



Tesi Doctoral

LA COMUNICACIÓ EN SITUACIONS DE CRISI O D'EMERGÈNCIA I EL SEU IMPACTE
EN INTERNET EN EL MARC DEL DILEMA MORAL

Estudi de cas:

TERRATRÈMOL DE LORCA

Autora

Pepa Martorell Bisbal

Director

Dr. Andreu Casero Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló

Departament de Ciències de la Comunicació

2017

Als meus pares,

Miquel i Pepa

Al meu germà Ernest,

amb afecte.

I a Eratòstenes per demostrar que la matèria prima de la ciència és el coneixement.

Agraïments

Si sóc ara davant del teclat escrivint aquestes ratlles és perquè durant els darrers anys he dedicat la major part del temps i un gran esforç a la gestació d'aquesta tesi que he compaginat amb un treball mecànic convertit en el principal estímul per fugir d'una rutina sòrdida que m'ha permès tenir recursos per dur endavant aquest projecte.

Un proverbi xinès diu que fins el camí més llarg comença pel primer pas. Aquest pas jo el vaig donar a la Universitat de València on em vaig retrobar amb el qui fou el meu professor de redacció periodística durant la carrera el Dr. José Manuel Gironés i amb ell vaig fer un viatge al món de la ciència i el coneixement com anys abans ho havia fet al de la comunicació i el periodisme en el CEU San Pablo de Montcada (València). Fou tot un privilegi gaudir de l'amistat i els consells d'un savi que em va guiar en la bona direcció.

Per si això fos poc he tingut la immensa sort de conèixer i treballar amb el Dr. Andreu Casero, el director de la tesi, qui s'ha implicat en la gestació i desenvolupament d'aquesta investigació aconsellant-me i conduint-me pel bon camí des de la primera reunió, aportant

el seu coneixement i ajudant-me amb les seues crítiques constructives que han arrodonit aquesta investigació d'una forma brillant. Sense ell aquest treball mai hagués estat possible. Sempre li estaré agraïda pel temps que m'ha dedicat, per la seua generositat, pel seu grau d'exigència i per la seua capacitat plantejar-me reptes que han aportat valor al meu treball.

Estic, especialment, agraïda als directors de comunicació de les ONG que cediren part del seu temps, generalment, fora del seu horari de treball i en tots els casos amb una gran calidesa, generositat i moltes ganes de col·laborar en aquest projecte. Clara López y Rosa Otero ACNUR; Ángel González AMSNISTÍA INTERNACIONAL; Antonio Lerma ADRA; Jessica Romero, AYUDA EN ACCIÓN; Júlia Serramitjana OXFAM INTERMÓN; Marta Isabel González MANOS UNIDAS; Raquel Fernández UNICEF; Claudia Moreno WORLD VISION; José María Prieto ONCE; Charo Álvarez CÁRITAS y Enrique Santo CRUZ ROJA.

A tots, moltes gràcies.

No vull oblidar als coneguts i a les persones anònimes que no només han participat en

l'enquesta de la tesi doctoral dedicant una part del seu temps a fer-la sinó que l'han difós i han interactuat a les xarxes socials aportant el seu punt de vista que ha estat molt enriquidor.

I, naturalment, agraiïsc als meus pares i al meu germà el seu suport incondicional des que vaig decidir encetar aquest projecte perquè són un estímul i un impuls constant que m'ajuda, encara hui, en edat adulta, a créixer en tots els sentits tant intel·lectualment com humanament. Sense ells mai haguera arribat tan lluny.

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació.....	9
1.2 Objecte d'estudi.....	13
1.3 Objectius de la investigació.....	15
1.4 Hipòtesi de treball.....	17
1.5 Metodologia.....	19
1.6 Estructura de la Tesi.....	20

II. MARC TEÒRIC

2.1 La comunicació en l'era digital.....	22
2.1.1 L'evolució de la informació en les xarxes socials.....	39
2.1.2 La comunicació de crisi en la web 2.0.....	45
2.1.3 Crisi, catàstrofe, risc i incertesa en la societat de la informació.....	50
2.1.4 Tractament informatiu de les crisis i els riscos mediambientals	
<i>No news is a good news</i>	57
2.1.5 La catàstrofe natural com a notícia en Internet.....	63
2.1.6 El trànsit del públic de receptor a emissor de missatges.....	70
2.2 El Tercer Sector. Definició, orígens i característiques.....	88
2.2.1 Les ONG en la història.....	103
2.2.2 Les ONG en el món i en Espanya.....	108
2.2.3 Estructura i classes d'ONG.....	116
2.2.4 La comunicació social corporativa del Tercer Sector.....	123

2.2.5 La gestió estratègica de la comunicació al Tercer Sector	
Les organitzacions socials com font d'informació.....	127
2.2.6 El missatge com a instrument de sensibilització social.....	133
2.2.7 Tecnologia, comunicació i solidaritat.....	138
2.2.8 Les estratègies comunicatives del Tercer Sector a les xarxes socials..	144
2.3 La neurociència.....	153
2.3.1 El camí cap a la neuroplasticitat.....	157
2.3.2 La dècada del cervell.....	169
2.3.3 La neurociència cognitiva.....	177
2.3.4 La investigació científica en neurocomunicació.....	190
2.3.5 La neuroètica.....	199
2.3.6 La neuroètica aplicada.....	202
2.3.7 El dilema moral. Les investigacions de Joshua Greene.....	211
2.3.8 Les aportacions de la neurociència a la comunicació de crisi.....	225
III METODOLOGIA	
3.1 Introducció.....	228
3.2 Entrevista en profunditat.....	229
3.2.1 Consideracions prèvies.....	229
3.2.2 Aspectes formals de la mostra.....	231
3.2.3 Fitxa de la ONG i qüestionari de l'entrevista.....	235
3.3 Enquesta.....	245

3.3.1 Consideracions prèvies.....	245
3.3.2 Model d'enquesta.....	252
3.3.2.1 Fitxa i qüestionari.....	254
3.3.3 Difusió.....	261

IV ANÀLISI EMPÍRIC

4.1 Resultats de les entrevistes. Aspectes de l'àrea operativa dels departaments de comunicació.....	265
4.1.1 Anàlisi dels processos de comunicació.....	275
4.1.2 Estudi de la interacció.....	283
4.1.3 Valoració del <i>feedback</i> dels mitjans de comunicació.....	291
4.2 Resultats de l'enquesta. Trets bàsics.....	299
4.2.1 Anàlisi de la incidència dels dilemes morals.....	309
4.2.2 Avaluació de la interacció en les xarxes socials.....	317

V CONCLUSIONS

5.1 Discussió.....	326
5.1.1 La comunicació de crisi en el Tercer Sector.....	339
5.1.2 La vinculació entre l'empatia i la catàstrofe en Internet.....	346

VI BIBLIOGRAFIA

6.1 Bibliografia.....	352
------------------------------	------------

VII ANNEX

7.1 Resultats entrevistes. En CD.

7.2 Resultats enquesta. En CD.

I INTRODUCCIÓ

1.1 Presentació

Aquesta tesi doctoral naix després d'un procés d'investigació sobre la comunicació en situacions de crisi o d'emergència iniciat l'any 2009 a la Universitat de València amb la intenció de conèixer les interaccions entre els actors socials i els mitjans de comunicació en un entorn inestable mitjançant la comparació de dos estadis catastròfics allunyats en el temps i separats geogràficament com són la riuada de València de 1957 i la “pantanà” de 1982. La construcció de la realitat amb un caràcter vexatori maquillat de suport en els anys cinquanta a favor de la Dictadura feixista i en el 82 una manipulació expressa lloant a la Monarquia i barrejat amb el final de la campanya de les Eleccions Generals deixa en els dos casos a les víctimes i als fets en un segon plànol que en menys de dos setmanes s'esvaeix de l'agenda-setting abandonant les portades mentre la catàstrofe roman a la societat.

El procés de reflexió posterior a aquest treball em condueix a un altre camp d'investigació vinculat a la crisi però contemplant l'objecte d'estudi des d'altres disciplines científiques que aprofundeixen en el coneixement dels mecanismes de comunicació que s'activen en el cervell front a una situació on s'hi produeix una fractura de la realitat que ens aboca a parlar del abans i del després d'aquest fet. Des d'aquesta òptica la investigació s'acosta al brou de cultiu on naix en l'ésser humà l'impuls de comunicar d'una determinada manera i

no d'altra donat que la conducta obeeix a l'activitat de codis ancestrals ancorats als nostres cervells. El cervell és un òrgan amb un clar protagonisme en l'elaboració de tot el que fa referència al pensament o a la conducta. Per tant, les veritats ètiques humanes són producte del funcionament del cervell en el marc de la seua relació social amb les altres persones (Cortina, 2011). Tanmateix l'home mostra una incapacitat a sentir-se implicat emocionalment en allò que ocorre en indrets llunyans.

Francisco Mora es pregunta si seria un pas en l'evolució que l'home puga rellegir els seus propis codis cerebrals i acostar totes les geografies de la Terra sentint-les com pròpies. La qüestió que planteja Mora de què depèn?. Per què no ha estat així fins ara? Els processos mentals modifiquen la xarxa neuronal; és a dir el pensament i les emocions són capaços de modificar el cervell gràcies a la neuroplasticitat intuïda per Sigmund Freud i Santiago Ramón i Cajal quan afirmen que les connexions nervioses no són ni definitives ni immutables. Quines condicions necessita el cervell humà per modificar els codis cerebrals enganxats al cervell des del naixement de la humanitat? Què cal perquè hi hagi canvis i l'empatia universal siga un fet? Quin grau d'identificació té l'individu front a una catàstrofe que succeeix lluny del seu entorn immediat? I què ocorre quan la catàstrofe és universal? El cervell humà es va desenvolupar compromès emocionalment només amb una menuda parcel·la de terreny, un menut grup de caçadors d'alguna manera emparentats entre ells i dos o tres generacions futures. En termes evolutius el que ha passat és que durant dos o tres milions d'anys, sinó més, aquells que treballaven per obtenir guanys immediats en un menut cercle de familiars i amics visqueren més i deixaren més descendència. Això ha

creat un valor concret de supervivència per l'individu i l'espècie i ha estat ancorat en els codis del cervell a través de la immediatesa de l'entorn de l'individu. Tot el demés, allò que exclou successos en territoris llunyans o éssers humans vivint en llocs remots, mai ha degut aportar cap valor de supervivència i no ha contribuït, per tant, a la construcció dels codis emocionals del cervell (Mora, 2008).

Marshall McLuhan (1979) cercava com la introducció de la màquina d'escriure havia arribat a modificar l'entorn de l'ésser humà i les seues relacions amb el món. En la mateixa línia, Kerchove indaga sobre com la transmissió de dades a través de l'ordinador marca la diferència en la forma de fer les coses i de viure en un entorn totalment nou i determinat pels aparells tecnològics on la comunicació s'ha convertit per primera vegada en la història de la humanitat en oci i, per tant, cada individu té accés a un altaveu universal mentre Internet siga un canal d'expressió lliure on tothom tinga les mateixes possibilitats d'establir comunicació i d'intercanviar idees. En aquest context, l'home pot rellegir els seus codis cerebrals per ser més empàtic en situacions de crisi? El fet és que l'anomenat públic de McLuhan ha canviat passant a una actitud proactiva i adquirint noves capacitats i hui no hi ha un públic passiu.

Així l'objectiu principal de la tesi és esbrinar si la interacció home-màquina mitjançant l'ús de les xarxes socials permet en situacions de crisi o d'emergència acostar a les persones, de forma que l'empatia que, en altre context no es produeix per la distància geogràfica i cultural, si que trenque eixa dinàmica i, en aquesta nova atmosfera propiciada per

Internet, siga possible un canvi pel que fa als valors que arrosseguen a sentir empatia en un entorn virtual però que, finalment, acabe acostant emocionalment a les persones i això provoqe accions solidaries destinades a donar suport o ajudar a altres persones en entorns excepcionals provocats per una situació de caos, crisi o emergència.

1.2 Objecte d'estudi

La delimitació de l'objecte d'estudi es fa necessària per poder assolir la investigació d'una forma precisa que permeta fer una avaluació clara i concreta. Es tracta doncs d'analitzar el nexa entre els éssers humans i les màquines en relació a les interaccions que s'estableixen a la web 2.0 per esbrinar si l'ús d'Internet ha possibilitat noves capacitats que permeten crear l'abstracció d'una proximitat virtual generant empatia en situacions de crisi o de emergència entre les persones al marge del seu origen geogràfic i cultural o, per contra, si aquesta interacció no condiciona als usuaris de la Xarxa contemplat aquesta situació.

En aquest sentit, l'objecte d'estudi de la tesi persegueix determinar com el missatge que el receptor busca, troba o rep a través d'Internet serveix en l'entorn virtual com detonant per generar un canvi en la forma de processar la informació i com el canal de transmissió de la informació és determinant perquè la reacció a eixa comunicació siga diferent de la que hauria tingut el mateix receptor per altre canal com els mitjans tradicionals.

D'altra banda, en aquest context cal aprofundir en el missatge que des dels departaments de comunicació del Tercer Sector s'emet en entorns inestables i en situacions de crisi com les descrites. S'ha de conèixer el com, el quant i el per què d'aquests missatges i encara pren més sentit en el marc d'aquesta investigació perquè aquests departaments són la font d'informació primària per als mitjans de comunicació i per al públic en general que

reben la informació d'una catàstrofe o d'una emergència al mateix temps a través de les xarxes socials.

En definitiva es tracta d'estudiar el missatge que s'emet en una conjuntura de crisi o d'emergència des de dos perspectives diferents per entendre en quina mesura afecta al receptor i la força que la mateixa idea pren al estar difosa per un canal no convencional que ha donat poder a aquest receptor que, a més, ara té la capacitat d'interactuar amb els missatges i donar-li *feed-back* a l'emissor.

1.3 Objectius de la investigació

El projecte de tesi doctoral que presente té dos objectius adreçats a investigar d'una banda el Tercer Sector com emissor de missatges en situacions de crisi o d'emergència i els efectes d'aquests missatges en uns receptors que reben la informació en temps real o diferit, interactuen amb l'emissor i participen en el procés de comunicació, en uns casos, de forma activa i, en altres, de forma passiva però sempre mitjançant la intervenció d'un aparell que serveix de receptor alhora que d'emissor dels missatges. El propòsit d'aquest treball d'investigació pretén donar resposta a dos interrogants que afecten tant a l'emissor com al receptor del missatge.

D'una banda, es tracta de treballar per fer un anàlisi de les estratègies comunicatives del Tercer Sector en el marc de la comunicació en situacions de crisi o d'emergència en Internet. En aquest sentit, s'ha d'esclarir el rol de la comunicació del Tercer Sector en el procés de desenvolupament d'una situació de crisi o d'emergència en l'entorn Web 2.0 on el receptor del missatge és a la vegada emissor i on la retroalimentació en la transmissió d'informació s'ha de considerar com un fet més enllà del *feedback*.

D'altra banda, s'han d'esbrinar els efectes del missatge i el dilema moral del receptor. Per aconseguir aquest objectiu hi ha que explorar les interaccions morals i ètiques de les persones mitjançant l'accés de la informació a través d'Internet. És a dir, verificar si davant del dilema moral de donar suport a una persona que està lluny geogràfica i culturalment el

fet d'experimentar canvis en l'accés a la Informació a través d'Internet serveix com a detonant perquè al rebre la informació per aquest canal es modifiqui el grau d'empatia en una situació de crisi o d'emergència.

1.4 Hipòtesi de treball

El cervell és l'òrgan des del qual produïm, processem i finalment emetem els missatges que ens serveixen per generar les nostres relacions socials amb les persones pròximes o llunyanes. Per tant, el nexa entre comunicació i neurociència és el cervell. I és aquest el punt de partida per delimitar l'objecte d'estudi que es troba a cavall entre la neurociència, la cibernètica i la comunicació.

Es tracta doncs d'analitzar el nexa entre els éssers humans i les màquines en relació a les interaccions que s'estableixen a la web 2.0 per esbrinar si l'ús d'Internet ha possibilitat noves capacitats que permetin crear l'abstracció d'una proximitat virtual generant empatia en situacions de crisi o de emergència entre les persones al marge del seu origen geogràfic i cultural o, per contra, si aquesta interacció no condiciona als usuaris de la Xarxa contemplant aquest context.

En aquesta conjuntura el receptor del missatge deu respondre amb la mateixa empatia que si aquest missatge s'hagués formulat en un cas de necessitat d'un veí o de qualsevol altra persona propera físicament. La relació home-màquina pot trencar la inèrcia d'obviar el sentiment que provoca un missatge sense que la proximitat siga decisiva. Si al camp de la neurologia s'ha constatat que la neuroplasticitat és un fet que canvia la concepció d'entendre la medicina des que Ramón y Cajal va intuir la possibilitat de canvis en el cervell cal apropar-se al l'efecte que el missatge, a través d'una màquina, pot provocar en

el cervell de l'home recuperant l'empatia perduda des que va abandonar el grup o la tribu.

L'estudi que proposa aquesta investigació aporta una hipòtesi per cada hemisferi de recerca i es concreta en els següents plantejaments:

A) El missatge emès per les ONG en un marc com el descrit no aconsegueix una visibilitat que dure en el temps perquè l'entorn comunicatiu no només és inestable sinó que aporta noves interaccions entre el receptor i l'emissor amb conseqüències no estudiades mentre la comunicació sofreix una transformació sense precedents en la història del periodisme. El missatge a més, a més queda exposat als efectes de l'agenda-setting del moment com a disruptiu de la crida al suport i a la solidaritat de les víctimes de la catàstrofe. Tanmateix, malgrat aquest entorn la comunicació arriba d'una forma més directa al receptor convertint-lo al mateix temps en usuari d'una informació que cerca personalment.

B) Els efectes del missatge en situacions de crisi generen en els receptors una major aproximació a l'empatia amb els afectats o les víctimes d'una catàstrofe donat que el que separa a l'emissor del receptor és un aparell connectat al llum que permet establir una comunicació propera impensable en altre moment de la història de la humanitat. En aquest sentit, aspectes com rebre la informació amb una periodicitat que decideix el receptor així com participar en la conversa a la Xarxa de forma proactiva supera la distància física fent que el missatge arribi de l'emissor al receptor sense intermediaris.

1.5 Metodologia

La metodologia del treball d'investigació es desenvoluparà en dos fases. La primera fase és de natura documental retrospectiva on es farà una revisió sistemàtica i conceptual sobre la literatura que aborda el problema de coneixement esmentat així com una revisió de les fonts secundàries sobre l'estat actual de la comunicació, la neurociència i la neurocomunicació.

La segona fase es caracteritza per ser empírica i de fonts múltiples donat que estudiaré diversos esdeveniments amb la especificació que en el moment d'obtenir les dades podrem contar amb fonts vives i/o primàries així com fonts documentals i secundàries.

L'univers d'estudi de la prova empírica està adreçat als nadius digitals i no nadius usuaris de xarxes socials mitjançant una enquesta que es difondrà a través d'Internet. També es farà una sèrie d'entrevistes enfocades i en persona als responsables dels departaments de comunicació del Tercer Sector encarregats d'emetre campanyes de sensibilització social a través d'Internet. La informació obtinguda en les enquestes així com en les entrevistes serà clau per avaluar les dades i fer un anàlisi de resultats de les proves.

1.6 Estructura de la Tesi

El marc teòric compren un anàlisi de les tres àrees de coneixement que integren la tesi doctoral i que són la comunicació de crisi, la comunicació en el Tercer Sector i la neurociència. La primera part recull un anàlisi de la comunicació de crisi en el context 2.0; la segona part inclou una aproximació a la investigació sobre comunicació en el Tercer Sector i un repàs sobre la comunicació del Tercer Sector en Internet i, finalment, la tercera part tracta sobre les bases de la neurociència, la neuroètica i les investigacions de Joshua Greene en relació al dilema moral i als judicis de valor.

El primer capítol del marc teòric aprofundeix sobre la comunicació de crisi en el marc de la web 2.0 per conèixer com la informació flueix en aquest entorn en contrast a l'entorn informatiu off-line així com per aportar llum sobre el procés que aquest canvi de rol té en el receptor. El segon capítol ubica el paper de la comunicació en el Tercer Sector així com les noves interaccions que des d'aquest àmbit de la comunicació es produeixen tant en el que representa el marc digital com la comunicació que es genera en situacions de crisi o d'emergència. El darrer capítol presenta les corrents de la neurociència i, en especial, s'incideix en els aspectes de la neuroètica i de la neurocomunicació que aporten elements d'interès per al desenvolupament de la investigació.

La primera part de la prova empírica consta d'una entrevista enfocada a onze ONG de diferents tipus d'organització, fins i estructura; nou amb el tret comú de tenir presència

digital i, les altres dos, a més, a més de complir amb aquest requisit són de Lorca (Múrcia) perquè és la referència directa amb l'estudi de cas d'aquest treball. La segona part de la prova empírica és una enquesta on-line adreçada a nadius digitals i no nadius en la que els participants responen a assumptes vinculats amb l'estudi de cas i sobre la resposta emocional en situacions de crisi o d'emergència.

II MARC TEÓRIC

2.1 La comunicació en l'era digital

L'impacte de les Tecnologies de la Comunicació i la Informació (TIC) genera una nova dimensió de la comunicació que comporta canvis significatius en l'entorn mediàtic. Els nous mitjans de comunicació sorgits arran del desenvolupament de les tecnologies digitals incorporen diferents nivells de comunicació que promouen intercanvis de missatges multidireccionals en el marc comunicatiu incloent els mitjans convencionals. Castells (2013) pare del concepte de societat en xarxa amplifica l'impacte d'Internet a tot arreu però deixa entreveure el poder de la informació per arribar a totes les àrees i, en aquest sentit, subratlla que l'àrea d'expansió d'Internet s'estén més enllà de la indústria de la comunicació arribant a la vida de les persones i provocant un canvi d'hàbits des d'on no hi ha punt de retorn.

«Si la tecnologia de la informació és l'equivalent històric del que va suposar l'electricitat a l'era industrial, en la nostra era podríem comparar a Internet amb la xarxa elèctrica i el motor elèctric donat la seua capacitat per distribuir el poder de la informació per tots els àmbits de l'activitat humana. És més, al igual que les noves tecnologies de generació i distribució d'energia varen permetre que la fabrica i la gran empresa s'establiren com les bases organitzatives de la societat industrial Internet constitueix la base tecnològica de la forma organitzativa que caracteritza a l'era de la informació: la Xarxa» (Castells, 2013).

La globalització i la tecnologia que suporta la informació configuren el camp d'acció de la comunicació en l'era digital. El procés de traslladar els continguts del paper, les ones hertzianes i les de la televisió a un únic suport ha estat un canvi que ha provocat una fractura en les empreses informatives transformant-les, canviant les rutines productives a més de soscar el concepte de periodisme en un trànsit a la recerca d'un model que no té, ara per ara, una perspectiva clara de recuperar les funcions bàsiques de la comunicació de formar, informar i entretenir (Otte, 2010).

En aquest context, les xarxes socials obren les portes a la socialització dels usuaris d'Internet oferint-los un espai virtual adequat per comunicar i interactuar. L'ús d'Internet adquireix el caràcter d'hàbit més enllà de la interrelació personal convertint-se en rutines diàries relacionades amb els mass media com llegir premsa, escoltar ràdio o veure televisió. López (2011) estima que la web 2.0 comporta una evolució tecnològica alhora que una autèntica revolució pel fet que qualsevol usuari pot crear continguts i divulgar la seua opinió en Internet:

«La web que es desenvolupa inicialment és de caràcter passiu, és a dir, no admet la interacció sobre el propi contingut per part dels usuaris. Però aquestes limitacions es redueixen considerablement, o directament desapareixen, per la generalització d'una sèrie de sistemes de publicació i gestió de continguts que deriven de la revolució de la web 2.0. Aquesta revolució consisteix, en essència, en què ha aconseguit dissociar la creació de continguts de la resta del procés (maquetació, edició i publicació), la qual cosa ha quedat

automatitzada gràcies a bases de dades que s'encarreguen d'associar, a un determinat contingut, una estructura i un disseny predefinit» (López, 2011).

Les plataformes en línia són terreny abonat pels mitjans de comunicació que viuen un procés nou i trencador que comporta canvis significatius en el disseny, l'estructura de la informació i en els canals de distribució. Parra i Álvarez (2004) citen el terme encunyat per l'investigador Roger Fidler "mediamorfosis" (metamorfosi dels mitjans) per explicar que, entre d'altres processos evolutius, la progressiva transformació dels diaris com a conseqüència de la permanent digitalització constitueix l'avantsala del ciberperiodisme.

En aquesta conjuntura, els mitjans de comunicació migren els continguts a la Xarxa malgrat que fan el possible per mantenir l'edició en paper. Per tant, els receptors de la informació, testimonis dels avanços de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) prenen part en el procés de generar informació. García Galindo (2009) estima que el procés de la digitalització ha estat el major desenvolupament tecnològic de la premsa durant aquests últims anys.

Els mitjans tradicionals, primer la premsa, i després la televisió i la ràdio, han anat oferint versions i continguts digitals, tant off-line com on-line, que han acabat creant el mateix mitjà d'informació però en versió digital, com un servei d'informació complementari al mitjà tradicional i, en una part menuda dels casos, com un mitjà o cibermitjà totalment diferent a l'original.

Actualment, la majoria de les grans empreses d'informació i els principals grups mediàtics treballen en la convergència tecnològica, empresarial, professional i de continguts per distribuir la informació en qualsevol suport.

«Els mitjans que han posat en marxa algun procés de convergència parteixen de la idea de que les noves formes de multidistribució multiplataforma incrementen les possibilitats de difusió i consum de continguts, la qual cosa atraurà beneficis que podrien traduir-se en una major rendibilitat front a la situació crítica dels mitjans i de la realitat econòmica, social i cultural del moment» (Rojo, 2010).

Casero (2010) sosté que les empreses periodístiques treballen en la recerca de nous models per garantir la supervivència dels periòdics en el marc de l'entorn digital però, l'autor matisa, que la relació entre el consum de continguts i els beneficis econòmics per als periòdics ensopega amb nombrosos obstacles:

«Els factors que plantegen aquestes traves són, d'una banda, el predomini de la cultura de gratuïtat en l'accés a les notícies on-line, emmarcada en un canvi d'hàbits de consum públic, i l'augment de la competència i, per tant, dels llocs web on obtenir informació d'actualitat. En el rerefons la convergència està impulsant un canvi en profunditat de la concepció de la informació periodística que passa d'entendre's com un producte a configurar-se com un servei. Convé no oblidar, a més, la situació de crisi que viu el sector, més preocupat en reduir costos que en potenciar la innovació, i el declive dels anuncis en

els diaris impresos unit al lent creixement de la inversió publicitària en la Xarxa» (Casero, 2010).

Les primeres reflexions d'aquests canvis tan radicals aporten punts de vista diferents sobre la transformació dels mitjans de comunicació clàssics i mantenen que traslladar el periodisme tradicional a Internet està condemnat al fracàs. Els mitjans de comunicació, arriscant-se a la incertesa del mercat, haurien d'assumir els avanços de la tecnologia i oferir els seus continguts en el nou suport.

«Una consideració es perfila cada vegada amb més claredat: tractar de traslladar el periodisme de sempre a la Xarxa ens condemna al fracàs. Pitjor encara, li treu tot el sentit a l'aventura dels nostres companys. Els periodistes no van prendre els riscos que van prendre perquè tots seguim fent les coses de la mateixa manera. Internet és un mitjà a part, diferent de l'imprès. Però mitjans de comunicació i periodistes segueixen editant i publicant notes escrites per un altre mitjà com si no hi hagués diferència entre el paper i la pantalla» (Pisani, 2002).

Aquest escenari implica grans canvis en la professió periodística, caracteritzada per ser una professió en constant evolució. Cada vegada que hi ha un canvi tecnològic el periodisme s'ha de reformular. Això ha passat moltes vegades a través del temps, on s'han redefinit especialitats i subprofessions des que es va inventar la impremta fins als nostres dies amb l'auge d'Internet. Les diferències arran d'aquesta evolució de la professió

es noten en els perfils i les competències que té cada professional. Aquest mateix canvi tecnològic ha fet que diversos perfils de professionals hagin anat desapareixent o mutant (Gutiérrez i Zurita, 2012).

«No obstant això, no tots els professionals estan en la mateixa posició i, de fet, es poden trobar periodistes nadius digitals i periodistes immigrants digitals, els primers són aquells menors de trenta anys que en arribar a treballar a un mitjà coneixen totes les eines tecnològiques i les manegen molt bé, en canvi els segons a mesura que van apareixent les noves tecnologies, es van adaptant però d'una manera molt més lenta i escèptica» (Scolari, Micó, Navarro i Pardo, 2008).

Els autors esmentats a més, a més sostenen que el grau de polivalència que ha de demostrar cada professional varia segons el tipus de mitjà, la propietat (pública / privada), les dimensions o la pròpia evolució de l'empresa. En aquest context tan variat algunes empreses tot just han incorporat noves dinàmiques de treball, mentre que altres es troben a l'avantguarda de l'experimentació professional i, en aquest sentit, apunten que el periodista polivalent s'està consolidant en els mitjans en línia, a grans empreses informatives i en mitjans de recent creació. Respecte als mitjans de menudes dimensions, afirmen que els periodistes sempre van complir nombroses funcions i ser polivalents, només que ara aquestes tasques es multipliquen i es simplifiquen gràcies a la digitalització els processos productius. El risc és que amb la cultura digital, la figura del periodista ja no siga tan necessària com abans mentre que els públics ja no necessitarien

la figura del intermediari ni del periodista perquè es poden contactar els uns als altres directament, conclouen.

«Ni tan sols com inspiradors de l'agenda-setting, perquè fins i tot són ells els que posen determinats temes a la palestra. Perquè les persones haurien d'esperar que un periodista els compte i faci el que elles mateixes poden fer? Amb la tecnologia a l'abast de la mà, qualsevol pot aconseguir i processar la informació sense esperar que un tercer ho faci. Davant d'aquesta evidència, és vital que el professional es reinventi per fer-se novament necessari en l'àmbit social» (Mahugo, 2010).

Mahugo diu que Internet és un espai per a un periodisme més participatiu i la construcció d'una societat més democràtica. Entén que salvar el periodisme implica preservar sobretot la seua dimensió humanista o la seua funció social i no tant els models de negoci o les empreses periodístiques s'adaptin al nou entorn on es desenvolupa hui la comunicació pública. L'essencial del periodisme, parafrasejant Wolton (2005), no són les tècniques, els usos o els mercats sinó a capacitat de vincular eines cada vegada més eficaços a valors democràtics (Mahugo).

Tanmateix, amb l'aparició de les xarxes socials i les tecnologies que permeten a les persones estar les 24 hores del dia connectades, tots els professionals i particularment els periodistes han ingressat obligatòriament a aquest nou entorn digital ampli i divers. En aquest context digital, periodistes i mitjans de comunicació tenen la capacitat d'establir o

construir agendes i influir en la societat, intervenint en les decisions de la ciutadania, en els estats d'ànim, proporcionant valoracions, elements de judici, estils de vida, fent visibles actors, processos i esdeveniments de la pròpia societat (Gutiérrez i Zurita, 2012).

No obstant, el que hauria de ser o es presenta com una bona oportunitat d'augmentar la participació democràtica esdevé un mecanisme de fidelització de l'audiència; és a dir, importa el consumidor abans que el ciutadà. Les empreses mediàtiques han activat els canals de participació sense definir prèviament una filosofia de participació o la forma de poder aplicar aquesta filosofia que expressen en els principis ètics i jurídics que regulen la participació en els mitjans (Ruiz, Masip i Micó, 2010):

«La potencialitat enorme de la conversa 2.0. és, de moment, només això, potència. Perquè la realitat ens portaria a definir-la com no conversa o, com a mínim, amb una conversa poc compatible amb el que espera en una societat democràtica. En primer lloc, perquè és un diàleg fragmentat, on abunden els usuaris que només fan un comentari i que, per tant, en aquest sentit no mostren cap interès en la conversa» (Ruiz, Masip i Micó, 2010).

La interconnectivitat que existeix entre públic i periodista és tan gran, que permet que el *feedback* siga continu i que molts professionals opten per utilitzar les xarxes socials com font d'informació primària, el que podria afectar directament en la preparació i producció de notícies. Fins i tot, el mateix concepte de notícia podria variar. Els informadors ja no

necessiten eixir de la sala de redacció per saber tot el que està succeint i fins i tot tenir les fonts ja no és requisit per realitzar-la perquè tot està a la web (Gutiérrez i Zurita).

«Els processos de producció de missatges a les xarxes socials implica que no tots els missatges són notícies, encara que el seu contingut siga nou, tinga rellevància social i condicions per impactar en l'opinió pública» (Levenberg, 2011). L'autor fa referència a Miège per afirmar que les TIC permeten el lliure accés a informacions que es poden qualificar de no produïdes en la mesura que no suposen la posada a punt d'una producció socialment organitzada com per exemple una part dels blocs que són productes de la intervenció d'un individu aïllat i de vegades sense competències professionals.

«Hi ha llavors una diferència substancial entre un missatge emès per un individu sense les competències necessàries per aplicar les rutines productives de la institució periodística i el missatge emès per un mitjà legitimat socialment, més enllà de quin siga el suport utilitzat un diari, una revista, un programa de ràdio o TV, un bloc o un missatge a Twitter o Facebook. Un és produït periodísticament i l'altre és una dada que ha pogut estar revisada amb més d'una font, confirmada amb testimonis escrits o orals o no» (Levenberg, 2011).

