas las entidades ofrecen *feedback*, porque hemos concluido que el 85% de las mismas permite al internauta publicar contenidos en el espacio de la ONG. Vemos todo lo descrito en el siguiente gráfico:



Por otro lado, y aunque el enlace a redes sociales desde la página web de la organización es muy frecuente (80%), no ocurre lo mismo con otras herramientas que son tremendamente útiles para el posicionamiento SEO de las ONG en los principales motores de búsqueda. De hecho, tan sólo el 5% de las organizaciones estudiadas cuenta con esta herramienta.

Por otro lado, existe una tendencia al alza que permite a cualquier usuario comprar los productos de la ONG a través de la propia página web. El 47% de las organizaciones analizadas mantiene un servicio de comercio digital en su propia página web.

Otro modo de participación de la ciudadanía en alza es la *e-gestión*. Ello significa que cualquier usuario puede darse de alta como socio, donante o voluntario desde la propia página *web*, así como modificar su información registrada en la *web*. Con una cuenta de usuario, cualquier persona puede realizar una donación, cambiar su número de cuenta corriente o adherirse a la ONG como voluntario/-a. Pues bien, hemos comprobado que esta aplicación se encuentra en la mayor parte de las *webs* analizadas, pues un 84% de ellas cuentan con esta herramienta.

Además, y en la línea anterior, también hemos considerado oportuno conocer hasta qué punto el internauta puede adherirse a la causa que defiende la ONG y convertirse en ciberactivista. Aunque no es una tendencia tan extendida, pues sólo la hemos encontrado en el 32% de los casos, lo cierto es que en organizaciones como Amnistía Internacional tiene un gran éxito, pues la organización ha llegado a registrar un millón de firmas de usuarios apoyando diferentes causas.

También nos hemos fijado que los públicos también tienen protagonismo a través de los *blogs* que están presentes en las páginas *webs*. Por lo general, los *blogs* suelen ser espacios cuyos contenidos son emitidos por personal de las ONGs, sobre todo por parte de aquellas personas que están trabajando en las comunidades del Sur. Además, y de manera evidente, siempre hay un *feedback* que permite que el usuario interactúe con la organización. Sin embargo, tenemos que decir que aún no es una práctica muy extendida, ya que tan sólo se ve representada en un 37% de los casos.

En lo que se refiere la posibilidad que ofrece la organización para compartir archivos con otros usuarios. Así, *Flickr* ofrece a la ciudadanía la posibilidad de acceder a imágenes de la organización, además de comentarlas, guardarlas y compartirlas con otros usuarios. En este caso, hemos visto que tan sólo el 37% de las entidades analizadas hace uso de esta herramienta. Por el contrario, sí que existe una tendencia mayor a hacer uso de *Youtube*, la red para compartir imágenes y la más utilizada por los internautas. De hecho, hemos encontrado que más de la mitad de las ONGs (63%), incluye el enlace de este espacio *online* que permite que los usuarios visualicen vídeos de la ONG y los comenten.

¿Qué implicará la Web 3.0 para la relación de las ONG con la ciudadanía?

Nuestro panel de expertos nos ha permitido ir mucho más allá del presente inmediato.

Por ello, y adentrándonos en el posible influjo que tendrá la *Web 3.0* en la gestión estratégica de la comunicación de las ONGs, resulta lógico plantear que sería difícil establecer un criterio consolidado en torno a esta idea, puesto que sus aplicaciones sólo comienzan a implementarse y aún no se han incorporado en la gestión de las organizaciones.

Sin embargo, considerando que la incorporación de las entidades no gubernamentales a la comunicación digital para la gestión de públicos ha sido mucho más progresiva que en otro tipo de organizaciones, podemos decir que en el caso de la aplicación de la *Web 3.0* sucedería lo mismo.

Es más, los expertos aventuran, atendiendo a las circunstancias vigentes, que si el modelo 2.0 aún no ha terminado de estandarizarse, y que aún tardará algún tiempo en integrarse completamente, el fenómeno 3.0 es aún una realidad muy lejana en el caso concreto de las ONGs.

Sin embargo, en un futuro a largo plazo, los expertos consultados consideran que esta versión de la *web* garantizaría una mayor y más eficaz comunicación interactiva creada y realizada por y para los públicos. Por tanto, la interconexión, la transparencia y la democracia estarán presentes en un hipotético influjo de la *Web 3.0* en la gestión de la comunicación de las ONGs, tanto para los públicos en general como para los periodistas en particular.