Tanmateix, Rojo (2010) sosté que Internet ha provocat una reconfiguració profunda de les tasques periodístiques i ha obert nous camins professionals: «A principis dels noranta les redaccions dels diaris eren cadenes lineals de producció amb un objectiu únic: publicar un

diari imprès tots els dies. No obstant, l'aparició dels diaris electrònics provoca canvis ràpids en aquest model. Cap a mitjans de la dècada, els diaris van començar a oferir un segon periòdic a través d'Internet, que reproduïa més o menys literalment els continguts del diari imprès. Tot just un parell d'anys més tard, cap a 1997, els diaris van veure la necessitat de crear redaccions autònomes que feren continguts específics per a la versió digital» (Rojo, 2010).

L'entorn comunicatiu resultant incorpora el terme "cibermitjà" que s'entén com tots aquells llocs web que prioritzen la producció i/o gestió de continguts d'informació periodística, en qualsevol de les seues formes i modalitats.

«Els cibermitjans es refereixen a tots aquells llocs web que corresponen a mitjans de comunicació tradicionals -aquells que es donen abans que Internet fos una realitat, com la premsa, la ràdio i la televisió-, i que es desenvolupen en el nou àmbit de comunicació per produir i gestionar continguts emprant les tecnologies del nou entorn comunicacional: hipertext, interactivitat, multimèdia, etcètera» (Alonso i Sánchez, 2010).

Salaverría (2005) defineix els cibermitjans per referir-se als mitjans de comunicació social que empren el ciberespai com un lloc per la difusió pública d'informacions periodístiques. Els cibermitjans són, per tant, mitjans de comunicació digitals que tenen com a principal funció l'elaboració, gestió i publicació de continguts periodístics. No obstant això, les seues pàgines web solen oferir altres serveis més enllà de la informació en si, com l'accés

a diccionaris, traductors o fins i tot enllaços lúdics, com poden ser els jocs on-line. Comparable, en certa forma, al propi diari en paper, que porta, almenys una pàgina dedicada a l'entreteniment.

No es tracta simplement de situar el diari tradicional en una nova plataforma, sinó adaptar-lo a les possibilitats que li ofereix per ampliar els seus serveis i fer-los més atractius al públic, proporcionant la possibilitat d'interacció amb el mitjà i amb els altres lectors. És, per tant, en la primera dècada del segle XXI, en particular a partir dels anys 2003-2004 quan comencen a generalitzar-se els CMS [Sistemes de Gestió de Continguts, de l'anglès Content Management System] per als cibermitjans, el moment en què la relació entre els continguts i els lectors, entre el cibermitjà i el seu públic, propicia el desenvolupament de diverses formes d'interactivitat, que els lectors demanen (López, 2011).

En aquest sentit, Casero (2012) recalca que el públic jove en relació a les notícies valora l'actualització, la multimedialitat, la personalització i els continguts quotidians i propers i, per tant, estima que aquests recursos són un element important per l'elaboració de nous models de negoci adaptats al medi digital:

«La incorporació d'aquestes propietats en l'oferta informativa dels diaris digitals pot figurar com una opció estratègica per aportar valor afegit i impulsar la reconversió del periodisme. Els resultats obtinguts revelen, però, una paradoxa significativa. Les eines més aplicades pels diaris digitals, com els blocs o la interactivitat, no són les que susciten les majors

predileccions per part del públic jove. Es registren desfasaments entre l'oferta i la demanda que serveixen per explicar, en part, la inexistència d'un model de negoci solvent per a la premsa en el context digital. Aquestes discordances evidencien un desconeixement de les empreses periodístiques dels consumidors joves d'informació i els seus hàbits. Per tant, la revisió de les estratègies relacionades amb els continguts és urgent, ja que continua sent un assumpte pendent per a l'articulació de nous models de negoci» (Casero, 2012).

D'altra banda, en aquest espai la comunicació adopta noves formes que desencadena situacions en l'entorn comunicatiu impensables abans de l'arribada d'Internet. Sabés i Parra (1999) reflexionen sobre el pas de l'interanuta de consumidor a prosumidor de continguts en l'entorn de les xarxes socials on avaluen l'aparició dels informers [6] i les responsabilitats jurídiques que comporten.

«El fenomen de l'anonimat està cada vegada més estès en Internet i els Informers són una prova d'això. La possibilitat que un tipus característic de l'emergent entorn web 2.0 com és el prosumidor pugui difondre tot tipus de continguts per la Xarxa, en aquest cas a través d'una plataforma com és Facebook, sense conèixer la seua autoria no és altra cosa que un pas més de l'actual evolució de la Xarxa. No obstant això, a aquestes publicacions anònimes i als que creen o gestionen el suport se'ls pot aplicar la mateixa responsabilitat que a aquells que dirigeixen o publiquen en un mitjà de comunicació» (Sabés i Parra, 2014).

En aquesta línia, Micó (2012) senyala que a xarxes com Facebook es pot trobar gent anònima oculta rere l'anonimat o el pseudònim però «malgrat aquest factor o precisament a causa seua té una munió de seguidors. Aquests espais s'han convertit en el mecanisme d'entrada a Internet de subjectes de totes les edats per als quals el web ha deixat de ser una cosa estranya».

La conjuntura descrita dibuixa un panorama que comporta el pas dels mitjans de comunicació convencionals al suport on-line presentant nous escenaris en l'entorn comunicatiu. Aquest trànsit ha estat determinant per la irrupció d'Internet com a punt d'inflexió provocant un canvi significatiu i, en aquest sentit, a hores d'ara la indústria dels *mass media* malgrat els intents d'adaptació no ha obtingut cap èxit.

Per contra, el canvi de la forma de produir informació ha desvirtuat l'essència del model de negoci que es podia mantenir en els formats convencionals per la ràdio, la premsa i la televisió i a aquesta situació cal afegir l'impacte que ha suposat la interacció dels usuaris en les xarxes socials que, en moltes ocasions, determinen la creació dels continguts en funció del nombre de clics a una informació.

Els mitjans de comunicació durant aquest temps han passat de migrar els continguts editats pels suports convencionals als digitals a crear una estructura específica per donar cobertura i adaptar els continguts al nou suport. Malgrat tots aquests esforços el paper del periodisme en Internet té pendent la definició d'un model de negoci que permeta mantenir

en format digital les funcions del periodisme. En aquest context, cal tenir en compte la forma en que la societat s'ha adaptat a aquests canvis, que en opinió de Del Fresno (2011), han estat bruscos i ràpids:

«El nou entorn ofereix una ampla gamma d'interactivitat i cooperació, de desintermediació, d'hipertextualitat i el més notori: el pas de l'escassetat informativa a un altre d'abundància i fins saturació. Per tant, en aquest escenari creix la capacitat per anar redefinint qui som a una velocitat mai abans experimentada. La velocitat s'ha convertit en la norma de relació i en la relació mateixa» (Del Fresno, 2011).

Internet va portar a les persones eines per democratitzar les seues idees i projectes. Hui la importància es regeix per les xarxes que una persona tinga. Internet ho connecta tot, és a dir, globalitza i constitueix un procés creixent de complexes interconnexions entre societats, cultures, institucions i individus a escala mundial (Fernández, 2002). La Xarxa no només ha globalitzat els límits geogràfics, sinó que també el missatge, pensaments, opinions i gustos que ara troben acollida on abans no hi havia res.

«Hi ha temàtiques que no només pertanyen a una localitat, sinó que es tornen mundials i tots poden donar suport a la mateixa causa. L'individu, sense tenir en compte ni la seua raça, ni la identitat o pertinença a un col·lectiu comença a descobrir per si mateix que és possible comunicar-se amb els seus iguals de manera personal. No té per què haver intermediaris entre individus. Les relacions i la comunicació es produeix entre subjectes

que intenten buscar afinitats i interessos comuns siguen on siguen» (Fernández,2002).

En aquest sentit, la tecnologia també empeny a un perillós ambient de disfuncions socials que es pot comprovar a partir de l'interessant parangó entre els postulats del demògraf anglès Robert Malthus i el desenvolupament tecnològic. L'efecte malthusià assenyala que en els darrers segles, el saber tendeix a créixer en progressió geomètrica, en canvi les possibilitats de cada subjecte per processar aquest coneixement el fa en proporció aritmètica, configurant un escenari on el saber produït supere les capacitats cognitives individuals empenyent-nos a la ignorància o la incultura per excés (Mayos,2011).

D'altra banda, Fuchs (2014) manté una posició crítica respecte a la influència d'Internet en l'entorn informatiu però recalca que la comunicació s'ha transformat mentre que les tecnologies web de cooperació s'han convertit en una eina d'ús freqüent i més important però sense assolir una posició dominant.

El web, en opinió de Fuchs, no és ni més gran ni més nou; es tracta d'un sistema tecnosocial complex incrustat en les estructures de poder del capitalisme que ha de canviar en certa mesura a certs nivells per tal de permetre la continuïtat de l'acumulació de capital basada en Internet: L'economia capitalista d'Internet necessita canviar i innovar amb la intenció de garantir l'acumulació de capital.

En aquesta conjuntura, Casero (2014) subratlla que la informació periodística s'està

configurant com una mercaderia per la qual els consumidors estan, cada vegada, menys disposats a pagar i defensa que la situació esmentada esdevé en un greu problema per a la indústria periodística que sumada a la crisi del sector pot posar en risc la supervivència del periodisme comercial:

«El caràcter comercial de la premsa, que es va iniciar al segle XVII, ha estat una garantia per aconseguir i mantenir la seua independència del poder polític, sempre interessat en controlar una mercaderia tan estratègica com les notícies, capaços de construir la realitat, orientar la formació de l'opinió pública i articular l'agenda de preocupacions i prioritats ciutadanes» (Casero, 2014) .

Casero, en aquest context, diu que les causes d'aquest procés estan interrelacionades i, entre d'altres, són les següents: L'abundància d'informació que ha comportat Internet ha conduït a una descapitalització de la mateixa i la pèrdua de credibilitat dels mitjans de comunicació convencionals ha implicat l'absència d'un model de negoci del periodisme digital en Internet.

L'autor, indica, així mateix, les conseqüències que aquest escenari dibuixa en l'entorn informatiu i les recull en cinc punts significatius que fan referència a la situació dels mitjans de comunicació. Són els següents:

1.- Pèrdua de la qualitat de la informació periodística.

2.- Fragilitat de les empreses periodístiques en termes de negoci.

3.- Accentuació de la concentració de les audiències de les marques periodístiques més fortes.

4- Debilitació de la professió periodística.

5.- Abandó d'algunes funcions socials i democràtiques del periodisme.

L'ús d'Internet comporta no només un canvi d'hàbits sinó l'aparició de nous models de comportament que afecten tant a la comunicació com a la forma d'establir relacions socials i professionals.

En aquest escenari la globalització d'idees, costums i pensaments és un fet i, en aquest entorn, la comunicació malgrat la distància, la cultura o la raça és comú a tothom que, si té accés a la Xarxa, gaudeix de les mateixes possibilitats al marge del seu estatut socioeconòmic.

En aquest context, la professió de periodista es reformula, implica l'assumpció de noves tasques com la difusió de la informació i la interacció amb el receptor final del missatge i, d'altra banda, les funcions del periodisme es desdibuixen mentre l'empresa informativa es cada vegada més fràgil.

2.1.1 L'evolució de la informació en les xarxes socials

El periodisme digital en els seus inicis consistia en la reproducció del contingut del format imprès i, per tant, es configurava com un document de lectura disponible a través de la pantalla de l'ordinador. Varela (2005) explica que la nomenclatura numèrica pròpia de la informàtica diferencia el periodisme que es fa a Internet del desenvolupat abans en els mitjans tradicionals. Així el Periodisme 1.0 és el que traspassa el contingut dels mitjans tradicionals a la Xarxa. Periodisme 2.0 és la creació de contingut en i per a Internet, sumant les característiques d'hipertextualitat, interactivitat, multimèdia, etc i Periodisme 3.0 és la socialització de la informació a través d'una conversa virtual en què els participants intervien en el propi missatge.

L'arribada del periodisme 2.0 incorpora pàgines interactives on el lector contacta amb el mitjà de comunicació a través de correu electrònic deixant un missatge o comentari. Salaverría reflexiona sobre els canvis necessaris i bàsics per incorporar a les tècniques redaccionals clàssiques l'estil de la web 2.0:

«[...] Si bé aquesta facilitat per a la mudança en els diaris digitals és màxima en teoria, el cert és que la innovació no està assolint amb igual ritme les diverses àrees del nou mitjà. Queda palesa la dificultat que implica l'avenç tecnològic desgraciadament molt més ràpid que les ponderacions que es pugen fer perquè va deixant pel camí obstacles pendents de superar» (Salaverría, 1999).

La conclusió que sosté Salaverría implica grans canvis pels receptors finals del missatge. Els mitjans de difusió s'involucren en una 'conversa' amb les seues audiències. La conversa diària ens proporciona un punt de referència per entendre les converses intervingudes que arriben a les nostres llars les 24 hores del dia. Durant les últimes dècades aquesta relació de conversa entre els mitjans i audiències s'ha tornat menys formal, menys distant i més com les converses que tenim a la vida quotidiana:

«Sols puc suposar que aquesta tendència continuarà en un futur on la tecnologia de la comunicació transcendeix el temps i l'espai» (O'Keeffe, 2006).

Aquest és el model clàssic de comunicació que permet interactuar amb l'audiència sense perdre els fonaments bàsics d'emissió i recepció del missatge. Tanmateix a les xarxes socials la informació té un curs totalment diferent al descrit. En aquest sentit, Masip i Palomo (2010) subratllen que la comunicació deixa de ser unidireccional i l'audiència pot adoptar una actitud proactiva. Ja no cal esperar que arribe un periodista per informar d'un esdeveniment, qualsevol persona amb poc més que un mòbil pot fer-ho. L'actitud proactiva dóna origen a altres conceptes que coincideixen amb el Periodisme 3.0, com periodisme participatiu, periodisme ciutadà i periodisme de font o codi obert.

La principal característica de la informació en aquest context és la brevetat adobada d'una gran dosi de síntesi que deixa al descobert i en un clar dèficit al cos de la notícia essent raquític i sense comptar amb els detalls de l'exposició dels fets i, en conseqüència, limitant

l'espai on es mostra el contingut (Otte, 2010). Otte argumenta la seua reflexió indicant que la premissa esmentada unida a la immediatesa en l'actualització de les dades és el detonant que desemboca en un detriment de la informació considerable, i finalment, esdevé per defecte de baixa qualitat.

La mera transmissió dels fets sense una reflexió prèvia ni anàlisi ni jerarquitització dels continguts arriba als usuaris que poden o no emetre els continguts fins i tot quan aquests ja han perdut el valor de notícia malgrat que per l'usuari final ho són, donat que no els coneixia abans i, en ocasions, ni tant sols verifica la data de publicació de la informació.

A partir d'una forma diferent de fer periodisme, sorgeix, segons Rost (2007), el Periòdic Digital Interactiu (PDI), que combina tres tipus de interactivitat:

- La selectiva que ocorre entre usuaris i continguts.
- La comunicativa que es produeix entre els mateixos usuaris.
- La selectiva-comunicativa que permet la interacció entre usuaris i continguts i entre els usuaris mateixos.

Aquest diari interactiu es caracteritzaria per amplificar la veu dels usuaris mitjançant, d'una banda, la incorporació de noves accions, entre d'altres, portades dels lectors, weblogs per

cada secció temàtica, comentaris organitzats i jerarquitzats, intervenció del lector en les notícies, enviament de fotos, àudios i vídeo, wikis per construir seccions obertes i més lliures amb aportacions dels lectors; i d'un altra, la conservació d'aquelles ja explotades que funcionen però millorades com entrevistes en línia, fòrums i xats, enquestes obertes amb resultats a la pàgina d'inici, possibilitat d'arxivar i recuperar els comentaris dels lectors o compromís de resposta als correus electrònics dels lectors en un termini raonable.

En aquest context, el Periodisme 3.0 afegeix immediatesa a la divulgació d'informació, imposant un cicle continuat d'informació i actualització permanent. El tradicional cicle de vida del diari en paper, amb una sola edició diària, perd la seua raó de ser amb les seccions d'última hora dels diaris digitals. Aquests tracten d'actualitzar la informació publicada el major nombre de vegades possible al dia, encara que en molts casos el preu a pagar siga la insuficient documentació i comprovació de les dades i fonts (Masip i Palomo, 2010).

En la mateixa línia, Desideri i Salaverría (2014) afirmen que els diaris digitals solen actualitzar les seues pàgines sovint. No hi ha moment predeterminat per publicar els textos, canviar els titulars o modificar la disposició de les notícies i de les fotos a les portades. Tot el contingut està subjecte a canvis en qualsevol moment del dia:

«Alguns conceptes fonamentals del periodisme de paper com els *deadline*, revisió final i

edició del dia gairebé no s'apliquen a Internet. El diari digital és un mitjà en constant transformació, mai un producte acabat» [2] (Saltzis, 2012).

Desideri i Salaverría consideren que el model del flux continu de notícies rebutja alguns valors que eren fins fa poc considerats pilars del periodisme, com la noció de *gatekeeping*, la tasca de jerarquitzar les notícies i la funció d'informar la població sobre els principals temes d'interès públic. Els autors a més, a més sostenen una postura crítica amb el resultat final de la informació semblant a la que reivindica Max Otte:

«El ritme precipitat tendeix a fer que els editors siguin menys influents en el resultat final dels textos. A causa de la persistent urgència de publicació, el reporter no sempre necessita sotmetre els textos al judici de l'editor. La reducció del temps dedicat a cada notícia dificulta l'elaboració estilística dels textos. El nombre d'equívocs i la quantitat d'imprecisions en diaris digitals tendeix a ser més gran que en els diaris impresos. Les actualitzacions molt freqüents també són una barrera a la selecció i l'ordenació de notícies, en part, perquè sobrecarreguen els editors amb la reiterada necessitat de reorganitzar continguts» (Desideri i Salaverría, 2014).

El pas del periodisme *off-line* al periodisme digital comporta un canvi significatiu de les rutines productives dels mitjans de comunicació que, en un primer moment, reproduïxen el contingut *off-line* en les plataformes digitals per crear redaccions digitals amb la intenció de donar eixida a la demanda informativa de la societat que requereix una especialització

en la forma de transmetre continguts informatius a través d'Internet. En aquesta línia, les opcions d'elaborar continguts es diversifiquen a través de l'aparició de noves plataformes amb una segmentació del receptor per àrees d'interès.

D'altra banda, el sorgiment del Periodisme 3.0 o periodisme ciutadà conflueix en un entorn informatiu canviant que a més incorpora la conversa entre els mitjans de comunicació i els usuaris configurant-se com un dels aspectes més destacats d'aquest entorn comunicatiu.

L'ús d'Internet comporta no només un canvi d'hàbits sinó l'aparició de nous models de comportament que afecten tant a la comunicació convencional com a la forma d'establir relacions socials i professionals. Aquest nou rol de l'emissor i el receptor de la informació canviarà els paràmetres de la comunicació fins ara coneguts.

En aquest escenari la globalització d'idees, costums i pensaments és un fet i, en aquest entorn, la comunicació malgrat la distància, la cultura o la raça és igual per tothom; qualsevol que té accés a la Xarxa pot gaudir de les mateixes possibilitats al marge del seu estatuts socioeconòmic.

En aquest context, la professió de periodista es reformula, implica l'assumpció de noves tasques com la difusió de la informació i la interacció amb el receptor final del missatge i, d'altra banda, les funcions del periodisme es desdibuixen mentre l'empresa informativa es cada vegada més fràgil.

2.1.2 La comunicació de crisi en la web 2.0

La comunicació de crisi en el marc de les situacions catastròfiques es caracteritza per descriure abans que per explicar els fets atès que és una qualitat implícita de l'esdevenir catastròfic perquè, en un primer moment, qualsevol dada pertanyent a aquests successos té molta més rellevància que una dada interpretada. És més tard, quan les catàstrofes es poden mesurar amb dades més fiables (Lozano, 1993).

Lozano defensa que les conseqüències catastròfiques determinen les causes de la catàstrofe i no al revés, és a dir, el valor ve donat pel que destrueix i no pel que origina la destrucció. Després qualsevol eventualitat originada en la naturalesa o en la societat serà catàstrofe, si pot desembocar en una situació catastròfica registrada, interpretada i publicada amb un barem antropocèntric.

L'autor diu que la globalització de les catàstrofes de l'era de la tecnologia nuclear, química i genètica té un efecte devastador sense distincions, perquè afecta i arriba a tots per igual invalidant aïllaments per cultures, per classes socials o per distàncies.

Josep Maria Casasús aporta un altre punt de vista sobre la relació entre la comunicació cap a una possible teoria dels successos on engloba les catàstrofes naturals aportant trets diferencials a les reflexions expressades per Lozano sobre aquesta matèria mentre que aprofundeix en la comunicació com eix central de la idea que proposa:

«El succés és un fenomen comunicacional basat en un tipus d'esdeveniments d'estructura oberta, d'un valor transhistòric i transcultural i sol diferenciar-se de les restants sèries de fets perquè representa la derogació voluntària o involuntària d'una norma moral (per exemple, la mort per homicidi) o física» (Casasús, 1998).

En el marc de les noves tecnologies comunicar la crisi en la web 2.0 precisa d'un escenari on el rol dels actors socials adopta necessàriament un tarannà diferent per la interacció que implica aquest canal i que, òbviament, comporta un canvi significatiu en l'emissió i la recepció de missatges trencant els esquemes anteriors però imposant una estratègia comunicativa adaptada al nou mitjà.

Mentre una part substancial del discurs al voltant dels mitjans socials segueix centrant-se en les preocupacions sobre ciberassetjament [1] o altres pràctiques no desitjables, el paper destacat que juguen aquests mitjans en la difusió d'informació, especialment en el context dels desastres naturals i altres esdeveniments similars, també està captant l'atenció de la societat i dels agents socials implicats en la comunicació (Bruns, 2014).

En aquesta línia, Bruns (2014) senyala que en el període immediatament posterior a un desastre sobtat -com un terratrèmol- els mitjans socials adopten el rol de font d'informació de primera mà:

«Els principals reptes en aquest context són la verificació de la informació proporcionada

per l'usuari en les xarxes socials que també juga un paper important en la posterior difusió d'alertes d'emergència i altres missatges així com en l'auto-organització de la comunitat local i en les respostes a la catàstrofe. La investigació ha demostrat que la resposta dels Mitjans Socials en situacions de crisi està lluny de l'atzar mentre que les fonts d'informació reben una atenció desproporcionada per banda dels Mitjans Socials i amb això guanyen substancialment majors nivells de visibilitat» (Mendoza, Poblete i Castillo, 2010).

D'altra banda, Bruns (2014) destaca que en aquest marc sorgeixen grups auto-organitzats que juguen un paper important en la millora de la capacitat de recuperació de la comunitat i poden ajudar a alleujar una emergència. Aquests grups o particulars contribueixen en el context de crisi mitjançant la creació de llocs web oficials de mirall per confrontar la informació oficial, alleujant així la tensió dels servidors oficials. Les estratègies de les organitzacions de serveis d'emergència també han de reconèixer la significativa implicació de les xarxes socials.

D'acord amb aquesta postura, MacEachren (2014) estima que els mitjans socials i el micro-blogging s'empren en els esdeveniments de crisi per proporcionar informació en viu i a més, a més, sobre l'evolució dels esdeveniments (abans, durant i després).

Per entendre l'eficàcia d'aquests missatges MacEachren examina el contingut dels missatges enviats a Twitter durant el tornado Moore, Oklahoma del 20 maig de 2013, per explorar les reaccions en temps real del públic.

L'autor conclou que hi ha una clara transició de temes en cada etapa del tornado i que Twitter fou útil per a publicar les actualitzacions, la reconstrucció de la seqüència de esdeveniments, així com la captura de les reaccions de les persones implicades durant i després del tornado. Un objectiu a llarg termini per la investigació és proporcionar coneixements als meteoròlegs i al personal de resposta d'emergència en relació amb l'impacte de les advertències i altres missatges d'avís:

«Perquè el públic prengui acció, les advertències han de ser compreses pel destinatari abans que puguin ser objecte de decisions. Si les persones processen i comprenen completament la informació continguda en un avís incloent l'experiència passada amb les amenaces naturals, el coneixement general, la creença, la confiança i les referències dins dels detalls seran un pal·liatiu de les catàstrofes. Per tenir èxit, les advertències han de comunicar la informació necessària d'una manera clara en el moment oportú perquè els usuaris reaccionen» (MacEachren, 2014).

En aquesta línia, recorda una qüestió important en la que no s'ha treballat fins ara i és aprofitar els Mitjans Socials com una lent a través del qual analitzar les reaccions dels ciutadans davant els desastres naturals associades als avisos oficials i els consells. MacEachren defensa que Twitter és un sistema de missatgeria eficaç que permet que la informació es rebi i es publiqui en el moment oportú:

«Durant el tornado Moore, Oklahoma, Twitter era útil per proporcionar actualitzacions i

transmetre la informació. Al analitzar el text de cada tuit i usant una llista de paraules clau, van guanyar les idees sobre el que va passar» (MacEachren, 2014).

La naturalesa de la situació d'emergència també té el seu impacte en tots els mitjans disponibles per a les activitats de comunicació de crisi. Bruns (2014) diu que les inundacions, per exemple, majoritàriament tendeixen a deixar intacte el mòbil local i la infraestructura de les comunicacions fixes; torres de telefonia mòbil que, en general, tenen energia de la bateria d'alimentació independents, encara que l'energia de la Xarxa falla, per exemple.

Fins a cert punt, això també és cert durant els terratrèmols: les xarxes de comunicacions mòbils es poden veure afectades però un fracàs de tota la Xarxa és menys comú. Els incendis forestals, d'altra banda, són coneguts pel seu efecte més devastador en la infraestructura de comunicacions com el telèfon i els cables de tensió, així com les torres de telefonia mòbil, segons sosté Bruns (2014).

En general, en opinió de Bruns queda clar que els mitjans socials són ara una part integral de la infraestructura de comunicació de crisi que es pot emprar, entre d'altres funcions, per la difusió de consells oficials per al públic, per recopilar informació dels afectats i per millorar la resistència de les comunitats.

Aquest autor afegeix que els mitjans socials posen a disposició de la comunicació de crisi

un nou mitjà d'organització. Els serveis d'emergència a tot el món exploren les formes d'integrar els mitjans socials a les seues estratègies de comunicació.

Per tant, la comunicació de crisi en la web 2.0 contempla aspectes clau que la diferencien de la comunicació de crisi convencional com a conseqüència del brou de cultiu en el que es genera, desenvolupa i trasllada el missatge. En aquest sentit, destaquen tres ítems que defineixen aquests trets:

-La comunicació de crisi en la web 2.0 adopta el rol de font d'informació primària.

-La verificació de la informació proporcionada per l'usuari és imprescindible per evitar situacions de desinformació en un context vulnerable.

-El sorgiment de plataformes alternatives per proporcionar informació al voltant de la catàstrofe és una constant associada a les situacions de crisi o d'emergència.

2.1.3 Crisi, catàstrofe, risc i incertesa en la societat de la informació

«Les directrius que han marcat l'anàlisi científic de les relacions socials i els intercanvis comunicatius estan lligats al concepte de societat en Xarxa o societat de la informació i a l'entramat de les Tecnologies de la Informació i de la Comunicació (TIC) així com a la posició del coneixement com nova forma de poder econòmic i polític. Els sistemes polítics

estan immersos en una crisi estructural de legitimitat, enfonsats de forma periòdica per escàndols, dependents dels mitjans de comunicació, del lideratge personalitzat i cada vegada més aïllats de la ciutadania i dels actors socials» (Castells, 2013).

El marc descrit per Castells és el context en el que la literatura científica sobre el medi ambient delimita l'anàlisi de les catàstrofes naturals. Aquesta font de coneixement situa els principis de la preocupació pel deteriorament de l'ecosistema natural a finals dels anys seixanta quan en Estats Units sorgeix un moviment social que reivindica les llibertats civils, incloent a l'ecologia en primera línia del camp de batalla. Tanmateix, la repercussió del moviment ecologista en relació amb el feminisme o la lluita contra el racisme fou limitat perquè la frontera entre el risc real i la preocupació de risc estaven lluny i, per tant, no va arribar a configurar-se com un moviment social de primera magnitud. És just amb la incorporació dels temes ecològics a l'agenda pública la vàlvula que acciona en els noranta l'aposta pel concepte de desenvolupament sostenible.

La comunicació de risc sorgeix en el marc de les protestes contra l'energia nuclear i l'augment de la consciència ecologista durant la dècada dels anys 70. La relació entre comunicació i desenvolupament sostenible no es redueix als anàlisis de la comunicació sobre l'objecte de desenvolupament sostenible ni tan sols a l'impacte mediambiental del procés de comunicació. De fet, es produeix el mateix discurs sota el mateix registre, emprant el mateix mode igualitari, el de la simetria per les relacions públiques i el del *win-win*, pel desenvolupament sostenible (Libaert, 2010).

Beck (2001) és el primer a incorporar a la reflexió acadèmica el concepte de "societat del risc". Avalua els riscos de les noves tecnologies lligades a la ciència. En el seu discurs articula una idea global que incideix en l'evolució de la societat sobre la base del repartiment de la riquesa i dels riscos. Beck estima que en la societat industrial la clàssica estratificació social i els conflictes venien marcats pel repartiment de riquesa, per part dels agents tradicionals, que es posicionaven en raó a aquest repartiment. L'excel·lent funcionament d'aquest sistema va suposar, segons el sociòleg, l'aparició de nous riscos amb grans dificultats per al seu maneig i control. Els riscos, en aquest context, afectaven totes les classes. Així apareix una nova forma d'organització social basada no en el repartiment de la riquesa sinó en el dels riscos:

«És aquí on apareixen els nous conflictes socials i, de fet, la societat industrial ja ha fet el pas a una societat del risc mentre perviuen les institucions i comportaments d'una societat que basa el seu sistema de valors en el repartiment de la riquesa. La diferència entre perill i risc rau en que el primer té a veure amb la fatalitat, és a dir, allò que és aliè a nosaltres i, per tant, no podem evitar; però, el risc implica certa voluntarietat per obtenir alguna cosa a canvi» (Beck, 2001).

Grabill i Simmons (1998) determinen que la comunicació de risc es dissol en la separació de l'avaluació del risc a partir de la comunicació de riscos per a localitzar l'epistemologia dins dels processos comunicatius; es posa en primer pla el poder en la comunicació de

riscos com una forma d'emmarcar la participació del públic i, finalment, s'advoca pel comunicador tècnic perquè posseeix les habilitats d'investigació i escriptura necessàries per als complexos processos de construcció i comunicació del risc.

La comunicació de risc segons aquests autors es planteja com una eina per solucionar dos fractures: la relacionada amb la falta de coneixement sobre el risc (*knowledge gap*) i la basada en les visions desviades o irracionals sobre les seues característiques o intensitat (*perception gap*). Des d'aquest punt de vista, la comunicació de risc consistiria en els següents ítems:

- a) Un flux d'informació tècnica en una única direcció des dels experts cap al públic.
- b) La intenció d'educar i influir en el públic per regular la seua percepció en confluència amb la dels experts.
- c) Un procés de presa de decisions basat en els aspectes tècnics del risc obviant els valors, preocupacions, pors u opinions de les comunitats locals.

El tractament informatiu en situacions de crisi o d'emergència, tanmateix, segueix sense estar regulat. Els periodistes s'enfronten a noves condicions de treball que modifiquen molts dels esquemes clàssics pels que discorria aquest ofici. Modificacions que tant en el cas de la informació ambiental com en el d'altres informacions determinen els processos

d'elaboració de la notícia i, per tant, les seues característiques finals i, en definitiva, la qualitat del producte que s'ofereix als receptors.

Una de les propostes de supervivència front al canvi i les noves condicions de treball de la premsa és la destinada als reptes que s'enfronten els comunicadors (Montero, 2005):

- Aprenentatge pel canvi. Com aprendre a processar la informació científica en un ambient de treball i en un nou entorn de coneixements que es multipliquen a velocitats fins ara desconegudes.

- Adaptar-se a l'entorn infotrònic. En el quefer periodístic apareix l'aplicació integrada de les tecnologies de la informació i les de la comunicació electrònica (infotrònica).

- Adaptar-se a la saturació informativa que fa cada vegada més difícil distingir allò banal d'allò rellevant.

- Resoldre l'ansietat informativa que es manifesta com a resultat d'una bretxa entre el que entenem i allò que deuríem d'entendre. És la distància entre l'abundància de dades i l'escassetat de coneixements.

«El discurs dels mitjans de comunicació s'ha convertit en un discurs propi sobre les catàstrofes que, sens dubte, ha eliminat els elements de l'adversitat. No es tracta

d'abordar el tema des d'un punt de vista banal perquè destrossen la vida de les persones que les pateixen. Per això s'afirma que l'escena d'aquests fets és l'espai públic informatiu on s'al·ludeix a les percepcions que els ciutadans obtenen després de passar pel sedàs dels mitjans de comunicació» (Montero, 2005). D'altra banda, Lorente (2014) recalca que les narracions informatives implicades en la difusió del coneixement científic i de la deliberació de les estratègies per al tractament dels riscos mediambientals, requereixen el reconeixement de la diversitat d'escenaris, expectatives i interessos que participen en la definició i gestió de els mateixos.

Per a això, cal també que els diversos agents implicats en les diferents escales d'afectació i gestió reconeguen la seua competència per definir, debatre i acordar les formes de participació en les decisions que els afecten, així com les seues repercussions i grau d'afectació per als altres.

«La informació mediambiental incorpora narratives on s'inscriu la definició i cursos d'acció davant els riscos mediambientals. En aquests escenaris narratius es dirimeix el dissens i s'identifiquen els agents i les formes de participació privilegiades en funció del bé comú, de l'oportunitat o de la racionalitat tècnica, segons els casos. La gestió informativa de la incertesa associada als riscos mediambientals es concreta en unes narratives que emmarquen els fenòmens» (Lorente, 2014).

En aquest sentit, Lorente assegura que els escenaris catastròfics serveixen de pretext per

referir al saber la definició i solució de problemes susceptibles de deliberació política, però davant els quals es reclamen accions comunes que per la natura del context han de ser lliures de dissens, enfront de danys que no tenen precisament un repartiment ni comú, ni igualitari, de costos i beneficis.

Segons l'autor, el tractament catastrofista, immediat i global dels riscos mediambientals, lluny d'animar la participació ciutadana en la deliberació i gestió dels seus potencials efectes, propicia l'escepticisme.

D'altra banda, Farré (1998) sosté que es poden identificar els següents criteris en la selecció i tractament de les notícies, incloses les referides a temàtiques de risc i que ell resumeix en tres ítems:

1. Una clara orientació cap als esdeveniments nous, amb conseqüències rupturistes i a gran escala.
2. Que reflecteixen situacions dramàtiques i conflictives o que poden ser traduïdes a marcs i escenaris familiars per a l'audiència.
3. Amb un alt grau de personalització, de domesticació per ser encaixats en els marcs interpretatius de la vida quotidiana amb imatges que permeten la cristallització temàtica l'esdeveniment.

L'autor estima que els mitjans de comunicació actuen com amplificadors socials de les percepcions del risc:

«En particular, aquesta presumpció és assumida de forma impressionista per tots aquells actors (experts, polítics, ciutadans) que desconeixen la complexitat dels processos de comunicació intervinguda i les operacions instrumentals dels mitjans» (Farré, 1998).

En aquest context, el sorgiment de la comunicació de risc en el marc de la cultura mediambiental i l'ecologia marca la forma de desenvolupar el tractament de la informació en condicions d'emergència i dibuixa un nou escenari per al periodista abocat a treballar en una atmosfera vulnerable i poc habitual que trenca les inèrcies així com les rutines productives habituals.

2.1.4 Tractament informatiu de les crisis i els riscos mediambientals: No news is a good news

Els mitjans de comunicació aborden els riscos mediambientals des d'un punt de vista catastrofista que comporta efectes en la manca d'implicació en la ciutadania. No obstant, Beck (2010) subratlla la paradoxa d'una ciutadania que, tot i manifestar preocupació pels impactes en el medi ambient, es mostra escèptica davant la capacitat de participació en les diferents dimensions que comporta la seua mitigació.

Fischhoff (1995) classifica el desenvolupament dels processos de comunicació institucional del risc des d'una perspectiva estratègica i instrumental on es mostra la transició de la visió més estricta de l'avaluació del risc i la transmissió d'aquesta al públic:

- 1) Tot el que hem de fer és aconseguir els números correctes.
- 2) Tot el que hem de fer és transmetre els números al públic.
- 3) Tot el que hem de fer és explicar el significat d'aquests números.
- 4) Tot el que hem de fer és mostrar al públic que han acceptat riscos similars en el passat.
- 5) Tot el que hem de fer és mostrar al públic que es tracta d'un bon acord per a ells.
- 6) Tot el que hem de fer és ser amables amb ells.
- 7) Tot el que hem de fer és fer-los socis.
- 8) Tot el que hem de fer és tot l'anterior.

Els dos primers punts inclouen l'avaluació del risc i la transmissió d'informació la població sobre les dades ofertes. Els següents punts contenen termes per explicar o fer entendre al públic la visió dels experts i científics per superar les seues suposicions errònies. La tasca dels comunicadors de risc consisteix en superar la barrera entre el coneixement expert i el dels públics.

Fischhoff estima que el reconeixement d'aquestes fases per part de les organitzacions permet començar en estadis superiors i no reproduir els errors de les fases prèvies. Les set fases de Fischhoff serviren per donar resposta a les primeres aproximacions a la comunicació de risc que no arribaren a disminuir els conflictes entre la percepció pública i l'avaluació tècnica del risc.

Tanmateix, Fischhoff (2014) recomana als investigadors escoltar al seu públic primer en lloc de suposar que ells saben què dir així com acceptar que la possibilitat d'un conflicte major ha de millorar la comunicació amb major claredat:

«Els investigadors de risc compromesos amb la comunicació podrien ser capaços de dissipar els temors dels clients potencials que senten que la veritat està amb ells de tal manera que el discurs públic ben informat ha de revelar el valor de la seua empresa. En la meua experiència, els projectes d'èxit han aconseguit aquests objectius a través del nostre propi fracàs i de vegades en circumstàncies fora del nostre control» (Fischhoff, 2014).

La proposta de Leiss (1996) entén la comunicació de risc com un procés que projecta una evolució resumida en tres fases que es concreten en el següents punts en ordre a una distribució temporal:

Primera fase (1975-1984)

En aquesta fase Leiss posa èmfasi en les expressions quantitatives de les estimacions de risc. Aquesta fase queda determinada per treballar en ordre a poder treballar amb seny en un món de l'expansió d'oportunitats on s'ha de tenir la capacitat d'avaluar i gestionar els riscos a un nivell molt exigent dels detalls.

Segona fase (1985-1994)

La ruptura radical que defineix la transició de la primera a la segona fase és conseqüència del desenvolupament de definicions sobre situacions de risc en el marc d'establir una comunicació persuasiva.

Es tracta d'elaborar missatges basats en la persuasió i que contempen la credibilitat de la font, la claredat del missatge, l'ús eficaç dels canals i, sobretot, un enfocament en les necessitats i la realitat percebuda de les audiències.

Tercera fase. Des de la segona dècada dels noranta fins hui.

La manca de confiança és un element permanent i continu en els temes relacionats amb el risc i, per tant, les tècniques basades en la persuasió no són suficients per superar els problemes inherents a aquest conflicte. Es tenen en compte les dimensions socials i culturals dels públics per localitzar aquells elements que els preocupen, més enllà dels elements intrínsecs del risc. Perquè aquesta fase es complete és necessari un compromís de responsabilitat per part de les organitzacions.

Les formulacions mostren l'extens nombre de reflexions al voltant de la comunicació de risc en un curt període de temps. En aquest sentit, Boudier (2014) explica que en els últims 30 anys la comunicació de riscos s'ha convertit en una àrea diferent d'investigació malgrat tenir les seues arrels en els estudis de percepció de risc que fan que la percepció del risc i la comunicació del risc estiguen intrínsecament lligats.

Per Boudier (2014) molts esdeveniments de risc ja siguen naturals o d'origen humà tenen efectes potencialment devastadors. Durant diverses dècades, els estudiosos de risc, les agències reguladores i les empreses han invertit esforços sostinguts en el desenvolupament i en millorar la comunicació de riscos.

L'anàlisi de riscos ha posat al descobert els conductors generals i patrons de comunicació que poden adaptar-se més enllà de les propostes actuals. Boudier (2014) subratlla que l'evidència suggereix fortament que la comunicació eficaç dels riscos és un component essencial d'una estratègia sòlida per a la millora de resiliència i mitigació de desastres.

Es podria dir, segons l'investigador esmentat, que els principals èxits de la comunicació de riscos "percepció / risc" han estat:

1.-Traduir els factors clau que determinen les actituds de les persones a arriscar en les comunicacions involucrades en aquest procés de comunicació.

2.-Identificar les variables clau que influeixen en el resultat d'aquestes comunicacions per tal de fer-los més eficaços.

Comunicar el risc és una tasca que evidència la importància en la construcció de la notícia de comptar amb veus expertes i autoritzades per traslladar a l'opinió pública un missatge fiable i coherent que siga el fil conductor d'una informació clara en un moment de turbulència on aquests ítems són rellevants per traslladar a la societat una informació que, en ocasions, pot ser vital per sobreviure en un context hostil.

En aquest sentit, les investigacions en referència a la comunicació de risc tenen com a una de les principals finalitats oferir alternatives d'avantguarda destinades a millorar la comunicació i, en aquesta línia, es prioritari configurar unes pautes que traslladen el coneixement al nou entorn digital per posar el focus on els actors que intervenen en una crisi gestionen la informació.

Introduir els esmentats canvis es determinant per contribuir a que el missatge siga un

instrument que permeta fer arribar informació en el moment precís, quan els continguts s'emeten en un context d'alta inestabilitat, perquè en eixa atmosfera vulnerable una informació correcta és imprescindible.

2.1.5 La catàstrofe natural com a notícia en Internet

El mitjans digitals i les xarxes socials adquireixen més rellevància en la cobertura dels desastres per la ràpida i efectiva difusió de la informació així com pel gran nombre d'usuaris als que arriben amb les eines comunicatives que mostren la magnitud, els efectes de la catàstrofe i les principals necessitats de la població afectada.

En aquesta línia, Gonzalo (2011) fa referència al sisme de Xile on Google va activar el portal *Crisi Response* amb informació i ajuda per al país llatinoamericà així com el Creador de mapes per donar suport als afectats de les catàstrofes.

Les xarxes socials en situacions de crisi o emergència canalitzen missatges de solidaritat, a més de promoure campanyes de donacions i poden convertir-se en fonts d'informació del que està succeint. Són, en definitiva, destinacions freqüents tant per reunir dades com per difondre informació rellevant d'última hora.

La Creu Roja [3] publica un informe en 2010 en el que 1.054 persones dels Estats Units mostraren una posició favorable front a l'expectativa d'emprar xarxes socials en el

transcurs de desastres naturals. L'estudi va descobrir que Facebook era el lloc més popular i a més, on el 58% d'usuaris preferien deixar testimonis o enviar informació sobre seguretat. L'estudi va senyalar que la població entre 18 i 35 anys era més propensa a enviar i rebre informació durant una emergència.

Abassi, Kumar, Fio i Liu (2012) fan una prova simulada, *ASU Crisi Response Game*, per avaluar l'ús dels Mitjans Socials en una situació d'emergència i el resultat que obtenen demostra que els usuaris estimen que els mitjans de comunicació social han de ser emprats pels organismes com a resposta al desastre.

L'estudi sosté que els mitjans socials poden ser un canal valuós per arribar a la gent. En aquest sentit, els autors recalquen que en el passat, els mitjans de comunicació social s'havien emprat per a publicar els relats dels testimonis després d'un desastre.

Twitter va ser una de les primeres fonts de testimonis presencials durant els atacs terroristes de Bombai el 2008. En aquesta línia, els mitjans socials poden ser una font d'informació valuosa d'informació per obtenir dades de la situació durant i després d'un desastre.

En 2011 s'activaren mapes d'informació oberta a conseqüència del terratrèmol i posterior tsunami al Japó. Aquest recurs va ajudar als equips de rescat a tenir una visió més clara de la situació i establir prioritats relacionades amb les necessitats alimentàries, habitatge i

els serveis de sanejament. *The New York Times* en la seua edició digital va publicar un mapa interactiu que mostrava els epicentres dels moviments sísmics que a més enllaça la galeria de fotos i vídeos dels llocs que apareixen al mapa.

Open Street Map va dissenyar mapes actualitzats amb l'objectiu de donar suport a les organitzacions d'ajuda, trobar vies per arribar a les zones afectades amb fonts que oferien dades amb un alt nivell de detall i que van complementar les informacions aportades pels usuaris. Aquest projecte va demostrar l'efectivitat del *crowdsourcing* per crear mapes en situacions d'emergència.

Un altra eina que afavoreix una cobertura més eficaç en termes humanitaris, com s'ha posat de manifest, entre d'altres desastres naturals, en els terratrèmols del Japó i de Xile és el *Google Person Finder*, que informa sobre persones desaparegudes i aporta dades de localització.

La cobertura de les catàstrofes en Internet comporta implicacions i nous escenaris que redefeixen la notícia. L'estudi de Huang, Chan i Hyder (2010) sobre el tifó Morakot a Taiwan ha demostrat que la plataforma Web 2.0 basada en Internet, les tecnologies de comunicació mòbils i les xarxes socials podrien alterar les interaccions entre el govern i les comunitats a les que serveixen de manera positiva en els desastres.

Durant el tifó Morakot les agències governamentals estaven molt per darrere dels mitjans

de comunicació i del Tercer Sector en la comprensió de la magnitud dels danys i en la possibilitat d'identificar on van quedar atrapats els refugiats després de la tempesta.

Segons els investigadors, un sistema de resposta d'emergència basat en Internet hauria permès a la gent a usar els dispositius de telecomunicacions mòbils o ordinadors sense fil i reportar aquests fets al govern per facilitar la recerca i el rescat. Mitjançant l'ús de la tecnologia de les telecomunicacions, com ara la web 2.0, microblogging i altres tecnologies es pot revolucionar la infraestructura per donar resposta i recuperar-se dels desastres.

D'altra banda, Friedman (2011) compara la interacció entre l'ús dels mitjans digitals i els convencionals en la cobertura de catàstrofes naturals. Internet va produir una enorme quantitat d'informació sobre Fukushima, molt més gran que la proporcionada pels mitjans de comunicació convencionals durant els accidents de Three Mile Island i Txernòbil. Encara que els periodistes van contribuir molt en la informació sobre Fukushima, els ciutadans van participar activament en els blocs i a Facebook, Twitter i YouTube per intercanviar punts de vista i dirigir a altres per la cerca d'articles, de notícies importants o vídeos.

L'investigador estima que Internet va donar als mitjans tradicionals moltes oportunitats per una millor cobertura amb més espai per als articles i la capacitat de publicar gràfics i vídeos interactius. La cobertura que feu *The New York Times* inclou una gran quantitat

d'antecedents i la informació explicativa sobre l'accident de Fukushima donant als lectors l'oportunitat de comprendre millor la informació tècnica. En conseqüència, la cobertura de la radiació de l'accident de Fukushima era millor que el dels accidents de Three Mile Island o Txernòbil (Friedman).

La revolució de la comunicació interpersonal arribada amb la difusió de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) ha afectat gairebé totes les facetes de la societat actual. Entre aquestes, Internet ha canviat la forma en que les opinions personals arriben als moviments socials on les institucions i les organitzacions polítiques són legitimades i deslegitimades. Encara que Internet és apreciat per aconseguir una comunicació fàcil, barata i, probablement, més democràtica, en relació a la comunicació de risc la reputació d'Internet en aquest àrea no està consolidada:

«Mentre que els mitjans socials són importants en les estratègies de la comunicació de crisi l'aplicació en aquest entorn de la comunicació de riscos ha quedat prou limitada fins ara. Es sospita que els blocs, wikis i altres llocs web són sovint el brou de cultiu per rumors i bromes generant desinformació i alarma social. Qualsevol persona amb connexió a Internet pot distribuir contingut sense verificar-lo i emetre informació exagerada a una audiència potencialment global. En molts casos els missatges més extrems són els que reben més atenció i debiliten els mecanismes de control tradicionals en la comunicació» (Roth i Brönniman, 2013).

Freberg, Palenchal i Veil (2013) afirmen que la literatura de crisi tot just ha començat a abordar el rol dels actors socials als que aludeixen Roth i Brönniman i que és ara quan estan generant la seua pròpia influència a través dels missatges en línia. Recalquen que l'entorn dels mitjans socials és el lloc on es concentra la comunicació de crisi i, per això, la forma en la que es comparteix la informació és fonamental.

En l'anàlisi dels marcadors socials en relació amb la grip H1N1 demostren que la CDC (*Centers for Disease Control and Prevention*) fou la referència més popular per a la informació, els usuaris de les xarxes socials van tenir una presència important, els blocs foren l'aplicació més emprada i Twitter la font més popular.

En aquest sentit, per les organitzacions de gestió de riscos la comprensió pública, la percepció i l'acceptació del risc és un element essencial així com una condició prèvia per a la legitimitat de l'organització. Veil, Buehner i Palenchal (2011) recomanen escoltar al públic fent un seguiment de les opinions en referència als riscos. Moltes organitzacions integren el seguiment de les activitats en els processos que tenen una durada més dilatada en el temps per identificar tendències crítiques a l'entorn de l'organització en primera instància.

Les dos principals eines tradicionals de les organitzacions per a seguir les tendències de la societat són la constant observació de mitjans de comunicació i les enquestes d'opinió. Mentre que el monitoratge de mitjans té la avantatge que és relativament barat i ràpid, el

seu principal inconvenient és que no mesura les actituds i opinions directament a nivell social, però, d'altra banda, capta les tendències socials. Per contra, les enquestes d'opinió poden captar les opinions, actituds i comportaments directament a través de les dades de primera mà però aquesta tècnica és onerosa malgrat ser metodològicament sòlida, segons sostenen Roth i Brönniman.

«Un nombre cada vegada més gran d'institucions governamentals utilitzen llocs web de mitjans socials propis per comunicar-se amb el públic sobre qüestions de risc. L'oficina d'Emergències del Comtat de Bastrop ha creat un compte a Facebook per comunicar-se sobre perills com tempestes elèctriques així com informar al públic sobre la informació rutinària de l'oficina. El principal avantatge d'utilitzar Facebook per a tals fins és que d'aquesta manera els joves són fàcilment accessibles donat que sovint no llegeixen els diaris locals. A més, els serveis com Facebook permeten que s'estableixi una interacció entre els usuaris» (Veil, 2011).

Veil destaca els serveis de microblogging com Twitter que arriben amb eficàcia a grans audiències sense retard i mantenen actualitzacions sobre els esdeveniments posteriors i, en aquest sentit, els considera segon tipus de mitjans de comunicació social que guanya influència social en els últims anys i que també s'empra per a la comunicació de riscos.

Les oportunitats que ofereixen les TIC per a la comunicació de riscos fins al moment no han estat explotades al màxim mentre Internet s'utilitza sovint per millorar la transparència

i establir la comunicació contínua amb els processos públics, deliberatius i participatius en el risc. Això reflecteix el panorama més ampli de l'organització de la comunicació en línia en la qual Internet s'utilitza per divulgar informació al públic però les oportunitats per a la comunicació interactiva no s'han esgotat encara (Waters, 2009).

L'ús dels mitjans digitals i de les xarxes socials en el marc d'una situació catastròfica canalitza tots els recursos comunicatius d'una forma que no té precedents en la història creant plataformes tecnològiques per donar suport a les víctimes de la tragèdia. En aquesta línia, la comunicació de la crisi en Internet es emprada per tots els actors socials que ocupen el seu rol en un context inestable però malgrat l'ús de les noves tecnologies aplicades a situacions de crisi encara queda un gran camí per fer en aquest sentit atès que les institucions estan començant a emprar aquestes eines per comunicar.

2.1.6 El trànsit del públic de receptor a emissor de missatges

El context emergent web 2.0 es caracteritza per la importància cada vegada més gran d'usuaris d'Internet, que han passat de ser mers consumidors de continguts per esdevenir productors, és a dir, "prosumidors". Les xarxes socials són un mitjà especialment adequat per al sorgiment de noves modalitats de comunicació. Internet, en les seves diverses etapes, ha anat trencant el model d'una font de notícies central i influent, primer abaratint molt la publicitat i, després, interferint en l'habilitat del periodisme per desviar l'atenció pública a un esdeveniment o problema determinat (Meyer, 2010).

«La informació abans escassejava metre que ara abunda. El nobel Herbert Simon ho va expressar en termes econòmics. La informació consumeix l'atenció d'aquells que la reben. Així que quan la informació és massa, l'atenció escasseja. Simon va observar aquest procés en 1971 dècades abans de l'aparició d'internet. Després de la II Guerra Mundial, la ràdio de freqüència modulada, la televisió per cable i la impremta *offset* van contribuir a l'increment del flux de informació. Ara Internet, en les seues manifestacions, augmenta el flux cada vegada més al temps que es converteix en la causa de l'enfonsament d'una font de finançament periodística: la publicitat tradicional» (Meyer, 2010).

Meyer (2010) front als esmentats canvis que han socavat el món de la informació conegut fins ara proposa quatre objectius per aconseguir un nou escenari comunicatiu que recupere la qualitat de la premsa impresa del segle passat:

1. Donar suport al procés, ja en marxa, perquè es creen noves institucions que tinguen el mateix esperit de competència del que guadien els diaris de qualitat. Aleshores els pamfletistes solitaris, eventualment, evolucionaren fins a esdevenir diaris. En què es convertiran els usuaris de blocs i els ciutadans periodistes d'ara?
2. Trobar una manera metòdica per avaluar i publicar els fets verídics així com una conscienciació pública dels periodistes ciutadans particulars així com identificar i publicitar als que promouen fal·làcies.

3. Crear associacions de voluntariat de periodistes amb diferents camps d'especialització que donen suport a la capacitació tècnica i els valors morals i que els promoguen.

4. Donar suport als estudis de recerca que mostren com les teories clàssiques dels mitjans de comunicació, des del doble flux a la agenda-setting, es veuen afectades pels mitjans.

Ure i Parselis (2013), en la mateixa línia que Meyer, reclamen la incorporació d'una ètica autorreguladora del periodisme ciutadà per determinar uns estàndards ètics exigibles al periodisme amateur i espontani dels ciutadans. Fins i tot en el context de desig de desintermediació basat en la web, les empreses mediàtiques, des de mitjans dels noranta, van intentar enfortir-se com intermediadors entre els fets i les audiències, alimentant el model informació-esdeveniment. La Web, però, en modificar el model de consum de les audiències, va obligar a que adoptaren pràctiques més participatives.

El periodisme tradicional té la funció d'informar. Es tracta d'un periodisme que versa sobre fets, dels que ha de donar compte sense càrregues subjectives, ni opinions ni valoracions ideològiques. No obstant això, amb l'aparició dels mitjans electrònics la concepció del periodisme com mirall que salvaguardava l'objectivitat donà lloc a la interpretació com element que incorpora valor afegit a la notícia oferint una explicació de les seues causes i possibles conseqüències (Ure i Parselis, 2013).

D'una manera o un altra, segons els autors esmentats, el periodisme tradicional més imparcial o més compromès i més enllà del suport tecnològic que empre, exerceix el paper de mediador entre el lector i la realitat. La seua valua consisteix a brindar dades o una interpretació qualificada que és desconeguda per al lector o comporta un grau de complexitat que el periodista transforma en idees senzilles.

Uri i Parselis (2013) conclouen que la bona intenció i l'interès per l'altre és la base de qualsevol comunicació veritablement humana i hauran d'anar en eixa direcció tant el periodisme tradicional com el ciutadà si volen servir a la societat. No obstant això, els investigadors afirmen que més enllà de l'obligació comuna de reconèixer l'alteritat de les audiències, cadascun compta amb estàndards propis perquè l'altre, en els esquemes tradicionals, sol ser un públic sense rostre, un conjunt de persones sense individualitat.

Aquest nou rol, en opinió d' Uri i Parselis (2013), és un eix fonamental de la dinàmica de la Web 2.0 i una de les principals motivacions que porta a la participació. Finalment, ja que es tracta de voluntat i d'honestedat, en principi no hauria que privilegiar una manera de periodisme en detriment de l'altre.

D'altra banda, les noves formes d'expressió s'han rebel·lat contra la falta de participació de l'audiència i han aprofitat la cada vegada major pèrdua de credibilitat dels periodistes i mitjans tradicionals dependents de grans imperis mediàtics o lligats a interessos polítics.

Dan Gillmor [4] va encunyar el terme periodisme ciutadà després de la reacció de la blogosfera i els mitjans socials a esdeveniments com els atemptats terroristes de l'11 de setembre als Estats Units (Cabezuelo i Rodríguez, 2007).

Cabezuelo i Rodríguez (2007) senyalen que els continguts del Periodisme 2.0 són multimediàtics, interactius i amb una estructura no lineal mentre que el Periodisme 3.0 socialitza els continguts i, fins i tot, als propis mitjans de comunicació sense tenir possibilitat de tornar enrere per recuperar el seu rol. En aquesta línia, entenen que el contingut i el criteri dels usuaris i de la comunitat es converteix en la guia i principal element de jerarquització de continguts. És la culminació de la revolta contra l'autoritat periodística i dels mitjans.

Aquests autors diuen que en l'era de l'abundància, el públic vol organitzar la comunicació pels seus propis mitjans potenciats per la tecnologia, sense la intrusió dels professionals, els empresaris o els polítics, amb poder sobre les llicències de l'espectre audiovisual o sobre l'agenda pública.

Moreno (2013) sosté que els grans mitjans de comunicació públics i privats privilegien els discursos hegemònics institucionalitzats, que tendeixen minimitzar el desenvolupament. Per la seua banda, es considera que la veu del ciutadà, en tant membre d'un entorn organitzat, és la font d'informació primària des d'on es detecten les problemàtiques ambientals.

Aquesta veu, segons Moreno (2013), quan no és tamisada pels interessos del poder, serà relegada de l'agenda periodística i l'autor proposa una reflexió sobre la necessitat d'incorporar en els mitjans als relats de les experiències particulars i auto organitzades que reclamen un progrés urbà harmònic amb l'entorn.

Moreno (2013) afirma que les esferes polítiques i econòmiques, en conjunt amb els mitjans massius de comunicació, participen d'un procés d'institucionalització de la informació, de la qual els ciutadans particulars o auto organitzats queden relegats. Així, els sectors públics i privats que tenen algun grau de representació institucional, entre d'altres estats, alts funcionaris, empreses, multinacionals i empresaris demostren que tenen el privilegi de posseir un accés preferencial al tractament mediàtic de les informacions afins.

Es podria parlar, en opinió de l'investigador, de l'exercici d'una comunicació de tipus clientelar entre mitjans de comunicació i els actors dels cercles de poder. Aquesta condició és l'ement que afavoreix el fet que, en certs diaris, ràdios i canals de TV, s'establesquen beneplàcits cap a polítiques i accions que afavoreixen clarament el desenvolupament cap a l'àmbit urbà.

L'autor lamenta que això ocorre sense presentar discussió a les possibles conseqüències ambientals que aquestes premisses podrien representar en el futur per a l'entorn.

Segons Moreno (2013), la funció estructuradora de la realitat dels mitjans de comunicació,

en l'actualitat, és la resposta política a una demanda social després que aquesta demanda fos convertida en notícia:

«Els temps que corren proposen formes universals de producció i d'existència, que entren en conflicte amb els escenaris singulars i les persones que els habiten i els conformen. Davant d'aquesta situació, l'exercici del periodisme urbà hauria d'estar centrat a destacar les particularitats dels subjectes (els seus sofriments, les seues felicitats, les seues idees, els seus sentiments) que afronten les modificacions culturals, econòmiques i ambientals que proposa el progrés» (Moreno, 2013).

En certa manera, el cronista d'exteriors -en al·lusió al periodisme ciutadà-, conclou Moreno (2013), ha de ser concebut com l'oient / lector present en el lloc de la notícia, que depèn de la seua tècnica i els seus recursos per a transmetre les sensacions confiscades en la seua interacció amb els fets noticiables, els seus actors i els seus escenaris. No obstant, la qüestió central que afecta tant a les xarxes socials com a model mixt basat en la interacció entre elles i els sistemes de recerca de les webs semàntiques és la llibertat de l'individu. En efecte, cal preguntar-se què obliga els internautes a prestar i compartir una informació de qualitat. Especialment quan aquesta tasca redundarà en l'augment dels guanys d'un reduït nombre d'empreses comercials dedicades a l'explotació dels recursos de la Xarxa (Gassot, 2013).

«El gegants del sector s'han caracteritzat per la aplicació d'un axioma funcional baix el

qual el volum és el que compta. És millor multiplicar les interaccions ràpides. En aquest marc, es desitjable que els drets de propietat intel·lectual tinguen un equilibri entre la seguretat pública, el respecte per la llibertat individual i les compensacions entre l'explotació comercial de les dades i el control individual de les dades dels usuaris personals» (Gassot, 2013).

En opinió de Sánchez (2011), segons el discurs més estès la banda ampla semblava destinada a realitzar els somnis de democràcia universal que incloïa, entre d'altres aspectes, la plena autonomia individual i, en aquesta conjuntura, foren molts els qui van saludar l'arribada d'Internet com la primera fase de desplegament de la nova edat ciberdemocràtica que aportaria nous valors democràtics:

«La societat connectada podia materialitzar qualsevol desig -encara fora de manera virtual- sense atendre restriccions d'ordre jurídic o moral. Per primera vegada el poder de la informació anava a residir de manera efectiva al poble, que podria exercir sense gènere algun limitació» (Sánchez, 2011).

Sánchez (2011) estima que des del punt de vista de la informació i la comunicació, els nous desenvolupaments a Internet com les webs semàntiques i les xarxes socials ensopeguen en origen amb la dificultat del volum de la matèria primera amb la qual han de treballar. Internet és un mitjà obert en el qual qualsevol individu pot generar informació i opinió. Per aquest motiu, defensa que el cabdal de dades susceptible d'orientar la nostra

interacció amb la realitat quotidiana es troba immers en un corrent de gegantesques proporcions que el furten a la nostra discriminació.

D'altra banda, Armendáriz (2014) argumenta que la democràcia concebuda com «el govern del poble, pel poble i per al poble» [5] és un ideal polític qüestionat i qüestionable, però el qual amb les seues virtuts i defectes continua sent la principal guia de les lluites socials en contra de la dictadura.

La democràcia de la sobirania popular antiga, segons l'investigador, ha transitat a la representativitat ciutadana en la modernitat i en l'actualitat s'ha convertit en un govern d'opinió, com la defineix Giovanni Sartori qui considera que en ser la democràcia el govern del poble sobre el poble, això és part governant i part governada, serà la primera quan vota i seran les eleccions on es faça el còmput de les opinions dels ciutadans. Les eleccions per tant són un mitjà la fi és el "govern d'opinió".

Armendariz conclou que el ciberespai ha conformat una ecologia comunicacional que permet el creixement exponencial de la informació i de la capacitat de comunicar-la a un major nombre d'audiències. És en la semiosfera on es dóna la funció comunicativa del text i l'hipertext multiplica la capacitat del text en forma il·limitada.

Per això un lloc a Internet pot convertir-se en la semiosfera on cohabituen alhora textos d'altres mitjans com la ràdio, televisió, diaris, revistes i d'altres documents com vídeos,

àudios, DVD, llibres, arxius, iconografies, etc .

D'altra banda, l'autor esmentat entén que la blogosfera és la zona més dinàmica i participativa dels usuaris, sobretot dels usuaris de xarxes socials. El periodisme digital en la semiosfera serà cada vegada més participatiu i interactiu, però per descomptat més exigent per als responsables de la difusió informativa.

«Ara el professional de la informació ha d'utilitzar les eines que li proporciona Internet per motivar la participació i connexió de les comunitats amb els cibermitjans, però ha de guiar a l'usuari sobre la importància de la informació, el seu context i la seua transcendència en l'àmbit social» (Armendáriz, 2014).

Una de les funcions principals del periodisme digital per poder enfortir la democràcia és ser guia i intermediari entre la quotidianitat documentada del món i la seua interpretació adequada per part d'especialistes en la societat de la informació. Per aconseguir aquesta comesa s'han d'enfortir els vincles directes així com la interactivitat entre els periodistes i els ciutadans (societat civil) sense la intermediació dels corporatius mediàtics i menys dels governs (Armendáriz, 2014).

Un estudi neurocientífic realitzat a Austràlia (2013) per l'agència de mitjans MEC, el canal de televisió Seven i l'empresa d'investigació *Neuro Insight* confirma que l'ús de la segona pantalla augmenta un 9% el seguiment del programa de televisió que estem veient.

Els reclutats per a l'estudi eren participants típics d'una TV social que fou monitoritzada en càmeres ocultes mentre veien una transmissió en viu de la demostració de la realitat de la Xarxa *Seven X-Factor*. Qualsevol interacció amb les xarxes socials es va produir de forma natural.

Els resultats, donats a conèixer en la Cimera Australiana de Radiodifusió de 2013, refuten la teoria que l'ús de la segona pantalla durant la visualització del televisor té un impacte negatiu compromís de l'audiència.

L'estudi diu que la mitjana d'interacció amb els mitjans socials durant un programa de TV és de 4 vegades. Aquestes interaccions serveixen com a "moments de restabliment" després que els espectadors tornen a un nivell de participació més alt que abans. Al llarg del programa l'augment acumulat de la participació és del 26%.

Otte (2010), Serrano (2013) i Carr (2011) estimen que Internet ens fa més fràgils perquè ens resta capacitat de reflexionar front als inputs informatius que rebem des de l'exterior. L'excessiva producció d'informació que es rebuda cada dia pels ciutadans a través d'Internet té un efecte nociu tret que aquest excés d'informació provoca un deteriorament de l'entorn informatiu donat que el degrada a la desinformació en estat pur.

El preu que es paga per assumir els poders de la tecnologia és l'alienació, un peatge que

pot eixir particularment car en el cas de les tecnologies. Les eines de la ment amplifiquen i a la vegada adormen les més íntimes i humanes capacitats naturals: les de la raó, la percepció, la memòria i l'emoció, segons aquests autors.

El rellotge mecànic per moltes benediccions que atorgara, ens va apartar del flux natural del temps. Quan Lewis Mumford va descriure com els rellotges moderns havien ajudat a crear la creència d'un món independent fet de seqüències matemàticament mesurables, també va subratllar que, en conseqüència, els rellotges havien desvinculat el temps dels esdeveniments humans. Weizenbaum defenia que la concepció del món sorgida dels instruments de mesura del temps era i segueix essent una versió empobrida de l'anterior, ja que es basa en un rebuig de les experiències directes que formen la base. Al decidir quan menjar, treballar o despertar deixem d'escoltar els nostres sentits i comencem a obeir els nostres rellotges. Ens varem tornar molt més científics, però també ens varem fer un poc més mecànics (Carr, 2011).