Así, las ventajas que ya está ofreciendo este nuevo modelo semántico de Internet, basadas, fundamentalmente, en una mejor localización de informaciones y en una mayor interconexión entre personas y organizaciones, se podría trasladar positivamente al marco comunicativo de las entidades no gubernamentales, en un futuro, como hemos comentado, aún muy lejano.

Por otro lado, y a nivel interno, los expertos auguran que las herramientas 3.0 (aún no estandarizadas totalmente) facilitarán mejores comunicaciones, especialmente entre con los miembros de la organización que se encuentren trabajando en comunidades en las que la entidad no gubernamental está operando.

A modo de resumen, tenemos que destacar que, debido a que la *Web 2.0* aún no ha terminado de irrumpir definitivamente en las ONGs y en una mejora de la comunicación con sus públicos, imaginar el posible influjo de una *Web 3.0* nos remite tan sólo a suposiciones basadas en una mejora de la comunicación interactiva, en la que los públicos podrían tener aún un mayor protagonismo.

Podemos prever, en definitiva, que con la *Web 3.0*, que comienza a dar sus primeros y tímidos pasos, la ciudadanía en general, los propios públicos internos y los medios de comunicación, podrían tener aún un mayor protagonismo en el seno de las ONGs. Es por ello que la gestión de la comunicación podría retornarse mucho más democrática, libre y global que la desarrollada mediante los modelos de comunicación 1.0 y 2.0 que se han venido manteniendo hasta el momento. Pero todo ello no deja de ser una hipótesis que confirma nuestra suposición inicial en la que partíamos de la base de que el modelo 3.0 aún no tiene cabida en el futuro inmediato de gestión de entidades no gubernamentales.

Finalmente, cabe recordar que resulta positivo que el presente de las ONGs se estructure en torno a las redes sociales, los *blogs* y las salas de prensa virtuales interactivas. Todo ello, lejos de perjudicar su tradicional sistema de comunicación, puede complementarlo y dar fuerza a su imagen, proporcionándole una mayor transparencia y confianza por parte de la sociedad y de los medios de comunicación. Un mayor acercamiento al ciudadano a través de los elementos 2.0 no sólo garantiza un presente fructífero, sino que puede asegurar un futuro en el que la comunicación global e interactiva forme parte de un nuevo modelo de gestión en el que la ciudadanía tenga el auténtico protagonismo y nutra a la ONG de independencia financiera, identitaria y de acción. Por ello, auguramos que la *Web 2.0* podría modificar la dependencia gubernamental que mantienen muchas de las organizaciones estudiadas, y apoyarse de este modo en una voluntad popular de la que nutrir las acciones que las definen.

El empoderamiento ciudadano y la democracia participativa debe ser el siguiente paso.

BIBLIOGRAFÍA

CASTILLO , A. **Relaciones públicas. Teoría e historia.** Barcelona: UOC, 2009

BAIGES, S.; DUSSTER, D.; MIRA, E.; VILADOMAT, R. **Las ONG de Desarrollo en España. Dilemas de la cooperación.** Barcelona: Flor del Viento Ediciones, 1996.

CELAYA, J. **La empresa en la Web 2.0.** Barcelona: Gestión 2000, 2008.

GARCÍA OROSA, B. **Gabinetes de Comunicación online. Claves para generar información corporativa en la Red.** Zamora: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2009.

GÓMEZ GIL, C. **Las ONG en la globalización. Estrategias, cambios y transformaciones de las ONG en la sociedad global.** Barcelona: Icaria Editorial, 2004.

GÓMEZ GIL, C. **Las ONG en España. De la apariencia a la realidad.** Madrid: Los libros de la catarata, 2005.

GONZÁLEZ LUIS, H. **Estrategias de comunicación en las ONG de Desarrollo. Departamentos, funciones e impacto en los medios.** Madrid: CIDEAL- Fundaci6n Asistencia T6cnica para el Desarrollo (ATD), 2006.

MARCUELLO, C. Las Organizaciones No- Gubernamentales de Desarrollo y la construcci6n positiva de su identidad en **Acciones e Investigaciones Sociales**, num. 5 (pp. 103-120). Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 1996.

RAMÍREZ, T. **Gabinetes de comunicaci6n. Funciones, disfunciones e incidencia.** Barcelona: Bosch Casa Editorial, 1995.

SAMPEDRO, V.; JEREZ NOVARA, A.; LÓPEZ REY, J. Imagen p6blica y estrategias de comunicaci6n en BLANCO REVILLA, Marisa (ed.) **Las ONGs y la pol6tica** (pp. 251-281). Madrid: Ediciones Istmo, 2002.