En el marc de la revolució tecnològica s'obre pas la desinformació amb la crisi econòmica que no només afecta als recursos financers sinó que deixa nuus als intel·lectuals. La crisi financera està més al costat de l'econòmica del que sembla; de fet, la crisi, en general, és una crisi de la informació o de la desinformació (Otte, 2010).

«Tot i que es parle molt d'una societat de la informació la nostra economia s'ha convertit en una economia de la desinformació. En general, el concepte societat de la informació

al·ludeix únicament a la penetració en tots els terrenys de la producció i de la vida de les anomenades Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC), això és, la producció basada en els ordinadors, les comunicacions digitals i les interaccions tecnificades; però tots entenem la parauleta informació també en el sentit d'uns missatges, d'unes notícies, una il·lustració i uns testimonis vertaders» (Otte, 2010).

Per la seua banda, Serrano (2013) entén que la sobredosi d'informació és una factor que influeix de forma determinant en la desinformació que Internet ha portat a la societat actual. Serrano explica que a la Universitat de Cornell dos investigadors dividiren a una classe en dos grups. A un li van permetre navegar per la Xarxa mentre escoltava una conferència. El registre d'aquesta activitat va demostrar que els integrants d'aquest grup consultaven pàgines web relacionades amb el contingut de la conferència, però també altres que no tenien res a vore, miraven els correus electrònics, compraven, miraven vídeos i, en general, feien tot el que fa la gent quan es connecta a Internet.

El segon grup va escoltar la mateixa conferència sense obrir els seus ordinadors portàtils. Immediatament després, els dos grups feren una prova que mesurava quan recordaven de la conferència. Segons els investigadors, els navegadors per la Xarxa tingueren uns resultats significativament més pobres en mesures immediates de memòria del contingut per assimilar. A més, tampoc va importar si les planes per les que navegaven estaven relacionades o no amb la conferència; de totes formes els resultats foren dolents.

El concepte de *gatekeeper* ha estat elaborat per Kurt Lewin en un estudi de 1947 sobre les dinàmiques interactives en els grups socials. Va descobrir que en la seqüència d'una informació a través dels canals comunicatius en un grup, el lapse o el bloqueig de la unitat a través de tot canal depenen en gran mesura del que passa a la zona de filtre. Les zones de filtre són controlades bé per sistemes objectius de regles o bé per *gatekeepers* que significa en aquest cas, individu o grup que té el poder de decidir si deixar passar o bloquejar la informació.

El *gatekeeping* en els *mass media* inclou totes les formes de control de la informació. El periodista com a *gatekeeper* és percebut com una de les característiques primordials de la professió, la concepció del periodista com recopilador i difusor de la informació, com a intermediari, com a mecanisme regulador de la qualitat de la informació, es manté. Aquesta constatació no ha de perdre de vista el paper fonamental que les tecnologies de la informació, i molt particularment Internet, exerceixen en aquest inici de mil·lenni.

No obstant, amb el desenvolupament d'Internet, els canals i els mètodes de transmissió de notícies han augmentat gradualment, mentre que *gatekeeper* juga un paper important en la transmissió de notícies sumat al rol d'assumir la responsabilitat principal en aquest procés.

Jiang (2014) estima que en el context dels mitjans de comunicació moderns l'orientació estàndard de les notícies del *gatekeeper* en la societat moderna es conforma a partir de

cinc aspectes:

a) El valor noticiós.

b) La selecció d'angle de les notícies.

c) La capacitat de comprendre la notícia.

d) La capacitat d'aplicació de les notícies en funció dels mitjans de transmissió.

e) La capacitat de recopilació de notícies.

Jiang (2014) diu que el paper de guardià de la premsa en el context dels mitjans de comunicació moderna ha experimentat un gran canvi en les seues responsabilitats perquè tenen més pes específic. Un *gatekeeper* qualificat ha de tenir cinc habilitats bàsiques:

a) Reciclatge constant de coneixements.

b) Acumular experiència.

c) Comprendre una varietat d'habilitats.

d) Integrar les tècniques de transmissió dels mitjans tradicionals i els mitjans moderns de comunicació.

e) Crear una nova tendència de transmissió de notícies a l'entorn de la xarxa social.

L'autor afegeix un altre tret que comprometria al *gatekeeper* a tenir la capacitat d'ajudar a establir la cognició sobre la societat i el món a través de les notícies diàries per exercir la funció educativa social dels mitjans de comunicació i influir en el patró de vida de les persones. Jiang (2014) recalca les dificultats per exercir aquesta funció en el context actual que implica tenir que trobar la informació valuosa entre milers de notícies alhora que estiga relacionada amb els interessos dels receptors. Si els mitjans sols transmeten informació caòtica el receptor no pot percebre la intenció de les notícies. Per tant, en opinió de Jiang, la figura de *gatekeeper* ha de tenir capacitat de recopilar i organitzar la informació de notícies i organitzar els continguts valuosos per destacar el nivell d'importància de les notícies i de la informació. Jiang incideix en que el *gatekeeper* ha d'aprendre a optimitzar l'estructura de les notícies, descobrir la relació intrínseca entre les diferents notícies i la informació i organitzar les estructures de la notícia a través de certa transició i correlació per millorar l'efecte de transmissió de les notícies.

D'altra banda, Coddington i Holton (2014) diuen que les empreses informatives no només han reconèixer la importància dels mitjans socials com una eina de comunicació sinó que que abasta els mitjans de comunicació social com un mitjà per seleccionar les veus per

representar la seua imatge.

En aquest sentit, senyalen que els mitjans socials tenen la funció de reforçar el paper tradicional *gatekeeping*, però ho fa pel que és més permissiu i expansiu.

A través dels canvis esmentats, el *gatekeeping* segueix evolucionant en relació amb el seu entorn comunicatiu on el desenvolupament de nous processos, relacions i dinàmiques socials segueixen donant forma als missatges que arriben al públic.

Els autors conclouen que el concepte de *gatekeeping* en la Xarxa ha fet que les empreses s'adapten als processos de control de l'accés per respondre a la col·laboració i el poder comunicatiu dels usuaris sobre els quals exerceix la seua autoritat el *gatekeeping*.

El rol dels usuaris d'Internet com a creadors de continguts trenca el model de comunicació conegut fins ara on el receptor tenia un paper passiu i en aquest nou entorn comunicatiu naix el periodisme ciutadà al que se li reclama una ètica perquè s'equipare al periodisme convencional. El nou escenari presenta uns ítems a tenir en compte per entendre el nou marc en qual es mou la comunicació. Són els següents:

a) Internet és un espai obert on tothom, de moment, pot emetre continguts i oferir la seua opinió i el paper del periodista en aquesta conjuntura es troba en la tessitura d'afegir noves responsabilitats en relació a com establir una interacció amb els receptors de la

informació.

b) L'excés de continguts en Internet comporta el risc de restar qualitat a la informació i, per tant, es converteix en una causa més de desinformació.

c) El *gatekeeper* en el context d'Internet té que aportar nous valors per desenvolupar el rol que li correspon en un sistema comunicatiu on el poder dels usuaris és un fet.

Notes

[1] Ciberassetjament és l'ús d'informació electrònica i mitjans de comunicació tals com a correu electrònic, xarxes socials, blogs, missatgeria instantània, missatges de text, telèfons mòbils, i websites difamatoris per assetjar a un individu o grup, mitjançant atacs personals o altres mitjans. El ciberassetjament és voluntariós i implica un dany recurrent i repetitiu infligit a través del mitjà del text electrònic. Pot constituir un delictes penal.

[2] SALTZIS, K. (2012): «*Breaking News Online*», *Journalism Practice*, 6, 5, pp. 702-10.

[3] *Lessons Learned in Using Social Media for Disaster Relief* pág 283.

[4] Gillmor fou periodista de San José *Mercury News* de Califòrnia, diari que va abandonar després de dues dècades de treball en la seua redacció per posar en marxa diversos

projectes de periodisme participatiu.

[5] Definició d' Abraham Lincoln en el discurs de Gettysburg.

[6] Els informers són un tipus de plataformes anònimes sorgides al començament de 2013 a Espanya i inicialment sustentades per la xarxa social Facebook.

2.2 El Tercer Sector. Definició, orígens i característiques

«El concepte de Tercer Sector estableix cinc criteris clau que determinen els trets bàsics que ha de tenir una institució per poder ser entesa com a part constituent del Tercer Sector i els principals són estar organitzada, ser privada, no repartir beneficis entre els propietaris o administradors, gaudir d'autonomia i tenir un marcat grau de participació voluntària» (Ruiz, 2001). D'altra banda, Balas (2011), tot i que considera que hi ha una dispersió conceptual gran respecte a la definició de Tercer Sector, aconsegueix acotar el terme d'una forma molt simplificada com «tot allò que no és Estat i que no és Privat Mercantil (Empreses)».

La comunicació del Tercer Sector pateix d'un corpus teòric sòlid unit a una pràctica de la professió poc homogènia que fa necessària la classificació de l'activitat dels gabinets de comunicació i la inclusió de tots els actors del Tercer Sector en aquest marc. La tasca d'e vinculació entre el que és públic i el privat per atendre demandes socials és un camp

d'actuació complex d'aquí la importància de comptar amb un marc teòric que done suport als processos d'interacció social.

En aquesta línia, Downing (2001) assevera que la història de la comunicació alternativa és molt més llarga i complexa del que sembla a primera vista. Hi ha una persistència històrica i geogràfica que posa en evidència la seua influència en la vida social com expressió de les lluites pel canvi social que no és un experiment destinat a oposar-se o substituir el sistema de comunicació massiva existent a les nostres societats sinó resultat i expressió d'una praxi social. La comunicació social es conforma com l'eina bàsica del Tercer Sector per donar a conèixer els seus principis i accions malgrat que en els seus inicis quedava en un segon plànol en benefici dels projectes solidaris però la presència als mitjans de comunicació per sensibilitzar a la opinió pública ha deixat de ser un aspecte secundari. La irrupció dels mitjans digitals ha anat creixent en el context d'una crisi econòmica que ha servit de detonant per emprar aquests canals de comunicació que requereixen inversions menys costoses. Aquesta situació (Arroyo i Baños, 2013) ha fet canviar de forma important l'ús que el Tercer Sector està fent de les xarxes socials i que s'apuntava en el passat com a tendència més que com una realitat palpable.

Les organitzacions del Tercer Sector empen les xarxes socials perquè estan configurades com una eina que amplifica la comunicació i integra tots els actors socials implicats, entre ells, voluntaris, beneficiaris i col·laboradors. La interacció de tot aquest col·lectiu humà en les comunitats virtuals resol l'objectiu de comunicar per transformar la societat.

«Els mitjans socials: xarxes socials, blocs o wikis s'estan mostrant de forma particular i en la interacció d'uns amb altres com els més idonis per a la consecució dels objectius d'aquesta comunicació social del Tercer Sector; es passa de la comunicació a les xarxes socials a la mobilització al carrer amb l'ocupació de l'espai públic en llocs emblemàtics i, des d'aquí, es salta als mitjans tradicionals de comunicació de masses (*publicity*), com fou el cas de Madrid amb el moviment 15-M o Nova York amb el moviment *Occupy Wall Street*» (Arroyo i Baños, 2013).

Malgrat els avantatges de compartir la comunicació en Internet, Arroyo i Baños (2013) detecten que les organitzacions del Tercer Sector fan un escàs aprofitament de les xarxes socials i de la seua viralitat i adverteixen de la necessitat d'impulsar la innovació en gairebé tots els àmbits i, especialment, en les comunicacions que aquestes organitzacions duen a terme. La viralitat i les notícies sobre vídeos amb milions de visites fan que moltes organitzacions amb pocs recursos empenen aquestes fórmules però com ja s'ha demostrat (Arroyo, Baños i Rodríguez, 2012) per aconseguir la viralitat, és imprescindible comptar amb un missatge que capte l'atenció i desperte el desig de compartir en els subjectes a través de les xarxes socials. La participació activa dels usuaris que creen el missatge col·lectiu facilita el record i incrementa el grau de compromís que tenen amb l'organització que posa en marxa l'acció i això es mostra com un factor decisiu per a la publicitat social.

Les TIC emprades per difondre el missatge han substituït els canals habituals però és

l'únic que ha canviat perquè el missatge segueixca essent una crida a la solidaritat per donar suport als necessitats (Serrano, 2013). Tanmateix, la comunicació del Tercer Sector és un objecte d'estudi que s'ha distingit pel seu caràcter inconstant, difús i, a vegades, efímer.

Internet s'ha convertit en el lloc on la informació té un gran impacte social i cultural i ha donat un nou impuls al desenvolupament dels mitjans de comunicació alternatius. Chiapas el 1994 i Seattle el 1999 marquen l'inici d'una consciència global crítica i l'ús dels mitjans de comunicació per difondre aquestes noves formes de protesta social. El conflicte de Chiapas té una forta repercussió a Internet [1] amb un total de 8.6800.000 resultats al cercador de Google mentre que en Seattle les manifestacions contra la cimera de la OCM (Organització Mundial del Comerç) tenen un total de 45.400.000 resultats. A partir d'aquestes fites mediàtiques es poden traçar les línies de renovació del pensament sobre comunicació alternativa en l'àmbit internacional i que marquen les principals diferències amb el pensament produït fins a mitjans dels vuitanta.

La Cimera Mundial de la Societat de la Informació (CMSI) en la declaració de principis de Ginebra (2003) al·ludeix al compromís de construir una societat de la informació centrada en la persona on tots puguin crear, consultar, emprar i compartir la informació i el coneixement perquè les persones, les comunitats i els pobles puguin exhaurir les seues possibilitats en la promoció del desenvolupament sostenible i en la millora de la qualitat de vida, sobre la base dels propòsits i principis de la Carta de les Nacions Unides, respectant

plenament i defensant la Declaració Universal de Drets Humans.

El 2005 aquest compromís es reafirma en Tunísia amb la voluntat de construir una Societat de la Informació oberta a tothom i orientada al desenvolupament, d'acord amb els objectius de la Carta de les Nacions Unides perquè tothom tinga les mateixes possibilitats seguint els Objectius del Desenvolupament del Mil·lenni.

L'accés universal a les TIC, especialment Internet, es reconeix com un element necessari per fer possible el dret a la informació recollit en l'article 19 de la Declaració dels Drets Humans. Aquest dret es refrendat per les organitzacions internacionals com un dret bàsic. A més, és percebut per l'ONU com una qüestió fonamental i en diverses ocasions s'ha pronunciat a favor d'un accés universal als serveis de comunicació i informació bàsics. En aquest sentit, fins i tot països com Estònia, França i Grècia han fet un pas més i han proclamat l'accés a Internet com un dret humà (Gómez, 2009).

La CMSI perquè s'arribe a la meta de l'accés universal reconeix als governs nacionals la responsabilitat de crear el terreny favorable per al creixement privat i públic del sistema nacional i global d'informació. Però la seua implementació queda en mans del sector privat i l'interès s'orienta a invertir només en estrats socials amb capacitat de pagament que en els països en desenvolupament són una minoria (León, 2005). La reivindicació d'un accés universal per tota la societat és un clam que per diferenciar-ho de postures oficials es denomina com accés democràtic o accés equitatiu; concepte que té en compte

els factors de desigualtat de condicions no només en la connectivitat sinó també en les condicions inicials com les possibilitats de processar i emprar la informació o de compartir coneixements, segons León (2005).

Arran d'aquests acords es van estendre, especialment, per Amèrica Llatina les ràdios comunitàries. Cada vegada són més les experiències i projectes que creen tele-centres d'accés públic per persones excloses per la bretxa digital. Això suposa una oportunitat perquè les comunitats passen de simples usuàries a ser actors socials capaços de crear continguts, difondre idees, intercanviar informació i participar en les discussions de les polítiques de comunicació dels seus països i també en aquelles qüestions que són crucials per al creixement de les seues comunitats (Martínez, 2008).

Els tele-centres són espais d'accés compartit a les TIC i a Internet en particular. Un tele-centre comunitari és un centre públic operant sense ànim de lucre i normalment gestionat per algun ens oficial o una organització de la societat civil. L'ús de les tecnologies digitals estimula la interacció, ofereix possibilitats per a una major integració i desenvolupament de l'àmbit local. Acebedo Ruiz (2006) senyala, entre d'altres, aquestes experiències:

- Rio de Janeiro (Brasil). Es va proposar als joves que viuen en favelas d'aquesta ciutat que utilitzaren les TIC per documentar amb fotos i vídeos la vida quotidiana dels seus barris. L'experiència ha ajudat a trencar prejudicis sobre la vida en aquests suburbis.
- Buenos Aires (Argentina). Un grup d'homes sense sostre van aconseguir comunicar-se a

través de correu electrònic i aquesta iniciativa els va ajudar a sentir socialment integrats.

D'altra banda, Acebedo Ruiz (2006) destaca la importància del programari lliure o programari de codi obert per al Tercer Sector. El sistema d'Internet que s'ha popularitzat en els darrers anys ha estat el seu ús en la societat i aquesta capacitat d'expansió al codi obert, és a dir, naix de la col·laboració. Entre altres organitzacions participen les Xarxes de Dones de l'Associació per al Progrés de les Comunicacions, la Xarxa de Telecentres Comunitaris, la Xarxa TIC Bolívia i l'Observatori de Favelas de Brasil.

A més, a més iniciatives com la de Linus Torvalds, l'estudiant de la Universitat d'Helsinki que va idear Linux, és essencial per a la comunicació en xarxes electròniques i en concret a Internet sent el programari lliure que implica garantir el manteniment de les quatre llibertats del programari que emanen del lliure accés al codi font (Garaizar, 2004). Són les que s'indiquen a continuació:

- LLIBERTAT 0. Llibertat d'usar el programa per al qual es desitja.

- LLIBERTAT 1. Llibertat d'estudiar com funciona el programa i adaptar-lo a les necessitats personals.

- LLIBERTAT 2. La llibertat de distribuir tantes còpies com es vulga.

•LLIBERTAT 3. La llibertat de millorar el programa i fer públiques les millores als altres perquè tota la comunitat es beneficiï.

En relació amb l'accés lliure hi ha les llicències de Creative Commons, la iniciativa creada pel professor de la Universitat d'Stanford, Lawrence Lessig, que va desenvolupar les llicències per oferir cobertura legal als autors que vulguen publicar les seues obres sense limitar el dret de còpia i distribució. L'obra protegida amb una llicència *Creative Commons* es pot copiar, distribuir i comunicar públicament amb l'única obligació de reconèixer i citar l'autor original (Acebedo Ruiz, 2006).

La Declaració de Barcelona (18 de maig de 2004) és el referent en Espanya d'aquest moviment que impulsa l'avanç del programari lliure que recull nombrosos reptes i noves oportunitats per al programari lliure en àmbits com l'acadèmic, tècnic, estratègic, legal, institucional, del voluntariat i social. Respecte al darrer s'afirma que la Societat de la Informació s'ha de fonamentar sota el precepte de la lliure circulació de la informació. El programari lliure és una eina necessària per evitar una divisió entre els països que lideren aquest procés i els que només intervenen com a mers consumidors de tecnologies propietàries (UOC, 2004).

D'altra banda, el FOSS (*Free and Open Source Software*) representa una oportunitat per a països en desenvolupament d'adoptar programari assequible. D'aquesta manera, els resultants estalvis en costos i millores de la capacitat tècnica podran usar-se per a altres

prioritats i objectius de creixement. El que va començar per la col·laboració d'alguns programadors per generar programari de qualitat en forma cooperativa s'ha convertit en un moviment que ha canviat les bases sobre les quals es produeix el programari en el món (Acebedo Ruiz, 2006).

Sense obviar les possibilitats que ofereix el programari lliure per fer campanyes de denúncia i sensibilització, el ciberactivisme i fins i tot el hacktivisme, permet la lluita d'igual a igual amb grans corporacions o governs i altres projectes i campanyes en defensa dels drets humans i de la vulneració d'aquests en països del Sud (Garaizar, 2005). Garaizar, cita entre d'altres exemples, *International Open Source Network* a la regió d'Àsia- Pacífic [4], el projecte Software Lliure Brasil [5] i el moviment de hacktivisme [6].

Respecte a l'accés lliure o accés obert (*Open Access*) pot passar que es done una idea simplista del discurs i s'assimile l'accés a Internet com a causa directa de l'enriquiment del coneixement, arribant fàcilment a pensar que la instal·lació de tecnologia en zones en subdesenvolupament comporta automàticament solucions. I tot i que el discurs es matisa davant de les múltiples evidències que això no és cert abunden els exemples d'escoles a Amèrica Llatina on s'han instal·lat ordinadors, sense cap orientació al professorat, i de vegades fins i tot sense garantir el corrent elèctric (León, 2005).

Acebedo Ruiz (2006) recorda que més enllà del debat sobre l'accés a Internet s'hauria de plantejar el significat del coneixement com un bé públic global. El contrapunt està en els

principis de propietat intel·lectual que regeixen en l'actualitat (sobre drets d'autor, patents, *copyright*) al centre de l'agenda internacional, amb interessos econòmics i polítics molt forts que el condicionen. És precisament en aquestes qüestions dels marcs regulatoris i les polítiques i legislacions públiques sobre informació on el discurs promocional de les TIC entra en contradicció en pretendre, d'una banda, defensar l'accés lliure a la informació i al coneixement, i d'altra exigir un règim cada vegada més restrictiu en matèria de Drets de Propietat Intel·lectual (León, 2006).

El Tercer Sector amb iniciatives com els telecentres d'Amèrica Llatina arreplega la tasca desenvolupada des de les institucions per lluitar contra la bretxa digital que sumat al programari lliure es configura com l'eina d'accés a la societat de la informació pels més desfavorits. En aquesta línia, Morales (2009) explica que iniciatives com els mercats electrònics de solidaritat (*on line giving markets*) i les seues plataformes en Internet (*peer to peer charities*) exemplifiquen de forma transversal que es tracta d'una innovació que podria estar situada en tots els àmbits de la innovació. La web 2.0, segons l'autor, permet la generació de mercats eficients no només per servicis que generen benefici sinó per necessitats que es generen des d'una lògica diferent.

«El benefici per al Tercer Sector són tan grans com possibilitats ofereix Internet perquè Internet s'ha configurat com un dels mitjans emprats per entitats socials regularment. Complementàriament, les entitats socials tenen la possibilitat de figurar com vincles en aquells portals que serveixen com a canals per focalitzar donacions (diners, temps i

espècie) nacionals i internacionals» (Toca, 2013). L'autora recalca que en l'àmbit social, a partir d'Internet sorgeixen nous conceptes com el d'e-filantropia com una forma per a construir i millorar relacions estretes amb els grups de suport.

Malgrat aquestes iniciatives dotze anys després de la Cimera Mundial de la Societat de la Informació i segons les dades de l'edició del 2016 de l'informe sobre Mesura de la Societat de la Informació, la República de Corea encapçala per segon any consecutiu el desenvolupament global de les TIC al món, seguida de prop per Islàndia, Dinamarca, Suïssa, Regne Unit i Hong Kong. Suècia, Holanda, Noruega i Xapó també figuren entre els deu primers.

L'Índex de Desenvolupament de les TIC classifica prop de 175 països en funció del seu nivell d'accés, utilització i coneixements de les TIC, i compara les classificacions del 2015 i 2016. Aquestes dades són rellevants per als actors socials implicats en aquest procés, entre ells, governs, organismes de les Nacions Unides així com empreses privades que consideren, en general, que és el tracte més precís i imparcial del desenvolupament global de les TIC a escala nacional. Tots els països que ocupen els 30 primers llocs són països d'alts ingressos i, per tant, destaca el fort vincle entre ingressos i avanç de les TIC.

S'observen grans diferències entre els països desenvolupats i en desenvolupament, i els valors són de mitjana dues vegades més elevats en els països desenvolupats que als països en desenvolupament. En l'informe s'identifica un grup de "països més dinàmics"

que han millorat més de la mitjana la seua classificació durant els últims 12 mesos. Es tracta -de la major a la menor millora- de St. Kitts and Nevis, Myanmar, Algeria, Dominica, Granada, Rwanda, Côte d'Ivoire, Bolívia, Bhutan i Malàisia.

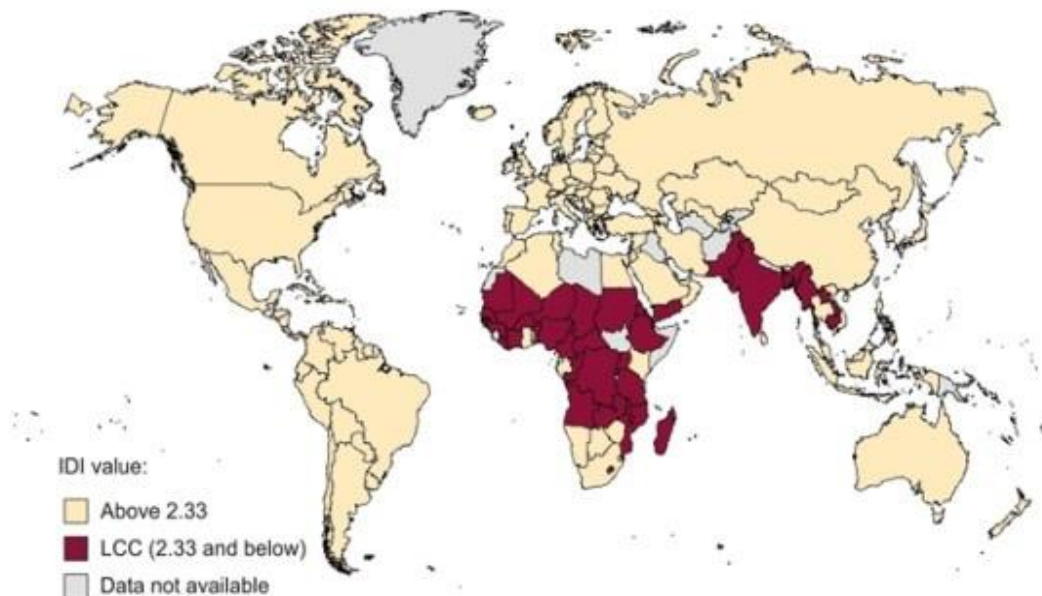
També apareixen els països amb els nivells més baixos, els anomenats Països Menys Connectats (PMC) on viuen un total de 2.400 milions de persones, és a dir la tercera part de la població mundial. Els Països Menys Connectats també són els que podrien treure un gran profit d'un millor accés i utilització de les TIC en sectors tan significatius com sanitat, ensenyament i ocupació.

L'anàlisi de les tendències dels preus de la banda ampla a més de 160 països mostra que en els quatre anys transcorreguts entre 2008 i 2012, els preus de la banda ampla van disminuir globalment un 82 %, de 115,1% de la renda nacional bruta (RNB) per habitant el 2008 a 22,1 % el 2012.

En 2016, segons s'assenyala a l'informe, les xarxes de banda ampla mòbil cobreixen el 84% de la població mundial. I això és deu al fet que les xarxes 3G i 4G, que estan esteses arreu del món, contribueixen a fer que Internet sigui cada vegada més accessible a més persones.

Tanmateix, el nombre d'usuaris d'Internet es mantenen molt per sota del nombre de persones amb accés a la xarxa mentre que el desplegament d'infraestructura és

determinant perquè els alts preus i altres barreres segueixen sent reptes importants perquè es puguin incorporar més persones al món digital.



Gràfic: Països Menys Connectats (PMC) a finals de 2012.

Font: UIT (Unió Internacional de Telecomunicacions).

L'objectiu mundial d'assequibilitat de la banda ampla fixat el 2011 per la Comissió de la Banda Ampla per al Desenvolupament Digital de la UIT/UNESCO és aconseguir que el cost del servei bàsic de banda ampla siga inferior al 5% de l'ingrés mensual mitjà.

L'informe, donat que l'accés a Internet, és insuficient, aconsella als responsables polítics seguir les recomanacions de l'Agenda de 2030 per al desenvolupament sostenible, que destaca que els reptes de desenvolupament estan vinculats i no es pot aconseguir en l'aïllament atès que l'accés a Internet no és suficient per tothom.

La població mundial de nadius digitals, mostra que el 2012 hi havia uns 363 milions de nadius digitals en una població mundial d'uns 7.000 milions de persones, fet que equival al 5,2% de la població mundial total i al 30% dels joves. D'un total de 145 milions de joves usuaris d'Internet en els països desenvolupats, s'estima que 86,3% són nadius digitals, en comparació amb menys de la meitat dels 503 milions de joves usuaris d'Internet en els països en desenvolupament. Es preveu que en cinc anys la població de nadius digitals en els països en desenvolupament es multiplique per més de dos.

L'informe mostra que, de manera general, els joves estan gairebé dues vegades més connectats que la població mundial en general, i la diferència és més pronunciada en els països en desenvolupament. A principis de 2013 gairebé el 80% de totes les llars del món tenien un televisor, en comparació amb el 41% de llars amb ordinador i el 37% amb accés a Internet.

L'informe indica que el nombre de llars amb accés a Internet augmenta en totes les regions, però segueix havent-hi grans diferències, amb taxes de penetració que al final d'aquest any arribaran pràcticament 80% en els països desenvolupats, en comparació

amb 28% en els països en desenvolupament.

Pel que fa a Espanya, l'informe de la Societat de la Informació del 2016 [7] senyala que l'exercici esmentat s'ha caracteritzat per la consolidació de la digitalització que es tradueix en l'ús d'infraestructures i serveis digitals. En aquest sentit, Espanya està al capdavant d'Europa en el desplegament d'infraestructures de nova generació.

Les persones grans han començat a emprar massivament dispositius connectats per oci mentre que es constata que els joves l'empren cada vegada més per formació. Així es registra un augment en 8,8 punts percentuals en el percentatge de joves que empren Internet per l'educació i baixa 7,5 punts els que es connecten per oci. Entre els majors de 65 anys augmenta en 13,1 punts percentuals els que es connecten per oci.

L'ús d'Internet puja un 11% i el de la tauleta un 219% entre les persones majors de 65 anys reduint-se així la bretxa generacional. El 91,7% dels internautes es connecta amb un telèfon intel·ligent, 3,5 punts més que l'any anterior; per contra, l'accés amb l'ordinador sofreix una baixada de 5,1 punts fins al 73,1% dels internautes. D'altra banda, en el 15,2% de les llars es connecten a Internet des de la televisió i ja hi ha 5,8 milions de subscriptors de televisió de pagament. Segons l'informe, més de 23 milions d'espanyols accedeixen cada dia a Internet i amb això són uns 800.000 més que l'any anterior.

2.2.1 Les ONG en la història

El codi d'Hammurabi (1810-1750 a.C), a Babilònia, és un dels primers conjunts de lleis trobats en l'Antiguitat i que recopilava les decisions de justícia del rei, considerades d'origen diví. Amb anterioritat, l'administració de justícia havia recaigut en els sacerdots, però a partir d'Hammurabi perden aquest poder, al mateix temps que el codi s'erigeix per unificar criteris i evitar decisions subjectives dels jutges. Una de les cites més conegudes del codi és la que es refereix a “ull per ull, dent per dent”, però, en el codi es recollen també referències a la prestació de socors i el menester de prestar ajuda al necessitat, perquè aquests valors no poden ser considerats exclusius de l'etapa postindustrial o de l'etapa contemporània.

Hildegart González (2006) recull algunes dates indicades com a origen del fenomen, entre elles, la del *Yearbook of International Organizations* que parla de l'existència d'una ONGD en l'any 312. Altres el situen en 1492 perquè consideren que els ordes religiosos que van acompanyar els espanyols durant la conquesta d'Amèrica es podrien reconèixer com a organitzacions no governamentals al complir funcions d'assistència en les necessitats dels desfavorits i exclosos, tot i que cal matisar que els vincles amb la corona eren molt forts i el seu principal objectiu era la cristianització.

La primera organització internacional considerada com a organització no governamental en sentit modern és la Lliga contra l'esclavitud (*AntiSlavery International*), que sorgiria a

finals del segle XVIII o principis del XIX i seria la primera ONG amb caràcter humanitari de la història. Uns 35 anys després hi havia 32 organitzacions d'aquest tipus. El 1859 es donen els primers passos per a la creació del que seria la Creu Roja Internacional com a conseqüència de la nombrosa quantitat de ferits i morts de la batalla de Solferino per la independència d'Itàlia.

El suís, Henry Dunant, al costat d'un grup de col·laboradors va convèncer als governs de França, Àustria i Itàlia per poder socórrer els ferits. Aquesta iniciativa va donar lloc al Comitè Internacional de la Creu Roja. Més tard es va estendre el seu camp d'acció a països musulmans sota la denominació de Mitja Lluna Roja. Està reconeguda com una de les entitats amb més trajectòria en assistència mèdica i humanitària.

En les dècades posteriors apareixerien altres organitzacions, especialment vinculades a grups religiosos, entre elles l'Exèrcit de Salvació que va sorgir el 1865 per ajudar els marginats de Londres i que es va estendre a partir de 1879 per Estats Units. El 1889 neix la *Royal Society for the Protection of Birds* per lluitar contra el tràfic de plomes d'au en l'època victoriana i en l'actualitat aquesta entitat és la organització més gran d'Europa per a la conservació de la fauna salvatge.

El 1919 neix *Save the Children* organització fundada per dues germanes que lluitaven contra el bloqueig econòmic que patien Alemanya i Àustria en aquesta època. *Save the Children* arriba a Nova York l'any 1932 i va tenir gran repercussió posterior per l'ajuda que

va oferir als nens afectats per la Segona Guerra Mundial i cal destacar que aquesta entitat continua amb el seu treball en l'actualitat.

Oxford Committee for Famine Relief (Oxfam) es va crear el 1942 per combatre la fam de Grècia en aquesta època. Tres anys més tard neix CARE, una xarxa que agrupava 22 organitzacions nord-americanes i que contribuïa a l'enviament d'ajuda a Europa després de la Segona Guerra Mundial. UNICEF és l'agència de les Nacions Unides que vetlla pel compliment dels drets de la infància i sorgeix el 1946.

El 1948 es signa la Declaració de Drets Humans. Entre els seus articles apareixen clares referències als drets de les persones relacionats amb els objectius i les actuacions que duen a terme les organitzacions no governamentals de desenvolupament. L'article primer diu: Tots els éssers humans neixen lliures i iguals en dignitat i drets i, dotats com estan de raó i consciència, han de comportar-se fraternalment els uns amb els altres.

El 1945 neix *Christian Aid* amb el propòsit de donar assistència a les víctimes i les persones afectades per conflictes armats i catàstrofes amb un perfil marcadament cristià. Les dues guerres mundials foren la palanca per afavorir la proliferació i l'enfortiment de les ONG, principalment per l'augment de les desigualtats, la pobresa, els desplaçats pels moviments migratoris, els ferits, els morts, la desestructuració familiar i un llarg etcètera, ja que els seus objectius es centraven preferentment en l'auxili i suport a les víctimes dels enfrontaments armats.

El gran increment del nombre d'organitzacions no governamentals en els anys cinquanta es deu principalment al creixent interès per la cooperació internacional després de la II Guerra Mundial. La importància per les polítiques d'ajuda que les metròpolis europees dispensaven a les seues ex colònies així com per la posada en marxa del Pla Marshall de l'administració nord-americana. Conegut oficialment com *European Recovery Program* amb ell es pretenia impulsar la reconstrucció dels països europeus més afectats per la II Guerra Mundial.

En la dècada dels seixanta les organitzacions no governamentals amplien els seus camps de treball, comencen a desenvolupar-se grans organitzacions amb estructures sòlides de treball i passen a ocupar-se d'aspectes diferents com el Medi Ambient.

El 1961 naix Amnistia Internacional amb el propòsit de defensar els drets humans i també veu la llum el Fons Mundial de la Vida Salvatge (WWF) dedicada a la protecció del Medi Ambient. Als anys setanta i vuitanta es multipliquen les organitzacions civils sense ànim de lucre. Aquest desenvolupament es deu a iniciatives civils alternatives a l'ajuda que els governs presten als més desfavorits dins dels mateixos països o de cara al Tercer Món.

La influència social de les organitzacions no governamentals va créixer quan, als anys 70, les Nacions Unides van estimar que, els recursos necessaris per eradicar la pobresa del món en 25 anys, eren aproximadament el 0,7% del PIB del sector públic i el 0,3 % del sector privat. Van aparèixer multitud de grups civils en diferents països que es van sumar

a les reivindicacions que sol·licitaven als estats una contribució del 0,7% del PIB a aquest fi. Actualment només quatre països han assolit aquesta xifra: Suècia, Dinamarca, Noruega i Finlàndia.

El 1971 neixen Metges Sense Fronteres, *Human Rights Watch* i *Greenpeace*, les tres amb gran rellevància, encara hui, a escala mundial pel seu treball i les accions internacionals que es desenvolupen gràcies al seu impuls.

I aquesta tendència es consolida durant tot el segle XX amb un increment considerable de les ONG que comporta un augment del nombre de socis i que prendrà un paper notable en el segle XX. Una mostra d'aquest ascens és el paper de les organitzacions de suport i cooperació en les catàstrofes que han marcat el segle. La darrera dècada començava amb l'atemptat de l'11 de setembre de 2001 on els bombers de Nova York es van convertir en els herois d'aquella mascare que va commoure al món.

El paper de *Médecos Sin Fronteras* en el Tsunami de Sumatra en 2004 fou essencial perquè els afectats pogueren afrontar la catàstrofe. En 2010 l'equip de rescat de la mina de San José en Xile feu possible que els 33 homes sepultats en la mina pogueren vore la llum després de passar 69 dies tancats a 622 metres sota terra. Mil milions de persones seguiren en directe les darreres hores del rescat en les que fins i tot va participar la NASA.

El mateix any el treball de la Creu Roja fou decisiu després del terratrèmol d'Haití de 12 de

gener de 2010 que fou el més fort registrat a la zona des de 1770, amb efectes que foren devastadors sobre la població. I, hui, en el segle XXI en uns moments de crisi econòmica crua i sistemàtica és el Banc d'Aliments qui s'implica en la lluita contra la pobresa per alleugerar les condicions de vida de més desfavorits.

2.2.2 Les ONG en el món i en Espanya

L'expansió del Tercer Sector a la fi del segle XX deriva en la consolidació del mateix al llarg de la primera dècada del XXI. Els col·laboradors de les organitzacions, ja siguen voluntaris o socis, busquen anar més enllà de la col·laboració temporal o econòmica. Són persones conscienciades de classes mitjanes professionals que s'identifiquen amb els valors i la tasca de l'organització amb la qual col·laboren. Per això les organitzacions no governamentals de desenvolupament s'enfronten en aquests anys a la necessitat de ser molt transparents en el seu treball.

Les ONG han existit aproximadament des del segle XIX. Una de les més antigues és la Creu Roja, encara que pròpiament no és una ONG per tenir característiques particulars segons els seus estatuts i en el fet que és conseqüència de convenis internacionals. El reconeixement formal de les ONG està redactat a l'article 71 de la Carta de les Nacions Unides (1945): El Consell Econòmic i Social de les Nacions Unides podrà impulsar els arranjaments adequats per celebrar consultes amb organitzacions no governamentals que s'ocupen d'assumptes de competència del Consell.

A més de participar del sistema de les Nacions Unides, també ho fan en l'àmbit dels Estats nacionals que corresponguen en qualitat d'observadors, consultors, executants de projectes, com una forma de pressió social ciutadana. Des de llavors el Consell Econòmic i Social ha passat de 41 ONG reconegudes amb els estatuts de consultives en 1946 a més de 3.700 en l'actualitat. Nombre molt més gran si s'inclouen també les que actuen només a nivell local i regional. En l'àmbit local poden ser creades per ajudar els nens del carrer, alfabetització, superació de la pobresa, facilitar l'accés a habitatge i béns, realitzar investigació social, educació popular, defensa del Medi Ambient i, entre d'altres, defensa dels drets dels consumidors.

La denominació d'organització no governamental apareix el 1945 en l'article 71 de la Carta de l'ONU i el seu significat era molt ample perquè incloïa qualsevol organisme de serveis amb finalitats no lucratives. La Carta de les Nacions Unides es va signar el 26 de juny de 1945 a San Francisco, en acabar la Conferència de les Nacions Unides sobre Organització Internacional, i va entrar en vigor el 24 d'octubre del mateix any. Més tard han aparegut moltes definicions per trobar el significat com ara la del Centre d'Informació de les Nacions Unides per Espanya on es defineix com aquella entitat voluntària no lucrativa organitzada a escala local, nacional o internacional.

La data del naixement de les ONG a Espanya es situa al voltant dels anys cinquanta amb l'aparició d'algunes organitzacions que desenvolupaven les seues activitats en el camp de la cooperació internacional però fou amb l'arribada de la democràcia quan el Tercer Sector

es consolida. Des d'aleshores fins que no comencen a ser entitats amb cert nivell de professionalització no hi ha un increment d'aquestes organitzacions en la conscienciació sobre la necessitat d'incorporar una gestió estratègica de la comunicació i les relacions públiques a la seua estructura organitzativa (García, 2006). El Tercer Sector és conscient llavors de la importància de fer arribar el seu missatge a la societat i de la necessitat de determinar les seues línies estratègiques.

Aquesta premissa és el brou de cultiu que obre la porta a la creació dels gabinets de premsa des d'on es marquen els objectius per dirigir els missatges així com l'efecte que es vol assolir. Els principals motius que van impulsar la creació dels gabinets de premsa foren la necessitat d'incrementar el seu coneixement per part del públic, la presa de consciència de la importància que té la comunicació en el desenvolupament de la missió de les ONG i la necessitat d'agrupar sota una mateixa estructura diversitat de funcions (González, 2006).

Els investigadors del Tercer Sector situen l'origen dels moviments socials desvinculats de l'estat al voltant dels anys quaranta a Espanya. És en aquests anys i en les dècades posteriors quan apareixen organitzacions no governamentals que encara tenen presència com Càritas Espanyola (1947), Missió i Desenvolupament (1956) i Mans Unides (1960). Les tres tenen un origen comú, els grups cristians units a la tasca missionera de l'Església Catòlica, generalment estimulats per la caritat o el caràcter assistencial de les organitzacions.

L'ambient sociopolític d'Europa als anys seixanta va donar origen al maig del 68 en què van convergir les protestes estudiantils i les obreres. Les primeres, especialment entre els estudiants d'educació superior, per la seua oposició a la guerra del Vietnam i la protesta obrera es feu visible en la gran vaga general que va viure França en el mateix any. També hi va haver protestes en altres països com Mèxic, Estats Units, Uruguai o la República Federal Alemanya.

Paral·lelament es van desenvolupar altres esdeveniments civils amb una significativa rellevància com la Primavera de Praga. L'intent de democratització de Txecoslovàquia va ser dut a terme per Alexander Dubček, líder del Partit Comunista txec, que va comptar amb un ampli suport social. La ciutadania va veure com es legalitzaven partits polítics i sindicats o com es promovien la llibertat d'expressió i de premsa, entre altres drets. No obstant això, el règim soviètic va aconseguir reprimir l'anomenat socialisme amb rostres humans quan Gustav Husák va substituir Dubček al capdavant del partit.

És en aquesta època convulsa quan apareixen organitzacions com IEPALA (Institut d'Estudis Polítics per a Amèrica Llatina i Àfrica), Justícia i Pau o altres amb un perfil més professional com Medicus Mundi. Aquestes organitzacions s'allunyan de la dimensió religiosa situant-se més en l'espai civil. Fins a 1977 Espanya no estava considerada com a país donant de fons, béns o serveis, sinó més aviat al contrari fins aquest any era a les llistes dels països en vies de desenvolupament del Banc Mundial i va continuar apareixent de manera fins a l'any 1981 (González, 2006).

A Espanya la dècada dels vuitanta va ser la que va significar un moment d'impuls per a les associacions civils. Comencen a sorgir multitud d'elles unides a partits polítics, sindicats, grups professionals, etc. Durant aquests anys neixen, entre d'altres, ACSUR, Ajuda en Acció, CESAL, CIDEAL, CODESPA, Pau i Tercer Món, Fundació per a la Promoció Social de la Cultura, Solidaritat Internacional, Entreculturas, Prosalus, Joves del Tercer Món, Moviment per la Pau, el Desarmament i la Llibertat, la Fundació d'Ajuda contra la Drogoaddicció i Veterinaris sense fronteres.

El Ministeri d'Afers Exteriors publica en l'any 1983 la primera convocatòria d'ajuda i subvencions per a projectes de cooperació al desenvolupament. I és també en els anys vuitanta quan veu la llum la Coordinadora d'organitzacions no governamentals d'Espanya (1986) i federacions i coordinadores autonòmiques com la catalana (1989) o la basca (1988).

El creixement i expansió a Espanya es deu als factors que recull Juan Luis Martínez Sánchez (1998) com el creixement econòmic i l'enfortiment de la democràcia que van revifar l'associacionisme social que el Tercer Sector necessitava; entre d'altres factors, segons l'investigador, era necessària la llibertat de moviments per canalitzar les seves iniciatives; que donava suport a la democràcia en l'increment de la participació ciutadana en els assumptes de decisió pública ja que facilitava que es feren explícites la pluralitat d'idees i opinions dels ciutadans, articulant les seves demandes socials i defensant els seus interessos i drets.

L'ingrés d'Espanya a la Unió Europea augmenta les possibilitats de captar recursos a través de l'accés a fons comunitaris. La Unió Europea és un dels principals donants mundials a la cooperació al desenvolupament amb un volum d'Ajuda Oficial (AOD) que ha anat incrementant al llarg dels anys.

Exemple d'això és l'ajuda destinada el 2005 per la Unió Europea en 7.500 milions d'euros d'AOD, el que suposa un augment important respecte als 5.700 d'euros de l'any anterior.

El 2008 l'ajuda va arribar als 49.000 milions d'euros, fet que suposa el 0,4% del PNB dels països membres; encara llunyà del 0,7% previst per a l'any 2015 [2].

El canvi en la qualificació del nostre país de receptor d'ajuda externa afavoreix molt a les organitzacions centrades en la cooperació al desenvolupament perquè ara tenen un major accés a fons internacionals per a cooperació del que podien tenir en dècades anteriors. D'aquesta manera passen a convertir-se en gestores de les ajudes i promotores de nous projectes internacionals.

En aquest context, l'atenció dels mitjans de comunicació a la tasca de les organitzacions no lucratives juntament amb la presència més gran d'aquestes en la vida pública afavoreixen una major consciència de la societat cap a les causes i conseqüències de la pobresa. El seguiment que van fer els mitjans de comunicació de la fam d'Etiòpia en 1984 fou especialment significatiu al punt que va provocar una commoció i una arrencada de solidaritat sense precedents en l'opinió pública mundial.

L'esdeveniment va donar nova empenta al moviment humanitari. La tensió informativa va durar diversos anys, el que va afavorir l'aparició i el protagonisme dels moviments socials i l'ajuda humanitària en els mitjans (Ferrè, 1997).

Un altre factor possible de l'increment i desenvolupament de les ONGD a Espanya és la creació de la infraestructura administrativa necessària per canalitzar les subvencions i les donacions. L'any 1985 es va crear la Secretaria d'Estat per a la Cooperació Internacional i per a Iberoamèrica (SECIPI), l'Agència Espanyola de Cooperació Internacional (AECI) en l'any 1988 i a finals de 1989 sorgeix un servei de cooperació no governamental a l'Oficina de Planificació i Avaluació de la SECIPI encarregat d'estudiar i gestionar els projectes presentats a les convocatòries d'ajudes anuals.

La darrera dècada del segle XX es van donar els anys de plenitud del moviment solidari a Espanya. No només per la proliferació de coordinadores i federacions autonòmiques d'ONGD (Astúries en 1993, Galícia, Castella i Lleó- ambdues en 1991 o Madrid en 1995) sinó també per l'aparició de desenes de noves organitzacions com Enginyeria Sense Fronteres en 1990, Pau i Desenvolupament en 1991 o Assemblea de Cooperació per la Pau en 1990 i per la implicació social en l'activitat voluntària.

Durant l'estiu de 1994, les ONG espanyoles es situaren al capdavant d'Europa en la recaptació de fons per a Rwanda desbordant les previsions. A finals d'agost s'havien recaptat 2.840 milions de pessetes, superant a països com Alemanya, Bèlgica, França i

Itàlia que es distingeixen com els majors donants en emergències humanitàries (De Felipe i Rodríguez, 1995).

És en aquests anys també quan es produeixen alguns dels esdeveniments socials que més comprometen a la ciutadania espanyola com les mobilitzacions socials a favor del 0,7% del PIB a mitjans dels anys noranta o la resposta a les necessitats provocades per l'huracà Mitch per Amèrica Central, entre octubre i novembre de 1998, que va deixar milers de morts i milions de dòlars en pèrdues materials.

Les causes que expliquen el protagonisme del Tercer Sector en els anys noranta vénen determinades per la disponibilitat més gran de temps lliure, el retard dels joves en la incorporació al món laboral, l'augment de les necessitats socials per la crisi de l'estat del benestar, la confiança de la societat en les entitats no lucratives gràcies a la credibilitat que es desprèn de la seua acció, la crisi de valors, la necessitat de trobar nous referents filosòfics i ideològics i el desencant pels partits polítics i els sindicats (González, 2006).

Es podrien afegir a més, segons constata l'investigador, les cobertures que van realitzar durant la dècada dels noranta els mitjans de comunicació que van ajudar a sensibilitzar la ciutadania en temes relacionats amb la cooperació i oferir visibilitat pública a les ONG. En aquesta línia, és imprescindible afegir dos factors importants que són l'increment de l'economia espanyola en més d'un 4% entre 1997 i l'any 2000 i l'augment del suport social a la cooperació al desenvolupament.

2.2.3 Estructura i classes d'ONG

Les teories sobre l'estructura i classes d'ONG és un tema molt ample donat que poden classificar-se atenent a una gran varietat de criteris, en especial, respecte a les seues àrees d'actuació en atenció al seu origen o natura. La divisió realitzada per Vargas i la de Balas comprenen dos punts de referència divergents però amb la funció d'ordenar una tipologia que structure el Tercer Sector. La classificació de Vargas (1992) s'orquestra en funció al seu origen i naturalesa, al seu nivell d'inserció en la quotidianitat dels beneficiaris i, finalment, al grau de compromís en el desenvolupament. D'acord amb aquests criteris, les organitzacions no governamentals es divideixen en tres categories que són:

- ONG d'Auto desenvolupament. Es van originar en comunitats amb escassetat de recursos econòmics i el propòsit és treballar en l'aprofitament del potencial per millorar la qualitat de vida dels seus beneficiaris. Entre les destacades es troben les Organitzacions Econòmiques Populars, que fonamentalment cerquen la generació d'ingressos a través dels seus projectes com, per exemple, les cooperatives.
- ONG de Suport. Les integren persones externes a la població afectada que són conscients de la problemàtica i persegueixen promoure directament el desenvolupament comunitari o donar suport a les organització de base o altres ONG amb el mateix fi. En aquesta categoria destaquen les ONG de desenvolupament (ONGD) que s'orienten cap al desenvolupament de la comunitat mitjançant activitats com generació de coneixements.

- ONG de Representació Gremial. Es divideixen en dos, els Gremis, constituïts per organitzacions de diferents branques de l'activitat econòmica i, d'altra banda, les Agències Coordinadores que agrupen ONG d'atenció suport i acompanyament.

Balas (2011) integra les entitats del Tercer Sector en el "Subsector no lucratiu" on queden incloses les associacions, les fundacions i les entitats singulars (Creu Roja, Càritas i ONCE) i les del "Subsector de Mercat" on estan les Cooperatives, Mútues i Mutualitats, Societats laborals, Centres Especials d'Ocupació, Enclavaments laborals (Contracte entre un Centre Especial d'Ocupació i una empresa ordinària), Empreses d'inserció, Confraries de pescadors i grups empresarials del Tercer sector.

Entre les característiques comuns proposades per Balas (2011) als dos subsectors de l'Economia Social o Tercer destaquen els següents trets:

- Són privades, és a dir, no formen part del sector públic.
- Estan organitzades formalment, amb personalitat jurídica pròpia.
- Tenen autonomia de gestió, plena autoritat per triar els seus òrgans de gestió i organitzar totes les seues activitats.
- Amb llibertat d'adhesió, sense filiació obligatòria.

-Si tingueren beneficis o excedents, no es distribuïrien en proporció al capital aportat pels socis.

-Fan una activitat per satisfer la necessitat de persones, llars o famílies. Són entitats de persones, no de capitals.

-Són organitzacions democràtiques, a excepció d'algunes entitats voluntàries productores de serveis de no mercat a favor de les famílies.

La divisió realitzada per Sampedro, Jérez Navarra i López Rei (2002) ordena les ONG en dos tipus en funció de la seua naturalesa i àrees d'actuació.

a) ONG de conflicte. Entitats en què prevalen les demandes i missatges emesos als representants polítics i ciutadans. El seu objectiu és difondre la indignació i la capacitat per canviar l'estat de les coses. La seua relació amb els mitjans és pràcticament inexistent i per això s'enfronten a estereotips i etiquetes que els marginen com a grups extremistes, minoritaris i irresponsables.

b) ONG gestores. El principal objectiu d'aquestes organitzacions és aconseguir resultats a curt terme que faciliten les seues activitats i milloren la seua competitivitat en la recerca de recursos materials. Tenen molta repercussió mediàtica perquè treballen directament o dins d'organitzacions polítiques, econòmiques o socials.

Una altra classificació és la de Izquieta i Callejo (2004) que reordena el Tercer Sector amb una perspectiva que dona prioritat als destinataris, les causes de la seua situació, la missió de l'ajuda, les premisses de seu compromís, les activitats o el finançament:

a) Organitzacions d'atenció i ajuda a persones amb carències bàsiques. Organitzacions impulsades per institucions religioses, sindicats o partits polítics que decideixen crear una plataforma d'ajuda per a aprofitar les oportunitats de projecció social i de finançament. Els recursos s'obtenen de la recollida que es fa, principalment, entre els membres del partit i del sindicat, als col·legis i a les parròquies afins a la institució tractant de captar possibles donants i socis.

b) Organitzacions de promoció i de desenvolupament comunitari. Aquestes entitats atenen comunitats subdesenvolupades i que a més a més organitzen projectes menuts dirigits a la seua promoció socioeconòmica.

La major part d'elles són xicotetes i van néixer en la dècada dels noranta, sorgides a partir de congregacions religioses o de grups cristians pròxims a elles. Altres, però, sorgeixen com delegacions menudes d'ONG expandides en l'àmbit nacional. Tenen l'objectiu de proporcionar mitjans per desenvolupar-se als col·lectius amb els quals treballen.

c) Organitzacions de rehabilitació i prevenció social. Atenen les víctimes de catàstrofes naturals o de conflictes bèl·lics i s'ocupen de la rehabilitació i la prevenció dels desastres i

dels seus efectes. Són entitats independents, apolítiques, no adherides a cap institució religiosa, i que generalment reben finançament tant públic com privada.

d) Organitzacions de conscienciació i de transformació social. Es distingeixen perquè tracten d'identificar les causes que produeix la pobresa i de sensibilitzar la ciutadania sobre la importància del canvi de les estructures polítiques i econòmiques que donen lloc a la desigualtat entre les comunitats. Posen en marxa nous models de desenvolupament basats en l'equitat. La política com a mitjà per arribar a un fi determinat és un dels seus trets a més, a més d'afavorir mesures de conscienciació social, cooperació o d'educació al desenvolupament.

El Tercer Sector jurídicament s'organitza en forma d'associacions, fundacions i entitats religioses. Així, i depenent de la seua classificació, aquestes organitzacions es poden regir per la Llei d'Associacions (Llei 1/2002 de 22 de març), la Llei de Fundacions (Llei 50/2002 de 26 de desembre) i els Acords entre Espanya i la Santa Seu de 1979.

Les organitzacions esmentades poden obtenir el qualificatiu d'utilitat pública la qual cosa significa que, entre altres requisits, han de dur a terme mesures perquè la seua activitat no estiga restringida exclusivament als seus associats, o disposar dels mitjans personals i materials adequats per garantir el compliment dels fins estatutaris.

Així es pot garantir que el seu marc d'actuació i naturalesa estiguen legítims i és la

forma de generar transparència i, per tant, obtenir major confiança. Es classifiquen en associacions, fundacions i entitats religioses.

A) Associacions

Es tracta d'organitzacions que neixen sense necessitat de tenir un capital social inicial determinat. L'Acta Fundacional i els Estatuts són els documents bàsics que s'han de fer en un document públic o privat, i un cop fet el tràmit, han d'oficialitzar la seua existència al Registre d'Associacions, a efectes de publicitat, i amb un caràcter d'inscripció declaratiu. Aquestes organitzacions s'integren en una Junta Directiva i una Assemblea General, els membres es trien de forma democràtica per les persones pertanyents a l'organització. Així, no només la Junta Directiva té poder de decisió, sinó que també l'Assemblea pot prendre determinacions amb un marge ampli.

Tots els càrrecs d'aquestes organitzacions poden ser gratuïts o retribuïts, és a dir, mentre que una part d'ells pot exercir de forma voluntària, la resta pot formar part del grup d'assalariats de l'organització.

B) Fundacions

Les fundacions necessiten un patrimoni mínim inicial de 30.000 euros, de la mà d'un o més fundadors. La seua formalització només pot vehicular a través d'escriptura pública,

mai privada, a través d'una inscripció en el Registre de Fundacions de caràcter constitutiu, el que significa que la fundació adquireix personalitat jurídica des de la inscripció de l'escriptura pública de la seua constitució en el corresponent registre.

El funcionament intern d'aquestes entitats es regeix per la participació dels seus membres en la presa de decisions. En les fundacions és el patronat, com a òrgan de govern, el que pren determinacions sobre la gestió de la fundació, sense consultar amb l'Assemblea de socis o un altre òrgan perquè no existeix. No obstant això, sí que es troba en certa manera sotmès i, per tant, ha de consultar qualsevol tipus de decisió al fundador i al Protectorat.

C) Entitats religioses

El text de l'acord pel que fa a les entitats religioses estableix que l'Estat reconeix el dret fonamental a l'educació religiosa mentre que l'església ha de coordinar la seua "missió educativa" amb els principis de llibertat civil en "matèria religiosa i amb els drets de les famílies i de tots els alumnes i mestres, evitant qualsevol discriminació o situació privilegiada".

Així mateix també es fa referència al patrimoni històric, artístic i documental de l'Església que, segons l'acord esmentat, al estar contemplat com patrimoni de la societat justifica, en aquest cas, la col·laboració d'Església i Estat.

2.2.4 La comunicació social corporativa del Tercer Sector

La comunicació del Tercer Sector adopta matisos propis derivats de la seua naturalesa social i, per tant, el seu treball comporta l'organització de relacions públiques en què prevalguen els valors de transparència i una comunicació oberta relacionada amb les seues línies d'actuació en termes de cooperació, desenvolupament o ajuda humanitària. El fet que la seua supervivència depenga de la societat, els organismes públics i dels mitjans de comunicació, fa que desenvolupen estratègies orientades a la conscienciació i sensibilització.

En aquesta línia, una roda de premsa o l'organització d'un esdeveniment es gesten amb la intenció d'arribar a la ciutadania perquè es valora l'impacte social i mediàtic amb la finalitat d'obtenir recursos que asseguren la seua subsistència.

La projecció de qualsevol acció de relacions públiques d'una ONG es dissenya en funció de la imatge que ha de tenir com a resultat final del procés comunicatiu, la conscienciació de la ciutadania i la fidelització dels donants, els socis o els voluntaris. Els mitjans de comunicació es converteixen en un dels objectius de l'ONG perquè són un canal crucial per sensibilitzar a la societat.

No obstant això, cal destacar que tant les entitats no governamentals, com qualsevol tipus d'organització, pot caure en l'error del servilisme cap als mitjans o en la dependència i

aleshores es genera un conflicte entre la seua missió i la seua credibilitat. Serrano (2013) denuncia l'ús que es fa de les tecnologies digitals en campanyes solidàries virtuals com la d'Intemon Oxfam que va crear un joc per l'iPhone amb la intenció de denunciar la fam en el món però en la que cap govern ofereix diners als pobres mentre l'usuari juga ni cap sector financer deixa de rebre fons públics.

Seguint en una línia crítica, Erro (2003) apel·la a la creació de preceptes que ajuden a establir un entorn comunicatiu efectiu deixant de practicar la "comunicació mercadejada" (les estratègies comunicatives de màrqueting inspirades en les de l'àmbit comercial i empresarial) que, en opinió d'Erro, ha estat un fracàs perquè no ha aconseguit generar una societat més solidària i persisteix l'amenaça de desfigurar de ple la natura crítica, participativa i transformadora i solidària del Tercer Sector.

El creixement del sector sense ànim de lucre i el desenvolupament dels mitjans de comunicació ha tingut una relació estreta en la darrera dècada dels noranta. S'han fet efectius, en aquesta línia, programes de comunicació social per prevenir malalties, promoure la cultura o recollir fons. En aquest marc, s'han dissenyat i desenvolupat significatives campanyes de màrqueting social centrades principalment en la comunicació externa de les organitzacions del Tercer Sector (La Porte, 2007). Les informacions procedents de les ONG es divulgaven amb la intenció de donar-se a conèixer com a organització i, alhora, promoure la sensibilització cap a les parts menys visibles de la societat.

A mesura que avançaven els suports dels poders públics, a través de subvencions, les ONG espanyoles van veure en la societat una fita important per seguir subsistint. Per tant, en la dècada dels noranta les principals notícies procedents d'aquestes entitats tenien a veure amb els projectes que duïen a terme als països en vies de desenvolupament.

No obstant això, aquesta tendència es va radicalitzar fins al punt de facilitar als mitjans de comunicació informacions sobre situacions molt extremes, acompanyades de documents gràfics catastrofistes i, en ocasions, fregant els aspectes més desagradables perquè les ONG entenien la importància de la persuasió indiscriminada com la millor manera de conscienciar la ciutadania i obtenir el seu suport, segons confirma La Porte (2007).

No obstant, en l'actualitat el paper del Tercer Sector com a font d'informació és més professional i la informació adquireix matisos de conscienciació i sensibilització. Les relacions amb els mitjans de comunicació han canviat i proveeixen notícies rellevants i amb un clar matís social.

L'evolució de la comunicació social corporativa aconsegueix transmetre a la societat la situació i realitat en què viu la resta del món i no només les desigualtats entre països del Nord i països del Sud i les situacions d'emergència i catàstrofe sinó les desigualtats que es donen en països i societats desenvolupades i les dificultats en què viuen alguns col·lectius desfavorits. González Álvarez (2012) proposa sis característiques que deuen definir aquesta comunicació:

- El tacte informatiu: Cuidant amb detall el tractament informatiu i comunicatiu d'aquells col·lectius vulnerables als quals es dirigeixen les intervencions i projectes de les ONG i estiguen o no en països del Sud.
- L'afany de veracitat: Mostrant tant a comunicadors com a periodistes la realitat tal com és, sense mostrar escenes i situacions escabroses, però sense maquillar la realitat de manera que sembla idíl·lica o paradisiàca.
- La contextualització: Mostrant no només els fets que es volen comunicar i a vegades denunciar, sinó desentranyant les causes en el seu context polític, econòmic, social, climatològic, etc i mostrant també les possibles conseqüències en cas de no realitzar la intervenció en aquest context.
- L'excel·lència professional: Posant tant els periodistes com els comunicadors totes les seues aptituds, coneixements i ètica al servei de la realitat que es mostra amb especial responsabilitat davant el paper sensibilitzador que s'exerceix.
- La creativitat: Per aconseguir transmetre al receptor la realitat susceptible de solidaritat que es planteja i les difícils situacions que viuen aquestes persones: posant de cara a la informació i exemplificant tant la necessitat com el seu remei.
- La cessió del protagonisme: Deixant l'espai i el temps, imatge i paraula suficients als

protagonistes de l'acció solidària que es comunica i de la qual s'informa, ja siguen dels països del Sud o col·lectius "sense veu" del Nord.

2.2.5 La gestió estratègica de la comunicació al Tercer Sector: les organitzacions socials com font d'informació.

La imatge, la comunicació interna o el màrqueting s'incorporen a l'estructura de les ONG a mesura que aquestes organitzacions evolucionen reproduint el patró de comportament de les empreses privades en matèria de relacions públiques però amb l'excepció que donat les característiques específiques que presenten aquestes entitats la planificació de la comunicació té matisos propis. Des dels inicis del segle XXI i fins a l'actualitat, les organitzacions no lucratives aposten per anar més enllà de la col·laboració econòmica i cerquen un compromís social major a través de la sensibilització (Arroyo, Martín i Manic, 2010).

Les entitats no governamentals a Espanya aconsegueixen la seua màxima esplendor cap als anys vuitanta a causa del creixement econòmic, l'enfortiment de l'associacionisme i l'ingrés en la UE. No és fins llavors quan comencen a ser conscients de la importància d'una gestió estratègica de la comunicació adreçada als mitjans de comunicació i a la societat. Aquestes organitzacions no governamentals són conscients de la seua imatge, a partir dels noranta, perquè s'adonen que configura la base de la seua economia perquè la comunicació es converteix en la clau per obtenir suport social.

El camp de treball de les ONG es desenvolupa en una societat amb escassa tradició de participació en assumptes com la solidaritat internacional o la lluita contra la fam. En aquesta línia, l'aposta s'amplia amb més estratègies basades en la transparència i el manteniment de la confiança social que s'havia perdut en els últims anys, principalment pels escàndols econòmics en els quals s'han vist embolicades algunes organitzacions o per l'anomenada 'fatiga de compassió ', referida a l'esgotament dels receptors davant de missatges que pretenen provocar pena o compassió.

«Tot això deriva en una forma de fer comunicació pròpia de les ONG espanyoles que es materialitza en actituds, valors, habilitats i eines que busquen la construcció d'una societat més reflexiva, crítica i solidària» (Arroyo, Martín i Manic, 2010).

Aquesta conjuntura és la que empara l'inici de la professionalització dels models de comunicació, així com les eines per dirigir-se als seus principals públics que són els mitjans de comunicació i la societat. La comunicació és una eina al servei de l'organització sencera; permet que els seus components interaccionen; optimitza els recursos i a més a més vincula a l'organització amb la realitat social situant-la en un context determinat que li permet assolir legitimitat i reconeixement.

Els primers gabinets de comunicació procedents d'organitzacions no governamentals sorgeixen en el període de la Transició a partir de l'any 1975. En aquest context, el naixement de diversos moviments ciutadans i associacions ajuda a la legitimació

d'aquests grups com a fonts informatives, les quals es van adonar ràpidament de la importància que té la comunicació (Ramírez, 1995). En l'actualitat el 80% de les ONG compten amb una àrea especialitzada específica per a desenvolupar la comunicació de l'organització. Les xifres donen a entendre la serietat amb la qual s'està prenent l'aspecte comunicatiu. Cobrar notorietat, presència i legitimitat és sumament necessari per a l'obtenció de recursos (financers, materials, humans), imprescindibles perquè duguen a terme la seua missió (Arroyo, Martín i Manic, 2010).

La presència de les ONG als mitjans de comunicació és conseqüència directa de l'aparició dels primers departaments de comunicació al si d'aquestes organitzacions malgrat que al principi la repercussió mediàtica fou més be moderada. L'any 1977 és senyalat perquè es publiquen les primeres informacions en què s'esmenta la tasca i el paper de les ONG (Gómez Gil, 2005).

En eixe context començaren a proliferar la creació d'àrees organitzacionals dedicades en exclusiva a la gestió de la comunicació amb la presència d'experts en la matèria per dotar de contingut aquests nous espais del marca laboral. Hui un 42,31% dels responsables del Departament de Comunicació exerceixen sense tenir formació en comunicació. En aquest sentit, Arroyo, Martín i Manic (2010) recalquen que els responsables d'un departament d'aquesta importància en qualsevol organització han d'estar formats en aquesta disciplina. Les tasques a desenvolupar, les responsabilitats i els baixos pressupostos que es manegen fan necessària la capacitat acadèmica i professional dels responsables del

departament per a un òptim desenvolupament de la comunicació. Una de les conseqüències directes de la professionalització del sector és la presència en els mitjans de l'activitat de les ONG. L'any 1994 fou clau perquè les ONG adquiriren una presència social notable gràcies a una forta repercussió mediàtica. I és que, a més de les manifestacions per demanar al Govern espanyol que destinés el 0,7% del PIB, s'ha de fer referència a la transcendència a escala mundial que va adquirir la crisi humanitària com a conseqüència del genocidi esdevingut a Rwanda (Gómez Gil, 2005).

Més tard, el 1996, i malgrat que anteriorment aquestes organitzacions havien tingut una presència mediàtica mitjanament positiva, es detecta el primer senyal que posa en relleu les carències en matèria de comunicació perquè aquestes organitzacions no havien après encara a ser fonts d'informació. Prova d'això és que en aquest any es van publicar els primers articles i reportatges amplis on es criticava la tasca de les ONG espanyoles en els seus projectes de cooperació amb el Tercer Món i en la seua tasca humanitària fent referència a algun dèficit anterior (Gómez Gil, 2005).

L'estructura des d'on es coordina, genera i desenvolupen els Plans de Comunicació de les ONG és ben singular i aporta uns trets diferencials que González (2006) qualifica de la següent manera: joventut, increment de la professionalització i les estratègies, augment de recursos adjudicats, i un continu procés de transformació i millora.

D'altra banda, Álvarez (2012) assenyala deu característiques específiques arrelades als

departaments de comunicació de les ONG i es divideixen en deu ítems que són els següents:

1. L'objectiu de la institució sol ser un valor humà essencial.
2. L'alta implicació personal dels professionals que es requereix.
3. L'escassa remuneració que perceben els professionals.
4. Es compta amb escassos recursos per a desenvolupar les tasques comunicatives.
5. S'exigeixen professionals amb gran multidisciplinarietat.
6. Es practica la comunicació descentralitzada i el treball en xarxa.
7. Gran suport per part de voluntariat amb alta implicació i baixa constància.
8. Formació contínua constant.
9. Alta valoració social i poc prestigi professional entre col·legues.
10. Flexibilitat d'horaris i bon clima de treball.

Al marge dels trets diferencials dels departaments de comunicació de les ONG, les eines utilitzades amb més freqüència en el treball amb els mitjans per part de les ONG són, segons González (2005), les notes i rodes de premsa; dossiers de premsa; revistes externes; xerrades, congressos i fires; esdeveniments de captació de fons, entre d'altres. Pel que fa a les accions desenvolupades pels gabinets de comunicació cap als diferents públics destaquen els programes de relacions amb els mitjans que es converteixen en un dels elements clau per a aquestes entitats. Les ONG no podien limitar-se a veure els mitjans de comunicació com a suports publicitaris, sinó que havien de preocupar-se de generar notícies favorables per a la seua imatge i activitat (*publicity*).

És a dir, aconseguir que la informació no només fos la continuació de la publicitat per altres mitjans, sinó que a més tingués per al públic un plus de credibilitat enfront de la publicitat tradicional (González, 2005). Les ONG han incorporat a les seues estructures en els darrers anys professionals capaços de convertir-se en fonts d'informació fiables per als periodistes, a més de dissenyar estratègies i accions de comunicació, confiant en alguns casos un lloc destacat en l'organigrama de les entitats per al Cap de premsa o el departament de Relacions Externes.

Els públics externs als quals es dirigeix una ONG varien substancialment respecte als que pot tenir qualsevol tipus d'organització de l'àmbit públic o privat. Mentre que una empresa té com a públic potencial els clients, els proveïdors, els competidors, els poders públics (internacional, regional, local) l'ensenyament o la premsa per a una ONG l'únic grup

potencial és la mateixa societat tot i que també s'ha de tenir en compte en aquest espai als mitjans de comunicació, l'administració estatal, regional o local, les empreses, les entitats patrocinadores, els cofinançadors, altres organitzacions del món no lucratiu, el món acadèmic i científic i l'opinió pública en general (Urzáiz, 1997).

2.2.6 El missatge com a instrument de sensibilització social

La comunicació de les ONG està basada en un model de planificació estratègica de relacions públiques per dirigir-se als principals receptors de la informació que són els mitjans de comunicació i la societat.

No obstant això, al marge de la comunicació externa aquestes entitats incorporen al seu departament de comunicació línies de gestió de comunicació interna per establir vincles comunicatius entre els col·lectius que integren el marc laboral de la mateixa organització.

El procés de comunicació, més enllà de portar un missatge a un receptor i rebre una resposta o retroalimentació a l'emissor, ha de tenir un element de responsabilitat intrínsec que permeti la claredat, la transparència i mesuri l'abast del missatge en termes d'ètica i responsabilitat (Alcalà, Huerta, Linares, 2014).

I, en aquesta línia, es configura l'estratègia comunicativa que ha evolucionat des dels inicis quan la novetat fou el detonant per la difusió de notícies de les ONG. Els mitjans de

comunicació absorben el cabdal informatiu de les organitzacions sense ànim de lucre però amb el pas dels anys aquesta primera temàtica seria rebutjada pel col·lectiu dels periodistes per considerar-la com a informació institucional, interessada i sense contingut noticiós (González, 2006).

Per contra, en l'actualitat els departaments de comunicació de les ONG treballen en la recerca d'una identitat pròpia que els posicione com a proveïdors d'informació per als mitjans i entitats fortes internament. Per arribar a un model específic de gestió s'haurien de desenvolupar alguns mecanismes que permeteren que les seues estratègies de comunicació siguen cada vegada més professionals. Álvarez (2012) prioritza l'elaboració d'un missatge adreçat a dissuadir o persuadir el receptor perquè col·labore humanament o econòmicament amb l'entitat. La proposta conceptual que proposa conté, entre altres ítems per configurar el missatge solidari, els següents trets:

- Universal: Pel que fa als Drets Humans són assumits universalment, el missatge solidari és universal.
- Altruista: Té com a principal objectiu la informació, sensibilització i la denúncia sobre les situacions i esdeveniments que es volen aconseguir canviar i millorar.
- Humanista: Es basa en valors cent per cent humans com la defensa de la vida, la pau, la justícia, la igualtat, la llibertat, la responsabilitat i la solidaritat.

- Revelador: Ens obre els ulls, ens fa veure, reconèixer situacions, persones, països que necessiten aquests processos de solidaritat per millorar.
- Realista: No busca difondre la cara més amable, com si es tractés de publicitat o de màrqueting encara que de vegades pugui emprar; no amaga ni maquilla la realitat.
- Vehement: Insisteix fins que les coses que es volen transmetre aconseguen calar a la societat. Sap que la fi que es persegueix, mereix tota insistència i redundància.

Les característiques del missatge que proposa Àlvarez es canalitzen a través de la comunicació externa en la que s'estableixen una sèrie d'estratègies perquè l'organització es relacioni amb el seu entorn i, de manera conseqüent, transmeti una imatge positiva per aconseguir una presència notable en la societat i en els mitjans de comunicació.

González entén que la comunicació que s'emet des dels departaments de premsa es defineix com el conjunt d'accions destinades a mostrar transparència i generar confiança i reputació en els públics externs. Encara que les eines emprades per enfortir la imatge d'una organització poden ser molt diverses, en el cas de les ONG, adquireixen matisos propis, fruit de la seua condició d'organitzacions amb personalitat pròpia i independent.

D'altra banda, la comunicació interna permet als públics d'una organització participar en les decisions i en els diferents processos de treball que poden repercutir al col·lectiu de

treballadors. Aquestes accions informatives en el marc de les entitats no governamentals adquireixen un especial interès en el col·lectiu perquè l'enfortiment dels treballadors, voluntaris, donants, socis i altres col·laboradors és imprescindible per aconseguir una entesa comú per desenvolupar projectes socials o d'ajuda humanitària. Una de les funcions bàsiques i prioritàries de la comunicació interna en aquest marc és l'orientada a la interpretació dels missatges que vénen de l'exterior, i la seua correcta transmissió als públics interns. En aquest sentit, La Porte (2007) diu que perquè siga efectiva s'ha de recollir informació d'interès per als empleats i voluntaris mitjançant diverses eines com el dossier de premsa, la revista o periòdic intern, la difusió de publicacions del sector o fins i tot mitjançant continguts televisius o radiofònics.

Sense cap dubte, les eines que vehiculen la comunicació interna esdevenen un *handicap* perquè els missatges incorporats en la comunicació ascendent, descendent i transversal siguin bidireccionals o causen retroalimentació o *feedback*.

No obstant això, per dur a terme estratègies mitjançant una sèrie d'eines, que al seu torn enfortesquen els vincles entre el personal intern, cal que l'ONG sàpiga transmetre als seus públics seua "raó de ser" o "missió", i que a més el mateix participe en la construcció d'aquests conceptes. La Porte (2000) remarca que, en la creació de la missió d'una entitat no governamental, és fonamental que el personal intern de la mateixa contribueixca, amb les seues idees, a la construcció del concepte que definirà a l'organització tan internament com externament.

D'aquesta manera, veiem que, per una banda, l'elecció de les estratègies de comunicació interna, i l'ús de determinades eines, seran la clau per crear una comunicació interna a les ONG. A més, al marge d'aquests conceptes cal indicar que ens trobem amb un públic molt específic (socis, donants, voluntaris, etc) i per això es fa necessari que els elements que vehiculen la comunicació estiguen orientats als mateixos i a les seues necessitats.

La diversitat d'eines que poden aplicar a la millora de la comunicació interna d'una ONG pot ser molt ampla. No obstant això, per tractar-se de organitzacions socials els públics interns són molt específics, aleshores es considera oportú parlar d'aplicacions concretes que puguen ser útils als treballadors, voluntaris, empleats, socis, donants, padrins, etc. La Porte fa una distinció entre els principis que fonamenten la comunicació interna i es refereix als relacionats amb la identitat institucional i els estrictament comunicatius. Els relacionats amb la identitat institucional els defineix com els valors sobre els quals es fonamenta la institució i que, impliquen, per tant, una forma de comunicar.

Els principis d'identitat institucional en un ent no lucratiu podrien definir-se com aquells valors sobre els quals es fonamenta la institució i que impliquen, per tant, una forma de comunicar. Fent una anàlisi d'una institució sense ànim de lucre és possible distingir, segons La Porte, els següents principis: solidaritat; bondat dels valors sobre els quals es fonamenta –en al·lusió a valors que no necessiten explicació perquè són universals-; distinció entre missió i cultura; interès col·lectiu per damunt de l'interès personal i connexió del servei que s'ofereix amb la natura humana, entre d'altres.

Els principis estrictament comunicatius en el marc de la comunicació interna comprenen dos camps que són, d'una banda, l'organització com generadora d'informació i, d'altra banda, l'organització com destinatària de la informació. La Porte senyala en aquest darrer punt dos principis d'acció: Recollir la informació d'interès pels empleats i voluntaris que haja estat difosa per mitjans de comunicació externa i difondre-la internament i, d'altra banda, recollir la informació valuosa per l'organització que arriba a través del tracte personal dels voluntaris i empleats en el seu entorn laboral.

Pel que fa a la informació que es genera dintre de l'organització, La Porte, fa al·lusió a dos tipus de fenòmens voluntaris i involuntaris. Els voluntaris són els projectes, previsions i dades de funcionament de l'organització de la mateixa forma que les característiques dels empleats o els seus avanços serien fenòmens voluntaris creats pels individus. Respecte als involuntaris són els rumors, campanyes orquestrades contra l'organització, accidents que, de forma involuntària, es converteixen en notícia.

2.2.7 Tecnologia, solidaritat i comunicació

L'adaptació de les ONG a les TIC ha estat el detonant perquè el model de planificació estratègica de relacions públiques es dirigeix a potenciar la participació activa de l'usuari mitjançant la web 2.0 i les seues aplicacions que fan possible el *feedback*. El resultat d'aquesta interacció és un nou model de comunicació a través d'Internet on destaca el protagonisme del públic amb un rol decisiu en la gestació i emissió de continguts. Castells

(2013) sosté que la societat en Xarxa està caracteritzada per la preeminència de la morfologia social sobre l'acció social entesa com la nova estructura d'aquesta societat basada en xarxes de producció, poder i experiència amb un teixit nerviós que està format per Internet i altres Tecnologies de la Informació (TIC).

Els canvis i les transformacions en la cultura com a conseqüència de la irrupció d'Internet són susceptibles de configurar un nou equilibri en les relacions que existeixen entre els actors socials. Internet deixa de ser una tecnologia per convertir-se en un mitjà de comunicació, d'interacció i d'organització social on els components de la Societat en Xarxa són el coneixement i la informació que brollen a partir de la convergència de diverses tecnologies donant lloc a la revolució digital (Castells, 2013).

D'altra banda, Castells (2013) estima que les TIC permeten a les nacions fer un salt fins a etapes superiors en el creixement econòmic per la capacitat de modernitzar la producció i millorar la competitivitat molt més de pressa que amb els sistemes anteriors.

Les TIC afavoreixen no només l'eficàcia dels recursos disponibles a més de reduir els costos de les tasques administratives tradicionals sinó que incorporen altres funcions fins ara inimaginables a un cost baix, com és la possibilitat de publicar de forma immediata qualsevol document multimèdia (text, so o imatge) i poder accedir de la mateixa manera a centenars de milions de documents multimèdia disponibles per a tothom en qualsevol format.

«No tot és negoci a la Web 2.0, ni de bon tros, les ONG estan participant en aquesta nova àgora virtual de forma creixent, on la relació comunicativa es torna més directa, més àgil, i, en conseqüència, apareixen noves possibilitats persuasives que els permeten donar a conèixer millor les seues activitats i recaptar noves adhesions» (Baraybar, 2009).

Les TIC no poden acabar amb els grans desafiaments a què s'enfronten els països en vies de desenvolupament però poden aspirar a potenciar els fluxos d'informació i, amb això, fomentar el coneixement. Els escèptics es pregunten si l'expansió de les TIC pel Tercer Món s'ha de prioritzar respecte a la lluita contra la fam i la pobresa. L'any 2000 a Seattle, Bill Gates, llavors president de Microsoft, va posar el dit a la nafra al formular la següent pregunta: Què s'ha d'escollir medicines o ordinadors?

En aquesta conjuntura sorgeix la bretxa digital que, segons Camacho (2006), és un dels primers conceptes amb què s'inicia la reflexió al voltant del tema de l'impacte social de les TIC. Des de llavors hi ha la percepció que aquestes tecnologies produiran diferències en les oportunitats de desenvolupament de les poblacions i que s'establirà una distància entre aquelles que tenen o no tenen accés a les mateixes. L'accepció més estesa de la bretxa digital fa referència a les desigualtats d'accés que hi ha entre els països més i menys afavorits, però quan es parla d'accés es pensa només en la possibilitat de comptar o no amb un ordinador, però hi ha altres bretxes digitals més enllà de les purament materials. Mendoza i Caldera (2014) sostenen que la bretxa digital és una nova dimensió de la vella bretxa social, que perpetuen les relacions de poder, associada a diversos

factors econòmics, geogràfics, racials, culturals, educatius, de gènere i d'edat entre altres.

Per a Castells (2013) apareix en aquest escenari un element que aprofundeix en la divisió social més important que la connectivitat tècnica i és la capacitat educativa i cultural d'utilitzar Internet. Aquesta capacitat és socialment desigual i està lligada a l'origen social, l'origen familiar, al nivell cultural i a l'educació. És a dir, la bretxa digital pot anar més enllà de les possibilitats econòmiques i tècniques de connexió d'una societat fins arribar a incidir en les habilitats i capacitats dels individus que tenen accés a les tecnologies. Hi ha part de la població que encara que tingués accés a les tecnologies necessàries no sabria com utilitzar-les. Es tracta d'una bretxa de coneixement més que material o econòmica. Aquests tipus de bretxes ja no es dona només en els països en vies de desenvolupament sinó també entre la població dels països desenvolupats.

Les noves formes d'exclusió apareixen en l'actualitat propiciades per aquestes tecnologies perquè no tots aconseguen fer seus els beneficis derivats de la seua aplicació. De fet, ja és possible afirmar (Mendoza i Caldera, 2014) que la gran quantitat d'informació que permeten transferir, gestionar i facilitar està provocant una gran divisió entre els usuaris i els no usuaris de les mateixes, entre els que saben i no saben utilitzar-les, entre els que poden i no poden fer ús d'elles, i tot això malgrat que els grans precursors i defensors d'aquestes tecnologies vaticinaven en els seus orígens que les diferències entre les societats anaven a desaparèixer amb l'aplicació de les mateixes perquè, se suposa, anaven a fer a tots la vida molt més fàcil. No obstant això, hi ha sectors de població i

zones no ja només del món, sinó dins d'un mateix país, desproveïts d'aquestes noves oportunitats que han portat les tecnologies digitals.

D'altra banda, en el camp del Tercer Sector a més dels escèptics hi ha els tecnòfobs (desconeixedors i/o desconfiats del paper que poden jugar les TIC en la cooperació al desenvolupament), el que provoca una adaptació i expansió de les TIC molt més lenta que en altres àmbits socials i culturals, més fins i tot que entre el de les empreses més menudes i l'administració.

En aquest sentit, les TIC poden plantejar certes amenaces i debilitats, sobre tot dins de les organitzacions i no només en la seua comunicació, com per exemple, la falta de domini de llenguatge electrònic, la bretxa digital interna o la incapacitat per assumir amb prou rapidesa els avanços i la necessitat de nous rols que es donen com a conseqüència de la implantació de les TIC a les institucions i en els seus departaments de Comunicació (González Álvarez, 2012).

The Global Information Technology Report (2016) [3] denuncia, entre d'altres carències, que la millora de la connectivitat digital d'Amèrica Llatina continua sent un obstacle gran per a la regió esmentada i suggereix que la persistència de debilitats en el sistema empresarial i d'innovació obstaculitza la capacitat d'aprofitar les inversions en les TIC fomentant d'aquesta forma una nova bretxa digital entre els països que aconsegueixen impactes econòmics i socials importants i positius així com els que no els aconsegueixen.

L'Índex de Disposició a la Connectivitat (NRI) de l'informe determina que no hi ha canvis significatius a la part superior de la classificació en 2016. Singapur (1r), Finlàndia (2n), Suècia (3r), Noruega (4t) i Estats Units (5é) seguit dels Països Baixos, Suïssa, Regne Unit, Luxemburg i Japó. Aquesta classificació, segons l'informe, reflecteix una forta correlació entre la preparació tecnològica i l'ingrés per càpita, més o menys el 75% dels països inclosos en l'índex.

Per baix, hi ha moltes grans economies emergents que segueixen lluitant per concretar el seu ple potencial digital. No obstant això, l'informe, senyala que la convergència tant en les restes globals i regionals de nivell difícil d'assolir, amb quatre regions Euràsia, Europa emergent, Orient Mitjà, Àfrica del Nord i el grup Pakistan (MENAP), i l'Àfrica subsahariana havent augmentat la distància entre la major i la menor en xarxa des de 2012.

Un dels principals resultats de l'informe és que els països no poden basar-se únicament en el desenvolupament de la infraestructura TIC per a ser competitius. Més aviat, els beneficis de les TIC només poden concretar plenament quan un país aplica una estratègia integral destinada a crear condicions que permeten que les especialitats, la innovació i l'esperit empresarial floresquen al costat d'una infraestructura moderna. Beñat Bilbao-Osorio, economista principal de la Xarxa de Competitivitat Mundial recalca que «a més de la bretxa digital persistent entre països, els governs també haurien de comprendre, identificar i enfrontar les possibles bretxes digitals internes per tal de crear oportunitats per a tots i donar suport a una major inclusió social».

2.2.8 Les estratègies comunicatives del Tercer Sector a les xarxes socials

La comunicació del Tercer Sector a les xarxes socials és un element clau que configura l'estratègia comunicativa de les ONG. Cada vegada són més les organitzacions no governamentals que empren aquestes eines dins de les seues estratègies de comunicació a la web 2.0 perquè estan prenent consciència que els projectes de desenvolupament siguen del caire que siguen impliquen la participació del públic en les mobilitzacions massives i aquestes s'aconsegueixen a través de l'ús de les xarxes socials (Arroyo i Baños, 2013). Això no obstant, Arroyo i Baños, en aquest context, reconeixen que malgrat l'èxit de les aplicacions web en l'entorn digital hi ha un món d'ombres relacionat amb el poc temps que romanen els suports i els formats cosa que afecta el creixement del medi abandonant formats intrusius com els banners o els pop-ups que es substitueixen per altres més interactius com els blocs o les xarxes socials.

Les organitzacions no governamentals des que en 2003 sorgira la web 2.0 van començar a fer ús de les aplicacions on-line per enfortir la relació amb els seus *stakeholders* [8]. La nova versió d'Internet va permetre des d'un principi que organitzacions socials i públics interactuaren amb llibertat i, en especial, l'usuari tenia en aquest escenari el paper fonamental, perquè, per primera vegada, podia crear continguts i sentir-se part activa de l'organització (González Álvarez, 2013).

En aquesta conjuntura, es gesta el brou de cultiu pel sorgiment del ciberactivisme que és

un fenomen recent i paral·lel a la incorporació de les ONG i a la comunicació 2.0. El ciberactivisme genera una interacció entre ONG i *stakeholders* perquè facilita l'obtenció de recursos econòmics. Les primeres accions d'activisme, com a part d'una estratègia de comunicació i pressió als poders públics, sorgiren gràcies a l'aparició de diverses ONG que van néixer baix aquests postulats. Greenpeace esdevingué un referent on l'activisme i la mobilització social aconseguiren una repercussió en els mitjans de comunicació molt superior a la de qualsevol ONG del moment (González, 2006).

Torres Nabel (2009) sosté que el concepte de ciberactivisme equival a ciberprotesta que defineix en aquest context com actes-rutines produïdes per mitjans digitals i difoses o activades en el ciberespai que poden ser prèviament dissenyades o improvisades on un col·lectiu dirigeix als actors polítics, élit de referència i als espectadors en general. Les ciberprotestes es poden generar tant a través de correu electrònic, com portals web, xats, blocs, wikis i xarxes socials. El ciberactivisme pot manifestar-se a través d'una ampla gamma d'aplicacions i eines pròpies de la web 2.0. D'altra banda, l'aparició de les xarxes socials, en particular Facebook, també va propiciar un nou ciberactivisme mitjançant el qual la ciutadania podia intercanviar idees, opinions, denunciar fets injustos o pressionar els poders públics.

En aquest sentit, destaca l'ús de les tecnologies digitals durant el 15 M que van unides a l'activisme polític però Casero i Micó (2014) demostren que sense el suport dels mitjans tradicionals és difícil d'ampliar una protesta social. «L'ús de la tecnologia digital permet al

moviment del 15M crear una interacció entre l'activisme desenvolupat en línia i les accions per promoure la mobilització política. L'ús de les eines digitals era fonamental per garantir el funcionament fluid de l'estructura del comitè del 15M. Això va facilitar l'organització de reunions de masses als carrers» (Casero i Micó, 2014).

En les últimes dècades les campanyes de denúncia i sensibilització social s'han convertit en eines habituals de comunicació emprades per les entitats del Tercer Sector. L'avanç de les tecnologies digitals i Internet es prefiguren com noves i eficaces eines comunicatives que permeten arribar de manera més econòmica a un major nombre de persones i de manera més directa i ràpida (González Álvarez, 2013). Les xarxes socials afavoreixen les prescripcions realitzades lliurement, sense cap tipus de pressió, pels usuaris i amb elles es facilita la viralitat que permet als destinataris opinar sobre els productes i serveis de les empreses de tot tipus i les causes socials de les ONG. Aquest fenomen d'interactivitat, que es transmet en formats diversos, es manifesta en tres maneres diferents (Arroyo i Baños, 2013):

- El *crowdsourcing* que consisteix en què una multitud de destinataris en xarxa comparteix en temps real les seues opinions sobre un mateix tema del seu interès.
- El *crossmedia* que converteix al propi Internet i a les xarxes socials, en especial, en una plataforma on els continguts presentats en diferents formats com fotografies, vídeos i text convergeixen amb desigual utilització per part dels públics.

- I, finalment, el *outreach* que significa unir els esforços d'una organització amb els d'altres organitzacions, amb els fans o amb el públic en general, sobre un tema d'interès per influir en la presa de decisions de les persones i afavorir l'objectiu que persegueixen totes les ONG que és el canvi social per millorar la vida de les persones.

Els usuaris d'aquestes eines a través dels seus comentaris, opinions i crítiques aporten una quantitat d'informació molt valuosa per als departaments de màrqueting. Existeixen diferents aplicacions web que permeten rastrejar Internet de forma eficaç i aprofitar el coneixement de les opinions, crítiques o idees de l'audiència per realitzar propostes innovadores i diferenciades. Les organitzacions del Tercer Sector afronten el repte de deixar de mirar per si mateixes, observar permanentment a la societat i, per això, resulta cridanera la trista experiència de veure com diverses entitats s'impliquen en un mateix problema i al mateix lloc sense col·laborar ni actuar de forma sincrònica (Baraybar, 2009).

D'altra banda, l'ús indiscriminat, de les xarxes socials i, especialment de Facebook, és també un fenomen en alça que, progressivament, es va convertint en una estratègia de ciberactivisme i acció ciutadana global a través d'Internet. En aquest sentit, s'observa una tendència a utilitzar aquest espai per posar de manifest, donar suport o reivindicar causes relacionades amb el treball de les organitzacions.

En aquesta línia, es considera fonamental aprofundir en el fenomen, que, sens dubte, s'ha convertit en el present i futur de la comunicació estratègica de les ONG espanyoles.

Arroyo i Baños incideixen en l'ús del vídeo viral per compartir-lo i comentar-lo en les xarxes socials i, en aquest sentit, YouTube compleix, a diferència d'altres plataformes, una tasca fonamental com distribuïdor d'eixos vídeos, des d'on seran donats a conèixer a través de les xarxes socials: Facebook, Twitter, Tuenti, etc.

Els efectes dels vídeos, en opinió dels autors esmentats, ens apropen a la cultura que el sociòleg Zygmunt Bauman (2010) va batejar com "modernitat líquida" [9]. Un nou patró cultural de societat en constant canvi que adopta formes canviants (líquides), contraposat al model de solidesa que ofereixen els mitjans de comunicació tradicionals caracteritzats per l'estabilitat. Per tant, d'una banda la crisi econòmica, i d'altra, els avanços tecnològics en la comunicació i, especialment l'explosió de les xarxes socials, estan afavorint aquest canvi de cultura des del sòlid al líquid.

Les investigacions promogudes per Arroyo i Baños (2013) confirmen que cada vegada són més les organitzacions que utilitzen les xarxes socials en la seua estratègia de comunicació a la web 2.0. S'observa una activitat que confirma una tendència general d'augment de la utilització de les xarxes socials i les plataformes de distribució de vídeos com una eina de treball habitual per les comunicacions de les organitzacions del Tercer Sector i destaca que en tots aquests formats o canals és essencial la presència del vídeo viral per ser compartit i comentat a les diferents xarxes socials. Els investigadors confirmen que els vídeos consumits des d'Espanya a YouTube estan més relacionats amb temes locals que globals. D'aquesta manera, les qüestions locals transcendeixen i poden

arribar a convertir-se en motius d'atenció globals que aporten interès a un nombre més ampli de receptors.

Els vídeos on-line funcionen com a motors del sector publicitari per la seua gran capacitat de segmentació d'audiències i la seua facilitat per avaluar l'enganxament amb els seus públics, la qual cosa resulta especialment útil per a les organitzacions del Tercer Sector.

La societat civil, com assenyala Cortina (2013), està assumint ara la responsabilitat de proposar un altre món possible. I les organitzacions del Tercer Sector, que formen part d'aquesta societat civil, segueixen aquesta tendència i utilitzen, entre altres mitjans socials, YouTube per promocionar els seus missatges a través de vídeos a causa del baix cost amb el qual poden difondre els seus objectius, sempre buscant un efecte de viralitat a través de les anomenades tècniques de màrqueting *WOM digital* [10] o *buzz marketing* [11] (Arroyo i Baños, 2013) .

La nova intel·ligència col·lectiva tan positiva en pluralitat i presència de la societat civil en espais compartits, també presenta alguns riscos; moltes de les fílies que es generen a través de les xarxes socials es sustenten en vincles d'afició, amistat, edat, projectes temporals, etc. En aquest sentit, Arroyo i Baños (2013) al·ludeixen als vincles febles que formen col·lectivitats efímeres basades en la compareixença en espais públics a través de flashmobs o a través de vincles com el like de Facebook o el retuit de Twitter que funcionen bé per a accions immediates però que no van més enllà d'agrupaments

puntuals. Són relacions sense els vells compromisos que recolzaven la solidaritat en les creences derivades de les ideologies, dels vincles polítics i les conviccions morals, i que configuraven una societat política que s'ocupava dels interessos universals, en una època en la qual es considerava que la societat civil era només aquella que es preocupava pels seus interessos particulars.

Les xarxes socials han adoptat el rol de configurar-se com nous espais on els individus es comprometen i identifiquen simbòlicament. Zafra (2010) argumenta que el benefici de qualsevol enllaç és que redueix els fanatismes en no estar cohesionades les comunitats per vincles forts. I que aquestes noves comunitats funcionen més per afinitat amb els altres que per identitat. Per tant, les organitzacions de Tercer Sector comuniquen a través de les xarxes socials recorrent a aquest model participatiu i directe on aconsegueixen multiplicar l'efecte dels seus missatges arribant a un major compromís posterior mitjançant donacions, voluntariat, etc (Arroyo i Baños, 2013).

Finalment, el mesurament de l'eficàcia dels missatges en xarxes socials no és una activitat prioritària de les organitzacions del Tercer Sector; prova d'això són les poques organitzacions que ho fan i l'escassetat de les seues observacions, que amb prou feines passen de mesurar el nombre de fans o les visites que reben en el perfil (Arroyo, Baladrón, Martín, 2013). També s'ha observat la necessitat de millorar l'adaptació dels missatges a l'estil característic de les xarxes socials, així com valorar més la creativitat en els continguts i la innovació en els formats amb l'objectiu d'arribar més eficaçment als

públics amb dissenys cridaners, propers i personalitzats; formats més concisos i visuals; contactes més personals amb públics millor segmentats (Arroyo, Banys i Van Wyk, 2013).

Notes

[1] Els resultats d'aquesta cerca s'obtingueren el dia 29 de setembre de 2014.

[2] www.iosn.net

[3] http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full%20report_final.pdf.

[4] www.thehacktivist.com i www.hackmeeting.org

[5] www.europeaid.eu

[6] Informe elaborat per la Unió Internacional de Telecomunicacions (UIT).

[7] Informe de la Fundació Telefònica.

[8] El terme *stakeholder* va ser utilitzat per primera vegada al *Stanford Research Institute* l'any 1963. Es va definir els *stakeholders* com "aquells grups sense el suport dels quals l'empresa o organització deixaria d'existir". R. E. Freeman dóna una altra definició en la

seua obra: "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*", (Pitman, 1984) per referir-se als que poden afectar o són afectats per les activitats d'una empresa. Aquests grups o individus són els públics interessats ("*stakeholders*"), que segons Freeman han de ser considerats com un element essencial en la planificació estratègica de negocis. La traducció d'aquesta paraula ha generat bastants debats en fòrums d'Internet, encara que són diversos els especialistes que consideren que la definició més correcta de *stakeholder* és part interessada, és a dir, qualsevol persona o entitat que queda afectada per les activitats d'una organització.

[9] Bauman en plantejar la modernitat líquida, es refereix al procés pel qual l'individu ha de passar per poder integrar-se a una societat cada vegada més global, però sense identitat fixa, i sí mal·leable, voluble. La identitat s'ha d'inventar, de crear, s'ha de modelar per màscares de supervivència. Arriba a aquesta conclusió a partir de l'anàlisi històric dels grans canvis que ha experimentat la societat, especialment a partir de la lluita de classes.

[10] Màrqueting de Boca a Boca (WOM, Màrqueting WOM) també anomenat publicitat de boca en boca es diferencia del «boca a boca» tradicional en què aquest està influenciat o encoratjat per organitzacions (per exemple, la 'sembra' d'un missatge en una xarxa, la gratificació de clients regulars en participar en WOM o emprar 'agents' WOM).

[11] Buzz màrqueting és una tècnica de màrqueting viral que intenta fer cada trobada amb un consumidor sembla ser un intercanvi únic i espontani.

2.3 La neurociència

Aquest capítol és fonamental en el present treball perquè contextualitza el problema d'investigació vinculat al grau d'empatia que s'experimenta davant d'una situació de crisi o d'emergència en un entorn virtual. Sense l'aportació dels conceptes més fonamentals com la neuroplasticitat defensada per Ramón y Cajal o els darrers treballs de Greene sobre els judicis de valor i el dilema moral difícilment es podrien argumentar les conclusions de l'enquesta que forma part de la prova empírica d'aquesta tesi.

Els vincles entre la neurociència i la comunicació són obvis fins el punt que és en el cervell on processem la informació per comunicar-nos i on generem tots els nostres pensaments. Per tant, l'aproximació que serveix per conèixer la interacció dels homes en l'entorn d'Internet necessita d'un marc conceptual que contemple des de la neurociència cognitiva el comportament dels individus en el procés de comunicació i alhora estar assabentats de les llums i les ombres de les validacions científiques mitjançant avanços com la ressonància magnètica funcional o tècniques d'imatge cerebral que justificarien o no la necessitat d'un treball post doctoral després de confirmar la hipòtesi d'aquesta tesi.

La neurociència, per tant, es configura com un recurs essencial per a la societat donat que possibilita un coneixement del cervell que no té precedents al llarg de la història i per això és determinant dintre del procés de producció científica la gestació i la construcció d'aquesta disciplina que, segons la RAE, és la ciència que s'ocupa del sistema nerviós o

de cadascun dels seus aspectes i funcions especialitzades. La Societat Espanyola de Neurociència explica la profunditat del concepte asseverant que respon, entre altres preguntes, a l'origen de la natura de les sensacions, la capacitat de moure's, de parlar, riure o plorar que és secular en l'home. La neurociència per la relació d'aquests fenòmens amb el sistema nerviós ha patit vaivens històrics fins a l'emergència d'un cos de doctrina enfocat a l'esclariment de l'estructura i funció del sistema nerviós.

La neurociència moderna, en definitiva, és el resultat de la convergència de diverses tradicions científiques, entre elles, l'Anatomia, l'Embriologia, la Fisiologia, la Bioquímica, la Farmacologia, la Psicologia i la Neurologia. Altres disciplines científiques més modernes, incloent-hi les ciències de la Computació o la Bioenginyeria s'han sumat al repte de comprendre i entendre el sistema nerviós així com les conductes que d'ell emanen. El caràcter interdisciplinari és singular i propi de la neurociència està en la base de la seua extraordinària puixança i atractiu (Cavada, 2014).

La *Society for Neuroscience* [1] proposa una definició més pròxima a Cavada (2014) al afirmar que el cervell humà -una massa esponjosa de tres lliures de teixit- és l'estructura vivent més complexa de l'univers conegut. Té una capacitat per emmagatzemar més informació que un super ordinador i per crear una xarxa de connexions que supera amb escreix a qualsevol xarxa social. El cervell, a més, ha permès als éssers humans assolir fites impressionants com caminar per la lluna, crear el mapa del genoma humà i compondre obres mestres de l'art, la literatura i la música. És un sol òrgan que controla el

cos. Les investigacions en neurociència són responsables del canvi en la concepció dels processos mentals implicats en el seu comportament.

En aquesta línia, la *Society for Neuroscience*, defineix el concepte d'aquesta ciència com l'estudi del sistema nerviós, els avenços de la comprensió del pensament humà, l'emoció i el comportament.

La implantació de la neurociència a tot arreu coincideix en el temps en l'era de la revolució de la informació i de la tecnologia, l'anomenada 'Tercera Ola' d'Alvin Toffler que queda simbolitzada per l'ordinador i l'impacte d'Internet en igual mesura que anys enrere des de Canadà el pare de l'aldea global postulava que la premsa de tipus mòbils havia creat el públic (McLuhan, 1972).

Una de les principals aportacions per entendre els perquè de la neurociència són les reflexions d'Eric Kandel (2006). Aquests pensaments aporten els aspectes clau als grans debats de la neurociència per això són fonamentals alhora de posar de relleu el seu abast i complexitat. Són els següents:

1.- En el segle XXI la biologia de la ment ocuparà un lloc de preeminència similar al que la biologia del gen va tenir en el segle XX.

2.- Per a algunes persones la idea de què la ment i l'esperit de l'home provenen d'un

òrgan físic –el cervell- resulta nova i alarmant. No poden creure que el cervell és un òrgan de comput que processa informació i el seu extraordinari poder no resideix en el misteri sinó en la complexitat.

3.- La nova biologia de la ment suggereix que no només el cos, sinó la ment i les molècules específiques que intervenen en els processos mentals superiors com la consciència de si, dels altres, del passat i del futur, evolucionaren, a la vegada, des de l'època dels nostres avantpassats. A més, a més aquesta nova biologia postula que la consciència és un procés biològic que, en el seu degut temps, podrà explicar-se en termes de vies de senyalització moleculars utilitzades per poblacions de cèl·lules nervioses que interactuen entre elles.

4.- No hi ha canvis en la conducta que no es reflecteixen en el sistema nerviós, ni canvis persistents en el sistema nerviós que no es reflecteixen com canvis estructurals d'algun nivell de resolució. Aquestes idees clarament incideixen de ple no només en la psicologia i la filosofia sinó també en la mateixa medicina.

5.- Quan un terapeuta parla a un pacient i el pacient escolta, la maquinària cerebral del terapeuta està realitzant un efecte sobre la maquinària neuronal del cervell del pacient i probablement viceversa. És probable, per tant, que les nostres paraules produeixen canvis en el cervell del pacient. Des d'aquestes perspectives, les aproximacions biològica i sociològica s'uneixen.

2.3.1 El camí cap a la neuroplasticitat

La investigació científica ha posat de manifest trets sobre l'origen de la neurociència que ens permet examinar la configuració i l'evolució de diverses qüestions en el procés de gestació que determinen el contingut d'aquesta disciplina i, per tant, la seua potencial influència en l'entorn científic des de fa més de 10.000 anys quan a Amèrica del Sud es practicaren les primeres trepanacions fins a les recents investigacions que empren exploracions cerebrals funcionals per estudiar el cervell viu.

En aquest context, la confirmació de la neuroplasticitat es configura com un element determinant per resoldre incògnites ancorades en el pensament al llarg dels segles i que hui comencen a ser explicades. És per això que és fonamental l'estudi de com s'han estructurat els avanços en el coneixement del cervell des d'una perspectiva històrica que presente les investigacions més destacades fins al període contemporani.

Les primeres trepanacions evidencien que aquest procediment s'emprava per deixar eixir els mals esperits que turmentaven els cervells. Els papirs quirúrgics més antics són de l'any 1600 a. C. on es troben les primeres descripcions de l'estructura del crani, de la superfície externa del cervell, el líquid del cervell i la pulsació intracranial així com els traumes al cap, a la columna vertebral i els seus efectes en el cos humà. A través d'estudis paleopatològics s'ha pogut observar l'existència d'un procediment quirúrgic realitzat per totes les cultures des de l'Antiguitat que és la trepanació cranial. Aquest

constitueix un dels exemples més antics d'un acte quirúrgic realitzat per l'ésser humà que s'ha practicat en gran nombre de cultures primitives esteses pels cinc continents.

El terme trepanació es referix a la retirada de seccions d'os del crani mitjançant un instrument anomenat trepà i procedeix del grec trypanon (perforador). Existeixen evidències que apunten a què la trepanació ja es realitzava durant el període Neolític i, probablement, durant el Mesolític, en el 8.000 a. C. S'han trobat restes de cranis trepanats del Neolític en Europa i Àsia. En l'actualitat se segueix realitzant en algunes cultures africanes.

En Amèrica, la trepanació es practicava en Mèxic (Oaxaca, cultura de Monte Albán), Mesoamèrica (maies) i, ocasionalment, en Nord-amèrica. Tanmateix, ha estat en Sud-amèrica, en una franja geogràfica que compren l'àrida i seca costa que s'estén per Perú i el nord de Xile (cultures paracas, naza i mochica) i en l'altiplà andí de Perú i Bolívia (cultures huari o wari, tiahuanaco o tiwanaku, chimú e inca) on aquest procediment va tenir un gran desenvolupament en el si d'aquestes societats. El clima sec de la costa del Perú ha permès la conservació de més de 10.000 mòmies des de l'època precolombina, amb una antiguitat de fins a 2.500 anys. Un 5% d'eixes mòmies mostren evidències de trepanació (Carod-Vázquez, 2004).

Les primeres referències documentades sobre el cervell pertanyen a l'italià Alcmeón de Croton, 500 a. C., defensava que el cervell era el lloc on es produïen les sensacions i que

el nervi òptic porta la informació al cervell que és on es localitzen les sensacions. Alcmeón sosté, com Pitàgores i la mística contemporània, que l'ànima és immortal perquè se sembla en el seu continu moviment a les coses immortals. Per coses immortals s'entén les estrelles, el sol, els astres i la lluna i, en general, tota la volta celeste, de la que és característic el moviment etern. Ací es recolza en l'antiga creença, acceptada pels pitagòrics i introduïda per ells en la filosofia natural grega, que proclamava la natura divina de les estrelles.

D'altra banda, Alcmeón havia observat que quan el cervell es sacseja i la seua situació canvia no només les percepcions sinó també l'activitat intel·lectual queden perjudicades. Però mentre pel contrari, el cervell permanece intacte, manté l'home les seues facultats intel·lectuals. Per això ell atribueix al cervell el darrer fonament de la vida espiritual. A més, a més Alcmeón estableix la distinció fonamental entre home i animal. Només l'home pensa mentre que els restants éssers vius posseeixen únicament percepció sensorial però cap facultat intel·lectual. I és aquí on per primera vegada està documentada la diferència entre percebre i pensar (Valiño, 2000).

Hipòcrates, 460-337 a. C, deia que l'home hauria de saber que des del cervell i només des del cervell és des d'on sorgeixen els nostres plaers, alegria, rialles, bromes així com els nostres dolors, angoixes, afliccions i llàgrimes. Aristòtil considerava que els records estan molt lligats a les emocions. La incapacitat de recordar excita un sentiment de desassossec perquè el procés del record queda fora de la voluntat i l'intent de recordar i

buscar una idea posa en marxa un procés en la zona on resideixen els afectes. Però ja Hipòcrates atribuïa al cervell, i no al cor, la percepció de les emocions. Convé que la gent sàpiga que els nostres palers, gojos, risses i jocs no procedeixen d'altre lloc sinó d'ahi (-del cervell-) i el mateix les penes, amargors, sense sabors i plors (Lafuente i Suárez, 2009).

Aristòtil, 384-332 a.C, pensava que el cor era l'òrgan on es produïa el pensament, la percepció dels sentiments i que el cervell servia per refredar la passió del cor. Per Aristòtil el cervell no quadrava amb la seua concepció de l'ànima. Per a ell l'ànima era la forma de les coses vivents, com la forma d'una casa emergeix quan les pedres es combinen de certa manera, i aquesta forma desapareix si les pedres se separen. L'ànima, com la forma de la casa, estava a tot arreu i en cap en particular. A més, com les criatures són diferents, tenen diferent forma. Havia d'haver-hi diferents tipus d'ànimes. Per classificar-les, Aristòtil es va convertir en el primer biòleg, va dissecar de tot des ericons de mar fins elefants, encara que no va trencar el tabú de no fer disseccions de cossos humans. Va classificar les espècies segons les facultats de les seues ànimes d'inferiors a superiors. Les plantes eren al primer graó perquè tenien només ànimes vegetatives que no feien més que permetre el creixement, la reparació i la reproducció. Els animals eren superiors perquè tenien facultats sensorials: podien veure, sentir, agradar i sentir, volar, nedar o lliscar. Els éssers humans estaven sols en l'àpex del món natural, amb una ànima equipada amb facultats que incloïen la raó i la voluntat, el que hui anomenaríem una ment.

Per Aristòtil, encara que l'ànima estava a tot arreu i en cap alhora, parts específiques del cos portaven a terme les seues funcions i considerava que el cervell no podia ser el seient de l'ànima, ja que a partir de les seues disseccions havia observat que encara animals amb cervells menuts podien percebre el món i actuar en conseqüència. El cervell com a tal no li semblava a Aristòtil res impressionant era per ell un sistema de refredament. El cor, al contrari, li semblava un lloc molt més lògic per a les facultats de l'ànima racional. Estava al centre del cos i era l'òrgan que Aristòtil havia vist que primer prenia forma en l'embrió. A més, a més estimava que hi havia una connexió clara entre la calor i la intel·ligència. Considerava que a través dels vasos sanguinis al cor podia governar totes les sensacions, moviments i emocions (Giordano, 2011).

Fins a aquest punt és possible subratllar una convenció generalitzada en el plantejament de l'anàlisi al voltant de les primeres indagacions sobre la natura del cervell. Tret d'Aristòtil que s'allunya de la resta per pensar que el cor és la seu de l'ànima, l'organització discursiva des que hi ha referències documentades conclou que el cervell és on generen les emocions, els sentiments, el dolor i l'alegria així com els processos intel·lectuals i espirituals. Per tant, la postura esmentada es referma sense cap resistència en el desenvolupament teòric i empíric que sostindrà els fonaments de la recerca en els segles vinents fins al pensament actual.

En aquesta línia, Galeno, 130-200 a.C, pensava que el primer parell de ventricles del cervell era on estaven localitzats els sentits que podrien servir per fer l'anàlisi de la

informació originada en els òrgans. Galeno va seguir la tesi hipocràtica i d'acord amb la diferent duresa del cerebel i del cervell va proposar que el primer actuava sobre els músculs i el segon era el receptor de les sensacions i memòries. Va relacionar els ventricles cerebrals amb les cavitats del cor i va pensar que les sensacions i moviments depenien del moviment dels humors cap o des dels ventricles cerebrals, a través dels nervis. Per això, fins al segle XVIII es va pensar que el teixit nerviós tenia una funció glandular, seguint la teoria galènica que els nervis són conductes que transporten els fluids secretats pel cervell i la medul·la espinal cap a la perifèria del cos.

Vesalio va aportar molts detalls sobre l'anatomia del cervell però el concepte de localització ventricular de les funcions cerebrals no va experimentar canvis durant el Renaixement. La invenció de les màquines hidràuliques durant l'època possiblement va contribuir a reforçar la teoria ventricular: els líquids expulsats des dels ventricles "bomben" al subjecte per això els músculs augmenten de mida durant el moviment (Cavada, 2014).

René Descartes en 1662 va encetar el debat sobre la complexitat entre ment versus cervell. Més tard en 1806 s'obria pas la frenologia i l'altra fita important fou en 1868 quan Paul Broca va localitzar en el lòbul esquerre la parla. Ell va defensar la teoria mecanicista de la funció cerebral. Creia que el cervell controla la conducta humana i que les capacitats especials de l'home resideixen a la ment.

Descartes expressa la naturalesa essencial del jo (ser una cosa que pensa) i, al mateix

temps, constata l'existència en ell d'un cos, al que està íntimament unit. Apela a aquests plantejaments en dos textos. La sexta Meditació “conflueix rectament que la meua essència consisteix només a ser una cosa que pensa o una substància en la qual tota essència o natura tota consisteix només a pensar”. En la quarta part del Discurs del Mètode fa referència al fet de ser “una substància, que té per essència o natura pensar i, que, per ser, no necessita lloc algú ni depèn de cap cosa material”. Per tant, el jo, és a dir, l'ànima és diferent del cos (Martínez, 1996).

La recerca científica en els segles XIX i XX posa de relleu tendències significatives que és converteixen en un dels referents per al creixement del coneixement. En aquest context, els descobriments són fonamentals per poder mesurar l'impacte i els efectes d'aquestes troballes per cercar una convergència entre l'estudi del cervell i les seues perspectives de futur. Destaca Hermann Helmholtz (1821-1894) perquè fou el primer a demostrar que l'impuls nerviós constituïa un fenomen elèctric. En la dècada de 1870, dos importants fisiòlegs alemanys, Gustav Fritsch (1838-1927) i Edward Hitzig (1838-1907), empraren l'estimulació elèctrica com el mètode que serviria per a comprendre la fisiologia cerebral. Els investigadors van comprovar que l'aplicació de corrents elèctrics en diferents zones de l'encèfal, particularment l'àrea de l'escorça cerebral, causava la contracció de músculs específics del costat contra lateral del cos, establint així l'existència de centres motors coneguts hui com a escorça motora primària.

L'anatomista alemany Otto Friedrich Dieters (1834-1863) va poder observar i identificar

finis arboritzacions que s'estenien des del cos de la cèl·lula. Aquestes prolongacions es van cridar "dendrites", terme pres de la botànica que significa "branques". L'altre tipus de fibra, que consistia en un eix cilíndric que sortia d'un petit con del soma va ser denominat "axó". Els avenços i el perfeccionament de les tècniques d'observació del teixit nerviós permet aprofundir en l'estudi de l'element bàsic d'aquest que és la cèl·lula nerviosa. Es van formular dues teories: La primera, anomenada "teoria reticular", postulava que les neurones haurien de formar una xarxa contínua o reticle perquè el sistema nerviós pugui funcionar. El millor exponent de la teoria reticular va ser l'històleg italià Camillo Golgi (1843-1926). La segona teoria es va denominar "neuronal" i considerava que les neurones funcionaven com unitats independents i no es fusionaven per formar un tot continu o reticle. La figura clau en aquesta concepció fou Santiago Ramón y Cajal (1852-1934). En l'any 1873 Golgi, realitzant experiments va trobar una fixació de dicromat de potassi en impregnació argèntica que permetia veure amb tota claredat el soma i les dendrites de les cèl·lules tenyides.

El 1888 Santiago Ramón y Cajal ho va aplicar i va arribar a la conclusió que els axons acabaven en petits bulbs que arribaven a tocar de la membrana de l'altra cèl·lula però no fusionaven amb ella i va demostrar que la unitat essencial és la cèl·lula nerviosa i no les fibres que són només prolongacions que toquen a les altres sense continuïtat.

En relació a aquests descobriments es suma Charles Scout Sherrington (1857-1952) qui començava els seus estudis sobre les funcions reflexes de la medul·la espinal. Els seus

resultats li van permetre introduir el terme "sinapsis" per referir-se a les estructures de comunicació de les neurones. Sherrington va descobrir que la conducció a través de les fibres nervioses no era l'única manera de transmissió del senyal i que aquesta havia de ser transmesa també a través d'un espai entre la neurona sensorial i la neurona motora.

Els descobriments sobre l'electrofisiologia del teixit nerviós es feren rellevants a finals del segle XIX i principis del XX. Les investigacions de la fisiologia de la neurona es van enriquir substancialment amb els treballs de l'australià John Carew Eccles (1903 -1997) i els britànics Alan Lloyd Hodgkin (1914-1998) i Andrew Fielding Huxley (1917- 2012) sobre els mecanismes iònics inclosos en els processos d'excitació i inhibició de les porcions centrals i perifèriques de la membrana de la cèl·lula nerviosa. Els seus experiments, iniciats en la dècada del trenta, hui es consideren clàssics i van permetre conèixer les propietats electrofisiològiques de la membrana neuronal i el seu paper en la generació i transmissió dels potencials elèctrics. Aquests estudis constitueixen la base que va donar origen al sorgiment de l'electroencefalografia.

El terme "electroencefalograma" fou introduït per Hans Berger (1873-1941) per anomenar el registre de les variacions de potencials recollides de l'encèfal i és una de les tècniques més emprades en el diagnòstic d'alteracions cerebrals. Berger va observar que les ones contínues de l'electroencefalograma variaven en amplitud i freqüència durant períodes d'emoció i alerta i en les diferents etapes del son.

Les característiques tècniques dels equips utilitzats per al registre electroencefalogràfic han variat significativament des de la seua introducció a la clínica neurològica encara que els seus principis romanen inalterables.

El 1933 l'enginyer elèctric alemany Ernst Ruska (1906-1988) va construir el primer microscopi electrònic. Aquest tenia capacitat per percebre estructures un milió de vegades menors que un mil·límetre i va permetre l'observació de la unió sinàptica. Emprant aquest equip es va fer evident que existien estructures especialitzades d'on els senyals eren enviades o on eren rebudes i apareixien com taques fosques a les membranes amb congregacions de petites vesícules sortint de les taques al costat transmissor del senyal. L'ús de la microscòpia electrònica en combinació amb l'ús de tècniques bioquímiques i mètodes especials de biologia molecular ha contribuït de manera especial a l'estudi de l'estructura i funció de les cèl·lules, donant lloc al sorgiment i vertiginós desenvolupament de la biologia cel·lular i molecular.

Una important fita en l'evolució de la teoria neuronal va ser el descobriment dels fisiòlegs Henry Hallett (1875-1968) i Otto Loewi (1873-1961), l'any 1914, sobre l'existència dels neurotransmissors com a substàncies que porten missatges químics entre les cèl·lules. Aquest descobriment, llorejat el 1936, va permetre arribar a la concepció actual sobre la sinapsi: regió cel·lular clara, concreta i ben estructurada, definida pel manteniment d'un espai interneuronal en el qual es desencadenen diferents tipus de mecanismes químics que transcendeixen la mateixa neurona i que estableixen una clara comunicació entre

elles. El descobriment de cada nova substància química considerada com a mediadora de la intercomunicació neuronal aportava nous elements al coneixement de la complexa xarxa de connexions entre les cèl·lules nervioses i de les seues corresponents característiques funcionals.

El professor Arvid Carlsson va provar que la dopamina és un transmissor i que existia en parts específiques del cervell amb importants funcions, a diferència de la creença anterior que la dopamina era un precursor d'altres transmissors i que tenia poca importància funcional.

Aquest descobriment fou un revulsiu pels investigadors i va revolucionar el tractament de la malaltia de Parkinson, al comprendre que aquesta afecció era produïda per errors en l'alliberament de dopamina en les sinapsis i que els pacients tenen capacitat de restablir-la per la ingestió d'una substància precursora de la dopamina anomenada "L-Dopa".

Earl Sutherland (1915-1974), va estudiar per més de vint anys les funcions de l'adrenalina, mitjançant la qual es produeix l'adaptació de l'individu davant el estrès i també el paper del monofosfat d'adenosina (AMP) cíclic com a segon missatger. Es va avançar amb això substancialment en la investigació de les relacions existents entre el sistema endocrí i el sistema nerviós.

Malgrat aquesta evolució de la tecnologia per estudiar el cervell la comunitat científica no

avala fins al segle XX la tesi defensada per Ramón y Cajal en relació a la capacitat del ser humà de crear noves neurones al llarg de la seua vida, és a dir, l'activitat que modela la ment o la neuroplasticitat. Una de les aportacions de Cajal fou el descobriment de la sinapsi. En aquest sentit, Cajal sostenia que hi havia circuits al cervell que per raons evolutives havien de mantenir-se immòbils i altres que per la seua funció específica serien molt plàstics com els circuits neocorticals encarregats de les funcions cognitives aquests amb la particularitat de ser altament mal·leables (Segura, 2005).

L'any 2000 en la Universitat de Londres es va comprovar que els taxistes d'eixa ciutat, a l'exercitar la memòria espacial més que altres persones, tenien l'hipocamp, regió cerebral per la memòria espacial, més desenvolupada que altres persones. En l'any 2002 científics alemanys confirmaren el mateix aplicat als músics, advertiren que l'àrea de l'escorça cerebral important i necessària per processar música -Circuvolucipo de Heschl- estava més desenvolupada.

L'Institut de Neurologia de Londres va confirmar en 2004 que la circumvolució angular esquerra, estructura important per al llenguatge, estava més desenvolupada en les persones bilingües.

És a dir, que l'ésser humà, contra tot el que es creia, pot crear noves neurones al llarg de la seua vida que van al lloc que més exercitem i això és la neuroplasticitat o activitat que modela la ment (Álvarez, 2013).

2.3.2 La dècada del cervell

'La Dècada del Cervell; Resposta a través de la investigació científica' (1998), document publicat pel Consell Assessor de l'institut Nacional de Desordres Neurològics i Accidents Cerebrovasculars (NINDS) dels Estats Units, contempla els fonaments que determinen una proposta per obtenir finançament amb la intenció de tractar i curar malalties neurològiques donat que hi havia evidència de la possibilitat de prevenir-les, curar-les o alleujar-les. En aquest sentit, el Consell Nacional Assessor de Salut Mental també prepara un document anomenat 'Aproximant-mos al segle XXI: oportunitats del National Institute of Mental Health (NIMH) per les investigacions en neurociències' en el que s'identifiquen 50 assumptes d'especial rellevància per poder respondre en la dècada següent.

El president dels Estats Units, George Bush, el 17 de juliol de 1990 presenta en públic la Dècada del Cervell que en la proclamació 6158 recull, entre altres punts, els següents:

1. Increment de malalties cerebrals i mentals de tipus degeneratiu, traumàtic i congènites.
2. Els avanços tecnològics en microscòpia i neuroimatge.
3. Els avanços conceptuals per la comprensió d'alguns processos patològics així com el desenvolupament d'altres ciències bàsiques com la genètica o la bioquímica.

4. Els avanços en les disciplines intermèdies com la biologia molecular o la genètica molecular. Es feia també referència, en aquest discurs, al capítol de la drogoaddicció i de la farmacodependència (Cardenas & Lamprea, 2003).

Des d'aleshores l'interès per aquest assumpte es va fer extensiu a la resta del món i així governs, federacions i societats científiques d'Europa i Àsia també participaren d'aquesta iniciativa. La conseqüència de l'aplicació de les recomanacions d'aquest document fou la introducció de tècniques de neuroimatge funcional en les metodologies de manera que tecnologia, imatge, i investigació cerebral treballaren conjuntament en un esforç per entendre com el cervell representa els processos mentals.

L'elaboració d'hipòtesis explicatives sobre la relació cervell-comportament, ha començat a arribar a nivells gran complexitat. Dos àrees han estat de gran importància en aquesta dècada:

1) La neuroanatomia funcional.

2) La psicologia fisiològica.

Els estudis del cervell desenvolupats en viu han permès saber els efectes de l'estimulació, o, per exemple, de les lesions o interferències temporals en relació al funcionament de determinades estructures sobre comportaments específics. Destaquen els papers atribuïts

a l'Etologia i a la Psicologia Experimental. Aquesta última ha estat fonamental en l'estudi relació cervell-conducta, sobretot en els fets relacionats amb l'estudi de les funcions mentals específiques com la producció de la parla (Cardenas & Lamprea, 2003).

La Societat de Neurologia de la Índia destaca la gran quantitat de coneixements de la neurociència generats en aquests deu anys en els quals s'acumularen més coneixements que en els darrers 50 anys. Entre els avanços més importants en aquest camp recollits per Tandon destaquem els que han contribuït a la investigació en neurocomunicació i que justifiquen el plantejament de la hipòtesi d'aquesta tesi:

Observacions recents utilitzant ressonància magnètica en subjectes humans il·lustren el grau en què l'activitat amb dibuixos de la vida primerenca pot produir canvis en el sistema de circuits del cervell humà en desenvolupament.

Per exemple, en individus sords des de la infantesa, que utilitzen la llengua de signes en lloc de la llengua parlada, la modalitat sensorial visual es fa càrrec de moltes de les tasques de percepció normalment exercides pel sistema auditiu. De la mateixa manera en els individus cecs des del naixement o en la primera infància, l'àrea de representació tàctil al cervell augmenta de mida.

Els investigadors durant aquesta dècada han revelat que la plasticitat en el cervell és molt més gran del que es creia fins ara. Com a qüestió de fet, el mite que el cervell adult no té

capacitat de regenerar-se ha explotat. Si bé la major part de la plasticitat resideix en el nivell de les sinapsis. L'evidència recent revela que pot implicar altres estructures per exemple, le espines de les dendrites canvien en els circuits, la formació del circuit nou i fins i tot la formació de noves neurones. A més, a més s'ha demostrat almenys en rates, musaranyes d'arbre i micos que durant la impressió de la memòria en la vida adulta apareixen noves neurones en l'hipocamp.

En aquest sentit, la investigació publicada en la revista *Science* (2001) de Ben Farres demostra que sense les cèl·lules glials -aquelles que es troben en la matèria blanca i augmenten la velocitat de la transmissió neurològica- s'estableixen escasses sinapsis entre les neurones normals. Aquesta anàlisi confirma que quan les cèl·lules glials estan presents les connexions neuronals estan quasi garantides (Dispenza, 2008).

Una cooperació interdisciplinària entre els científics cognitius i experts en imatge ha proporcionat gran quantitat d'informació sobre el funcionament del cervell humà normal. Contràriament a la creença anterior de la localització de funcions específiques en regions discretes del cervell, ara se sap que la majoria de les funcions d'aquest òrgan estan àmpliament distribuïdes.

És obvi que la utilització de diverses tècniques d'imatge, amb avantatges específiques de resolució espacial i temporal, obtindria una visió completa del funcionament del cervell humà en la salut i la malaltia. Això ha donat lloc a una nova disciplina la neurociència

computacional en la que treballen experts modelatge per ordinador amb neurocientífics experimentals. S'espera que aquest esforç conduirà en última instància a generar tres mapes computats tridimensionals i models de les estructures, la connectivitat, la fisiologia, la farmacologia, la bioquímica i la biologia molecular dels humans, micos i rates i aconseguir que aquestes dades estiguen disponibles a través de xarxes d'ordinador (Tandon, 2000).

La Unió Europea i els Estats Units una vegada esgotada la Dècada del Cervell (1990-1999) segueixen aprofundint en la recerca sobre el cervell. El repte pels anys vinents són, per banda de la Unió Europea, *The Human Brain Project* i, per banda dels Estats Units, *The Brain Activity Map* (BAM).

The Human Brain Project és una mena de simulador artificial del cervell que servirà, per exemple, per avaluar nous tractaments de malalties neurològiques però en compte de fer assajos clínics en persones reals es podrà trobar un atzucac amb simulacions i predir el resultat des d'un ordinador. Seria una forma completament nova de fer les coses que acceleraria el progrés mèdic. També la informació generada en aquest projecte es podria emprar per dissenyar noves formes d'intel·ligència artificial i ordinadors més potents (Alonso, 2013).

Els objectius del HBP, segons la web de la Comissió Europea, són, entre d'altres, els següents:

Simular el cervell

Desenvolupar eines de TIC per generar reconstruccions d'alta fidelitat digitals, procedir a fer simulacions del cervell del ratolí i, en última instància, reproduir aquest procés en el cervell humà.

Les reconstruccions i simulacions del cervell proporcionen un enfocament radicalment nou a la neurociència, ajudant a omplir els buits en les dades experimentals, que connecta els diferents nivells de l'organització biològica i permetent experiments impossibles al laboratori.

Aquests experiments poden proporcionar coneixements sobre els mecanismes biològics subjacents a la cognició i el comportament que permetrà posar a prova les hipòtesis de causalitat de la malaltia i proporcionar una nova eina valuosa per al desenvolupament de fàrmacs.

Desenvolupar Informàtica i Robòtica Brain

Desenvolupar eines TIC que donen suport a la re-implementació de baix a dalt i de dalt a baix dels models del cervell en la informàtica. I, en aquesta, línia es pretén incorporar els avantatges de les aplicacions informàtiques a la investigació.

Mapa de les malalties cerebrals

Desenvolupar eines de TIC per federar i agrupar les dades de pacients anònims. Les noves eines emprades en la investigació faran possible identificar patrons d'alteració en els diferents nivells d'organització biològica, suggerint nous indicadors de diagnòstic i els blancs de la droga, el que facilita la selecció dels subjectes que s'han de triar en els assaigs clínics, proporcionant les dades requerides per a la modelització i la simulació de la malaltia i facilitar la traducció de coneixements sobre el cervell des del laboratori a la clínica.

El projecte dels Estats Units, *Brain Activity Map* genera informació bàsica crítica que encara no existeix sobre el cervell. S'intenta conèixer com actua el cervell quan està en activitat i les propietats funcionals que sorgeixen de la interacció de circuits cerebrals i que donen lloc a l'aparició de les funcions mentals. Això és desconegut per complet perquè, encara que parega mentida, existeix poca comunicació entre el que es descobreix des de l'experimentació amb els animals, que aporta gran detall en l'àmbit cel·lular molecular i l'experimentació amb persones humanes que té una resolució molt menys fina, a escala anatòmica o de sistema, i es basa en dades de neuroimatge (Alonso, 2013).

Per dilucidar nivells emergents de la funció de circuits neuronals, es proposa registrar cada potencial d'acció de totes les neurones dins d'un circuit d'una tasca que creiem que és factible. Aquests mesuraments integrals s'han de dur a terme sobre les escales de

temps en què es produeixen la sortida del comportament o els estats mentals. Aquestes gravacions podrien representar una descripció funcional completa d'un circuit neural, és a dir, l'activitat cerebral mapa (BAM). Aleshores aquesta assignació permetrà transcendir el "connectome estructural", el mapa anatòmic estàtic d'un circuit. En el seu lloc, es proposa l'assignació dinàmica de la "connectome funcional", així com els patrons i seqüències de tret neuronal per totes les neurones (Yuste, 2012).

L'informe del Comitè Assessor del *Brain Map Activity* (2014) del 5 de juny reordena els plantejaments inicials del projecte i es refereix als que són el nucli dels principis que han de tenir prioritat en el projecte. Són sis aspectes:

1. Utilitzar el sistema i els models experimentals adequats per a l'estudi. L'objectiu és entendre el cervell humà però molts mètodes i les idees es van desenvolupar per primera vegada en models animals.
2. Superar límits de la col·laboració interdisciplinària.
3. Integrar les escales espacials i temporals.
4. Establir plataformes per a l'intercanvi de dades.
5. Validar i difondre la tecnologia.

6. Considerar les implicacions ètiques de la investigació en neurociències.

Finalment, l'informe descriu les àrees d'investigació que s'identifiquen com recerca d'alta prioritat, entre d'altres, es treballa per generar un cens de tipus de cèl·lules, crear mapes estructurals del cervell, desenvolupar noves capacitats a gran escala de gravació en xarxa i desenvolupar un conjunt d'eines per a la manipulació de circuit.

2.3.3 La neurociència cognitiva

La neurociència cognitiva és una disciplina que sorgeix de la fusió entre els avenços produïts per les neurociències tradicionals i els coneixements obtinguts per la psicologia cognitiva a finals del segle XX quan es comença a evidenciar la base biològica i neuronal de la conducta. Aquesta disciplina, que té les seues arrels en la frenologia, investiga principalment la influència dels mecanismes neuronals en els processos cognitius (atenció, raonament, presa de decisions, memòria, emoció, etc.). Per això es considera a la neurociència cognitiva com la més determinant en relació a la comunicació, ja que permet obrir la porta per conèixer els fonaments biològics subjacents en els processos cognitius fonamentals que analitzen en aquesta àrea.

Algunes de les principals aportacions de la neurociència cognitiva s'han produït gràcies als nous avenços tecnològics del segle XXI que han permès la visualització de l'estructura

i funcionament de l'activitat cerebral. El paper del cervell sempre ha estat reconegut, però ara es pot accedir al seu funcionament i es poden estudiar els processos cognitius d'una manera més científica, quantificable i controlable (Serrano, 2003).

La idea de proposar i fundar un nou camp del coneixement propicia que molts individus formulen definicions. En efecte des de que el terme neurociència cognitiva va començar a sonar pels anys 70 dotzenes de científics han intentat definir la seua natura i el seu àmbit d'actuació, entre ells destaquen: Burner (1983), Collins (1977), Mandler (1981), Miller (1979) Norman (1980) i Rumelhart (1982). La ciència s'esforça per donar resposta a qüestions epistemològiques, en particular, les que estan relacionades amb la pròpia natura del coneixement i el seu desenvolupament. A més el terme ciència cognitiva inclou, a vegades, les formes de coneixement, però el que pretén explicar és el coneixement (Gardner, 1987).

La formulació de Gardner està integrada per cinc aspectes de suprema importància per arribar al concepte de ciència cognitiva. En aquesta línia, assevera que quan hi ha un d'aquests aspectes o més es pot assumir que s'està treballant sobre la ciència cognitiva.

Són els següents:

a) Primer de tot es creu que per parlar sobre activitats cognitives humanes és necessari parlar sobre representacions mentals i postular un nivell d'anàlisi totalment separat de la

biologia o de la neurologia, i d'altra banda, també de la sociologia o la cultura.

b) Hi ha la creença que per comprendre la ment humana s'ha de comparar amb una computadora. Les computadores també serveixen com el model més viable conegut de com funciona la ment humana. Aquests dos aspectes incorporen les creences centrals de la neurociència cognitiva mentre que les altres tres s'ocupen de la metodologia o de característiques estratègiques.

c) El tercer tret de la ciència cognitiva és la decisió deliberada de reduir la importància de certs factors que poden ser importants per al funcionament cognitiu. Entre aquests factors hi ha la influència dels factors afectius o emocions així com la contribució de la història i la cultura i el paper del context de fons on aquestes accions o pensaments ocorren.

d) El quart aspecte al·ludeix a què els científics cognitius alberguen la fe que és molt el que es pot guanyar dels estudis interdisciplinaris aplicats a aquest camp en particular; destaquen la filosofia, la psicologia, la intel·ligència artificial, la lingüística, l'antropologia i la neurociència. L'esperança, en aquest sentit, és que algun dia els límits entre aquestes disciplines s'atenuen o desaparega per poder unificar la ciència cognitiva.

e) El quint aspecte és el més controvertit de tots perquè reclama que una de les claus de la ciència cognitiva formen l'agenda de temes i el conjunt de preocupacions que han exercit sempre els epistemòlegs en la tradició filosòfica occidental.

Seria pràcticament impensable que existís la ciència cognitiva i molt més assumir la seua forma actual sinó hagués hagut una tradició filosòfica al llarg de la història que es remunta l'època dels grecs.

La història del nom de la Neurociència Cognitiva té una anècdota curiosa protagonitzada per dos neurocientífics a finals dels setanta al seient del darrere d'un taxi a Nova York. En aquest taxi, Michael S. Gazzaniga i George A. Miller, es dirigien a un sopar de treball amb un grup de col·legues d'altres universitats, que s'havien proposat coordinar esforços per estudiar el substrat cerebral de la ment, una empresa que fins llavors no tenia nom propi. Certa o no la història, la veritat és que des de llavors la Neurociència Cognitiva s'ha anat forjant durant aquests anys com una disciplina amb entitat pròpia i reconeguda per la comunitat científica, a cavall entre la psicologia cognitiva i la neurociència (Gazzaniga, Ivry i Mangun, 2002).

Una primera aproximació al seu origen ens revela que aquesta va començar a gestar-se quan, en part per l'evolució natural dels seus pressupostos, i en part degut a certa crisi paradigmàtica interna, els psicòlegs cognitius dirigeixen el seu focus d'atenció cap al cervell, en particular per plantejar-se dues qüestions fonamentals que es detallen a continuació (Kosslyn i Andersen, 1992):

- 1) Quin és el procés més simple que porta a terme el cervell.

2) Com es possible que aquests processos elementals interaccionen entre si per produir les activitats mentals. I en aquest sentit, conèixer quines funcions s'activen al cervell per per possible aquesta interacció.

Les dues qüestions van portar a una nova conceptualització de la funció cerebral, que va sorgir de la confluència dels descobriments i de les idees de tres velles tradicions: la neurociència, la psicologia experimental i les ciències de la computació. L'evolució històrica d'aquestes disciplines durant la primera meitat del segle XX, i els seus més recents desenvolupaments durant les dècades dels cinquanta, seixanta i setanta, van preparar les condicions apropiades per al sorgiment d'aquesta nova ciència de la ment.

En part, les arrels més remotes conegudes de la Neurociència Cognitiva, la neurociència i la psicologia, són compartides amb la Psicologia Fisiològica, però els seus antecedents més immediats es refereixen a desenvolupaments en aquestes disciplines que es van donar quan la psicologia fisiològica s'havia ja establert com una disciplina consolidada (Escera, 2004).

La localització de les funcions cognitives en el cervell té una llarga història que es remunta almenys als primers anys del segle XIX. El primer intent sistemàtic dedicat expressament relacionar la topografia cerebral amb les funcions psíquiques correspon a Franz Joseph Gall (1758-1828), fundador de la frenologia, i al seu deixeble Johann Gaspar Spurzheim

(1776-1832). La frenologia va constituir una espècie de "psicologia de les facultats", obstinada a atribuir característiques mentals específiques i pròpies a les diferents regions del cervell, fins a 27 diferents, segons Gall, 35 segons Spurzheim i, fins i tot de 46-50, segons altres frenòlegs de l'època (Zola-Morgan,1995). Però, tot i que els seus postulats no tenien en la seua totalitat fonament empíric, les ciències de la ment deuen a la frenologia almenys dues contribucions importants. En primer lloc, els frenòlegs van ser els primers a emfatitzar la importància de la superfície cerebral el còrtex, desplaçant el centre objecte d'interès en el cervell dels seus predecessors. En segon lloc, en postular que el cervell no era un òrgan unitari i indiferenciat, van obrir la porta a un estudi més sistemàtic i, sobretot, caracteritzat pel mètode científic, de la localització de les funcions cognitives (Escera, 2004). Els postulats de la frenologia van desencadenar reaccions tant a favor com en contra i un dels primers a utilitzar l'experimentació científica contra la frenologia va ser Marie-Jean-Pierre Flourens (1794-1867).

Flourens va realitzar reseccions quirúrgiques en diferents parts de l'encèfal de coloms, observant que, tot i que en alguns casos en el cervell hi havia certa correspondència entre la localització de les lesions i la pèrdua de facultats específiques, en general els efectes de l'ablació sobre el cervell eren difusos, i, en qualsevol cas, no es corresponien amb els pretesos per la frenologia en relació a les àrees lesionades (Finger, 1994).

Això el va portar a proposar una nova teoria sobre una funció cerebral unitària que no contemplava cap localització particular per habilitats específiques però ara sabem que els

treballs de Flourens tenien també alguns errors en el fonament a causa de les limitacions tecnològiques que només permetien emprar unes tècniques quirúrgiques rudimentàries com uns mètodes d'avaluació conductual deficients.

A més, en els anys següents s'anirien acumulant nombroses evidències a favor de l'especialització funcional de les regions cerebrals. Efectivament, Paul Broca (1824-1880) descriuria el 1863 el cas d'un pacient, Tan, que havia perdut la seua capacitat de produir llenguatge articulat i en l'autòpsia es va observar una lesió en la tercera circumvolució frontal l'hemisferi esquerre.

Altra evidència a favor d'una alta especialització funcional de l'escorça cerebral va ser obtinguda per Eduard Hitzig (1838-1907) i Gustav Fritsch (1838-1927). Hitzig i Fritsch descriurien en 1870, a partir de l'estimulació elèctrica cerebral, l'organització somatotòpica de l'escorça motora del gos. En aquest acumulació d'evidència localitzacionista, menció a part mereix l'obra de John Hughlings Jackson (1835-1911).

Jackson descriuria el 1864, en els seus estudis sobre l'epilèpsia i l'hemiplegia, que les funcions sensorials i motores es trobaven ubicades en diferents zones de l'escorça i postularia un model d'organització jeràrquica del sistema nerviós, segons el qual els nivells superiors controlen els inferiors i on múltiples àrees cerebrals contribueixen als processos cerebrals complexos (Finger, 1994).

El canvi al segle XX va suposar l'eclosió dels estudis neuroanatòmics i neurofisiològics que van perfilar el sorgiment de la Neurociència, en els anys setanta, com a disciplina de síntesi. Sens dubte, la contribució més destacada a la neurociència moderna és la de Santiago Ramón y Cajal, amb la seua doctrina de la neurona i el principi de polarització dinàmica.

Va ser aquesta l'època en què es van succeir els estudis citoarquitectònics del còrtex, liderats pel científic Korbinian Brodmann (1868-1918), que van posar de manifest l'existència en el cervell d'una complexa organització anatòmica, en identificar diverses desenes d'àrees compostes per cèl·lules nervioses de morfologia diferenciada. Encara que moltes d'aquestes àrees no van progressar, el descobriment que el cervell posseïa un complexa organització estructural semblava donar suport al punt de vista localizacionista (Escera, 2004).

No obstant això, cap als anys trenta alguns científics qüestionaven que les diferències morfològiques s'impliquessin diferències funcionals. En aquest sentit, el treball de Karl Lashley (1890-1958), va ser especialment influent en la seua època. Lashley experimentà l'ablació en rates, obtenint resultats similars als que va presentar Flourens.

Basant-se en els seus treballs experimentals, Lashley (1950) va proposar dos principis per explicar els efectes difusos de les lesions corticals en relació a l'aprenentatge i la memòria: el principi d'acció de massa, segons el qual explica que el cervell opera com un

sistema unitari i el principi d'equipotencialitat que sosté que totes les parts del cervell sustenten habilitats similars (Escera, 2004). D'altra banda, hi ha acord unànim en la comunitat científica en què un primer pas decisiu cap a la convergència de la neurociència i la psicologia cognitiva es mèrit de Vernon Mountcastle, David Hubel i Torsten Wiesel. Els seus estudis unicel·lulars sobre l'escorça somestèsica (Mountcastle, 1957) i visual (Hubel i Wiesel, 1959) del mico no només van confirmar que les cèl·lules corticals tenen propietats de resposta altament selectives, sinó que demostraren que les cèl·lules amb les mateixes propietats de resposta en el cervell s'organitzen en columnes corticals d'especialització funcional, donant lloc al concepte d'organització modular de l'escorça cerebral.

El següent pas decisiu va tenir lloc cap a finals dels seixanta, quan es posen a punt les tècniques emprades per registrar activitat cel·lular unitària en animals desperts entrenats per realitzar certes tasques sensorials o motores de la mà d'Edward Evarts en el sistema motor i de Mouncastle en el sistema somestésic, aquests estudis van posar de manifest que les activitats perceptives i els actes motors simples tenen relació amb patrons específics d'activitat neuronal i van obrir la porta a l'estudi de la representació interna de conductes específiques a través del registre d'activitat de neurones individuals. Poc després, a aquests treballs van seguir els de Moran i DeSimone (1985) demostrant la modulació de l'activitat neuronal unitària amb l'atenció selectiva i els de Fuster sobre activitat neuronal unitària implicada en la memòria a curt termini (Escera, 2004).

La neurociència cognitiva intenta donar una resposta a les funcions del cervell per

esbrinar com rep, integra, processa la informació i envia diferents senyals per regular múltiples funcions en l'organisme, des de la posada en marxa de la mateixa conducta fins la regulació de diferents mecanismes homeostàtics i dels sistemes endocrí i immunitari.

Així mateix, atenent als nivells més complexos d'anàlisi, s'intenta explicar com el sistema nerviós no només estableix un pont d'unió entre la informació provinent del medi i la resposta que l'organisme realitza per adequar-se a les demandes canviants de l'entorn, sinó que converteix als éssers humans en el que són, subjacent a les seues emocions, a la resolució de problemes, la intel·ligència, al pensament, ja capacitats tan humanes com el llenguatge, l'atenció, o els mecanismes d'aprenentatge i memòria.

La comprensió de la forma en què el cervell permet que els éssers humans tinguin consciència de si mateixos i, al seu torn, puguen posicionar-se en el lloc d'altres i el coneixement de les bases que possibiliten que un siga capaç de parlar, comunicar-se i emmagatzemar la informació són aspectes que atreuen el focus d'interès de moltes persones (Redolar, 2014).

En aquest sentit, la validació científica sobre l'existència de la plasticitat cerebral o el paper de la memòria són elements imprescindibles que fan del marc teòric de la neurociència una aportació a entendre d'una forma més precisa el comportament dels individus en el procés de comunicació.

Per tant, la neurociència cognitiva és l'àrea del coneixement des d'on es poden estudiar els subjectes de la neurocomunicació i si es confirma la hipòtesi de la present tesi doctoral aprofundir en la capacitat de l'ésser humà per posicionar-se malgrat la distància espacial i temporal en el lloc d'altres; és a dir, l'empatia.

La disciplina a més de tenir un nom acceptat en la comunitat científica compta amb una ampla varietat d'enfocaments metodològics i tècniques que permeten als neurocientífics investigar qualsevol aspecte del funcionament del cervell. Aquestes tècniques inclouen, entre d'altres especialitats, els índexs de metabolisme cerebral fins a l'activitat elèctrica o la lesió amb enfocaments tant humana com animal.

La possibilitat de mesurar una correlació fisiològica fiable de l'activitat neural en una de forma no invasiva ha estat durant molt de temps l'esperança dels psicòlegs (Roche i Commins, 2009). Roche i Commins ofereixen una descripció dels principals mètodes emprats per la neurociència amb especial èmfasi en les tècniques que s'empren en els estudis pioners. Entre d'altres es troben les següents:

1.- La tomografia per emissió de positrons (PET), ressonància magnètica funcional imatges (fMRI) i les tècniques d'imatge cerebral.

Típicament, fMRI s'utilitza per produir mapes d'activació que representen parts del cervell estan involucrats en un procés mental en particular. Cal destacar que la fMRI es basa en

el sorgiment de tendències estadístiques mitjançant molts assaigs. Les imatges funcionals són una valuosa eina per capturar els canvis dinàmics en el cervell però la seua utilitat s'estén més enllà d'això: la difusió d'imatges de tensor (DTI) utilitza la IRM tecnologia per detectar la direcció i la magnitud de la difusió de l'aigua a través dels teixits cel·lulars al cervell.

2.- EEG humà, ERPs i anàlisi dipol font.

L'EEG mesura directament l'activitat elèctrica del cervell i pot tenir 32, 64, 128 o 256 elèctrodes col·locats en diferents ubicacions en la superfície del cuir cabellut. Senyals d'EEG (gravades en micro-volts) s'amplifiquen per al seu posterior anàlisi. L'activitat de l'EEG sorgeix de la suma de l'activitat neuronal.

EEG mesura l'activitat col·lectiva de milers de neurones que es sincronitzen, representen els processos no aleatoris i proporciona un enregistrament continu en curs de l'activitat elèctrica del cervell.

3.- Lesions virtuals del cervell humà. Estimulació magnètica transcranial (TMS)

Si bé els mètodes de neuroimatge i electrofisiològics poden proporcionar una detallada impressió de les dues àrees de l'activació i la dinàmica temporal d'aquestes activacions durant una tasca cognitiva, aquestes tècniques són, essencialment, correlacionals en la

naturalesa. És a dir, es poden revelar les àrees del cervell que no mostren activitat mentre que un participant realitza una tasca en particular, però aquestes poden no ser les àrees que són necessàries per executar la tasca.

Mitjançant la combinació d'aquestes tècniques, juntament amb els innovadors dissenys experimentals i les preguntes de recerca incisives, els neurocientífics han pogut fer avenços molt significatius en els darrers 50 anys cap a la comprensió del complex funcionament del cervell. No obstant això, cal aclarir que hi ha problemes metodològics respecte a l'ús d'aquesta tecnologia que són censurats per un nombre considerable de científics al considerar que la informació que aporten no és fiable.

L'estudi de Bennet (2009) fou cèlebre perquè obtenia resultats positius en un fMRI al examinar a un salmó mort. La conclusió d'aquest estudi va ser que molts dels treballs que s'estaven fent en aquell moment no aplicaven les eines estadístiques necessàries per evitar falsos positius. Així, els vòxels (píxels tridimensionals) que s'encenien ho feien per casualitat i sense les eines estadístiques que contrasten diverses preses, localitzen i eliminen els vòxels encesos per casualitat el resultat era que havia falsos positius.

En aquest sentit, Button (2013) estima que el poder estadístic de l'estudi neurocientífic mitjà és baix i, en conseqüència, disminueix la probabilitat que un resultat estadísticament significatiu reflecteixi un efecte real. Farah (2014) igual que Button censura l'ús incorrecte de l'estadística i al·ludeix a altres problemes com la inferència inversa quan hi ha un estat

mental que produeix cert patró d'activació cerebral però no queda clara la relació ja que aquest estat d'activació cerebral es podria correspondre amb diversos estats mentals. I això resulta problemàtic quan es posen a les persones en un aparell d'imatge mental i s'infereixen els seus estats mentals. A això s'afegeix que els estudis de neuroimatge com el fMRI no detecten l'activitat cerebral sinó que es mesura el flux d'oxigen a la sang o bé la variació magnètica que es produeix per la diferència entre l'hemoglobina desoxigenada i l'hemoglobina oxigenada.

2.3.4 La investigació científica en neurocomunicació

La dispersió conceptual del terme neurocomunicació imposa prendre com a referència els enfocaments que els investigadors ofereixen per definir els límits d'aquesta disciplina que sorgeix amb la implantació i consolidació de la neurociència. Gairebé el 90% del que sabem sobre el cervell s'ha produït en els darrers vint anys i per aquesta raó no resulta exagerat pensar que el terme neurocomunicació pugui ser una categoria central en els estudis acadèmics de comunicació (Karam, 2014).

En aquest sentit, Karam (2014) precisa que aquests nous estudis sobre el cervell i la neurologia han impactat relativament poc als estudis sobre la comunicació social tanmateix hi ha una extensa tradició d'estudis sobre l'efecte dels mitjans, fins i tot els cognitius, però sense incidir en les funcions cerebrals específiques ni molt menys l'àrea de l'emoció com aquest camp particular que ens permet obrir una caixa de pandora.

En la mateixa línia que Karam (2014) però des d'altra perspectiva el punt de vista d'Egolf (2012) mostra la rellevància de la investigació de la neurociència en la comunicació humana i sosté que els fonaments de la neurocomunicació s'originen en el mateix cervell perquè el món es comunica amb el cervell i el cervell es veu afectat pels missatges del món.

«El cervell al seu torn es comunica amb el cos i el cos afecta el món. Així com es diu sovint que tots els camins condueixen a Roma, tots els missatges del món van al cervell i totes les respostes a aquests missatges emanen del mateix cervell. El que ara fascina als neurocientífics, els estudiosos d'altres disciplines, i fins a cert punt, la societat en general és la comunicació que es produeix dins del cervell» (Egolf, 2012).

Sobre aquesta base es consolida el naixement de la neurocomunicació al voltant de l'any 2003 quan Rizzolatti i Lacoboni que treballaven sobre l'existència de l'autisme trobaren les neurones mirall que són un tipus de neurones sense les quals es justifica l'existència de l'autisme en les que es demostra que els moviments de percepció i acció no són factors separats sinó que formen un tot.

És a dir, que el cervell opera com un tot unit al cos. Al contrari, del que s'ha pensat durant segles que era la raó qui organitzava a l'home. No és així. En aquest sentit, les neurones demanen informació per organitzar-se i sobreviure i, per tant, s'ha de canviar el mode de

buscar, processar, editar i distribuir la informació. La informació en aquest context és la clau de la vida i, segons la genètica, la informació està lligada al moviment i a la fisiologia.

Des d'altra perspectiva, Timoteo Álvarez (2007) creu que la neurocomunicació sorgeix en un context en el qual la comunicació de masses s'està quedant obsoleta i no es capaç d'aconseguir els reptes que es planteja. Els mitjans, els agents i els mercats generen desconfiança i cerquen alternatives no només en la Xarxa sinó en les tecnologies i en fórmules de relació directa, personalitzada i postmediàtica amb els usuaris i consumidors finals.

En la seua opinió, les causes d'aquesta situació de fi d'època són múltiples però com a hipòtesi la raó fonamental està relacionada amb els fonaments teòrics i metodològics de tot el sistema de comunicació en la societat en xarxa. En aquest sentit, hi ha la probabilitat que aquests nous fonaments teòrics arriben a la Comunicació Teòrica des de la Genètica i la Neurobiologia. D'aquestes ciències interessen els anàlisi relatius a la comunicació dels nous models d'accés a la informació i al coneixement.

El terme de neurocomunicació (Álvarez, 2011) sorgeix arran de l'aparició d'altres sectors entre els que es troben el Neurollenguatge o Neuroeconomía. Per tant, el concepte de neurocomunicació engloba tres idees:

a) Les aplicacions a la disciplina del màrqueting, a la publicitat i a les relacions públiques

dels coneixements desenvolupats per la genètica i la neurobiologia.

b) El desenvolupament de les experiències i experiments per intentar aplicar a la xarxa neuronal les reaccions entre les ofertes de marques i productes.

c) Els anàlisi clínics de laboratori que escanegen el cervell per fer una recerca de com el cervell funciona en aquest tipus de situacions.

No és possible elaborar un mapa de la neurocomunicació que integre de forma coherent les línies d'investigació d'aquesta disciplina així com els marcs de referència de la formació acadèmica als centres universitaris donat que en l'actualitat es troba en procés de gestació.

En aquesta línia, les investigacions sobre aquesta matèria s'aborden des de perspectives multidisciplinars en camps de coneixement allunyats els uns dels altres. Això no obstant, aquest és un tret comú a totes les neurociències que necessiten el suport de diferents disciplines per obtenir resultats.

El marc docent de referència per l'estudi de la neurocomunicació és l'Escola Internacional d'Investigació Max Planck on les Neurociències de la Comunicació estan incloses en l'Institut Max Planck de Ciències Cognitives Humanes i del Cervell en col·laboració amb la Universitat de Leipzig, l'Institut Max Planck d'Antropologia Evolutiva i l'Institut de

Neurociència Cognitiva de la Universitat College de Londres. El grau de Neurociències de la Comunicació es centra en els fonaments de plasticitat funcionals, estructurals i neurals de la neurociència de la comunicació, a través d'un enfocament integral i interdisciplinari per d'abordar els aspectes multidisciplinaris de la cognició, la psicologia i la neurociència involucrats en la comunicació.

La formació i la recerca relacionada amb la neurocomunicació es desenvolupa des de quatre àrees: Comunicació Verbal, Cognició Social i Emocions, Neurociència: Bàsica i Clínica i Física de Neuroimatge i Neurociència Computacional. La Comunicació Verbal investiga els principis auditius i lingüístics des del punt de vista teòric i experimental utilitzant tècniques conductuals i de neuroimatge, com a potencials cerebrals relacionats amb esdeveniments (ERPs), imatges de magnetoencefalografia (MEG), imatges de ressonància magnètica funcional (fMRI) i tensor de difusió (DTI). La Cognició Social i les Emocions aborden els fonaments científics de la cognició social humana com l'empatia, la plasticitat en relació a la "teoria de la ment", comunicació no verbal, emocions socials, el desenvolupament, la xarxa per defecte del cervell i la psicopatologia.

Respecte a la Neurociència Bàsica es treballa amb la forma anatòmica "clàssica" per estudiar la microestructura del cervell tallant i tenyint cervells postmortem que serveixen de complement a les tècniques de neuroimatge no invasives utilitzades en viu. La investigació actual es basa en tècniques de gran abast, com ara funcional i estructural MRI, EEG, MEG, i NIRS. I, finalment, l'àrea de la Física de Neuroimatge i Neurociència

Computacional s'ocupa dels principis físics de modernes tècniques de neuroimatge i l'anàlisi de les imatges i conceptes de visualització, avaluació estadística, morfometria i anàlisi de connectivitat, la modelització espai-temporal, la modelització cognitiva i els models teòrics de la funció cerebral.

La Universitat de Pennsilvanya també compta amb un laboratori que té un enfocament interdisciplinari de neurociència de comunicació per vincular l'activitat neuronal dels comportaments a nivell individual, de grup i de població. Línies específiques de treball en el laboratori inclouen la predicció de canvi de comportament després de l'exposició als missatges persuasius i com entendre el que fa que les idees es propaguen, per exemple, per les xarxes socials a través de les cultures.

Actualment, gran part de la recerca es centra en la comunicació de la salut. Un treball recent explora predictors neurals d'un major ús de protecció solar, els predictors neurals de deixar de fumar i vincula les respostes neuronals dels missatges de salut als resultats conductuals en l'àmbit poblacional; també es treballa en altres àrees d'interès com la comunicació política, la comunicació intercultural i la difusió de la cultura, les normes socials i les idees enganxoses.

A la Universitat de Boston el departament de Neurociència de la Comunicació treballa per esbrinar com l'estructura i funció del cervell humà recolza la capacitat complexa per a la comunicació. La Neurociència de la Comunicació es entesa en aquest departament com

l'estudi de com el cervell i el sistema nerviós controlen l'enviament, recepció i comprensió dels missatges. En els éssers humans, la majoria dels missatges s'envien utilitzant el llenguatge parlat i es reben per escoltar altres oradors. Com a tal, la comprensió de les bases cerebrals de la percepció de la parla i la producció són al centre de recerca. La investigació du a terme experiments conductuals interessants per descobrir els factors que milloren, limiten o diferencien les nostres capacitats comunicatives. El grup de recerca de la Universitat Autònoma de Barcelona de Neurociència i Comunicació desenvolupa el seu treball d'investigació des de l'àmbit de la comunicació audiovisual.

Així aquests investigadors estimen que hi ha algunes noves disciplines en Neurociència que poden ajudar a contextualitzar Ciències de la Comunicació. Formulen una sèrie de fonaments que sostenen la relació que hi ha entre la neurociència i la comunicació. Són els següents:

Les Ciències de la Comunicació han de participar en la investigació neurocientífica actual com una disciplina que ha de ser objecte d'estudi, més enllà, la comprensió de la visió del món en un sentit real o virtual. L'explicació de la percepció del moviment en Ciències de la Comunicació, s'ha utilitzat durant moltes dècades amb el mite de la persistència de la visió com un argument fosc que s'ha repetit al llarg del temps de llibre en llibre sense actualitzar o contrastar coneixements neurocientífics.

Molts dels esforços de la comunitat científica i de les ciències cognitives estan a punt de

canviar a un dels problemes més antics: la dualitat ment-cos i el coneixement de la forma en què els humans entenem el món. Si una disciplina científica busca analitzar les imatges i la comprensió dels fenòmens visuals com Ciències de la Comunicació cal tenir en compte les bases de com els humans percebem la imatge visual en cinema, televisió, projectors o pantalles d'ordinador.

El referent de la investigació en neurocomunicació en Espanya és Jesús Timoteo Àlvarez. Aquest autor, que és el pioner en aquesta àrea del coneixement, arranca el seu treball a partir dels descobriments en Neurociències i de la Teoria de Xarxes amb les seues derivacions en relació al que fa a l'accés dels individus a la informació i el coneixement i respecte a l'organització bàsica de l'estructura social. La seua investigació pretén establir paràmetres i models bàsics de gestió de la comunicació social nous, els quals, a partir de les aportacions de les ciències esmentades donen suport a publicitaris, periodistes i als gestors de les àrees de la comunicació i màrqueting. Específicament pretén elaborar un "model" comercialitzable de desenvolupament en xarxa de paquets de "intel·ligència connectiva" o "escames" basats en les teories de la "intel·ligència distribuïda", *swarm intelligence* o intel·ligència connectiva.

Malgrat que les investigacions de Kerckhove no estan integrades en el camp de la neurocomunicació tenen un interès de relleu en aquesta àrea del coneixement perquè com a deixeble de McLuhan ha estat el fil de continuïtat de la recerca dels efectes dels mitjans de comunicació social en el cervell. L'any 2003 amb la seua investigació sobre la

realitat electrònica deixa clar que les tecnologies que sustenten al llenguatge a més, afecten la ment per necessitat o simplement perquè el llenguatge és un sistema per a l'articulació de la ment.

D'aquest treball sorgeix a l'any 1999 l'adaptació de la Teoria de les Intel·ligències Col·lectives de Pierre Lévy per encaixar-la al context tecnològic de les xarxes, centrant-se en l'àmbit de la connexió de les intel·ligències. Tal connectivitat reforça i, simultàniament, s'oposa a la idea expressada de col·lectivitat proposada per Levy, afegint a aquesta la unitat fragmentada de les potencialitats dels elements de la Xarxa.

Un dels darrers treballs publicats de Kerckhove (2010) es una reflexió al voltant de l'entorn cognitiu personal i col·lectiu que les tecnologies electròniques han teixit al nostre voltant través d'Internet. Aquest autor entén que la ment augmentada funciona tant com una memòria estesa i una intel·ligència de processament per a cada un dels usuaris de les tecnologies electròniques des del telègraf fins al "*cloud computing*" i Twitter.

I, a diferència, del que va ocórrer amb l'alfabet, que comportava una separació, s'uneix a les persones i permet entrades individuals en un fluid definible espai d'informació per a les necessitats individuals i col·lectives. Pot prendre moltes formes, entre d'altres, la posada en comú de recursos individuals en serveis com Wikipedia o externalització i objectivació dels processos imaginaris en entorns ficticis però vius com *Second Life*.

2.3.5 La neuroètica

La neuroètica es constitueix com disciplina l'any 2002 en el congrés afavorit per Dana Foundation després que l'ascens de les neurociències duguera com a conseqüència la necessitat de tractar qüestions ètiques derivades de la mateixa investigació del cervell i les implicacions morals que el desenvolupament d'aquesta àrea de la ciència introduïa en la comunitat científica. Safire (2002) en aquest congrés defineix la neuroètica com l'examen del qual és correcte o no, el bo o mal en el tractament, perfeccionament o invasió no desitjada i preocupant de la manipulació del cervell humà (Dana, 2002).

Després del congrés es constitueix en 2006 *Neuroethics Society*, el 2008 apareix la revista *Neuroethics*, i hui hi ha centres de recerca amb rellevància a la comunitat científica com el *National Core for Neuroethics* de la Universitat de Vancouver i *The Wellcome Centre for Neuroethics* a Oxford a més, a més d'una intensa producció acadèmica i científica. No obstant això, s'obre un debat en el marc acadèmic i científic al voltant de si la neuroètica és una ètica aplicada, una extensió de la Bioètica, o és, per contra, una disciplina independent, interdisciplinària per essència, capaç de descobrir els fonaments de la conducta humana en les seues diferents formes d'expressió, també en la seua expressió moral.

La neuroètica és una disciplina que comprèn dos camps que són l'ètica de la neurociència i la neurociència de l'ètica. La primera s'ocupa dels problemes ètics, socials i legals

associats al desenvolupament de les neurociències i l'aplicació de les seues tècniques; qüestions ètiques relatives al disseny i execució dels estudis neurocièntífics i avaluació dels impactes ètics legals i socials derivats d'aquests estudis. La neurociència de l'ètica investiga els sistemes neurals que estan referits a la base de les intuïcions, judicis i comportaments morals, els sistemes neurals que donen compte de la consciència, autoconsciència, jo, llibertat, responsabilitat; àrees cerebrals implicades en la moral, revolució afectiva, ment social, emocions, empatia, neurones espill i teoria de la ment (García, 2013).

Roskies (2002) és qui encunya diferència entre l'ètica de la neurociència i neurociència de l'ètica malgrat que aquest investigador posa de relleu la primera en relació a la moralitat en el desenvolupament de les investigacions neurobiològiques, en general, i les que afecten l'avaluació de l'impacte ètic i social dels resultats obtinguts amb les tècniques d'experimentació neurobiològica.

La postura de Roskies (2002) es seguida per Safire i Gazzaniga. Safire (2002) mostra una clara preocupació pels problemes ètics derivats de l'experimentació i manipulació del cervell humà i, en la mateixa línia, Gazzaniga (2006), encara que estudia la problemàtica d'ambdós aspectes, incideix més en la primera posant més empeny en resoldre els dilemes o problemes morals que es produeixen a conseqüència del que suposa el desenvolupament de les neurociències: inici de la vida cerebral en el desenvolupament embrionari, manipulació de la capacitat intel·lectual, memòria, personalitat i responsabilitat

moral i penal. Ganizzaga, tanmateix, apel·la a la definició de Safire qui designa la neuroètica com l'àmbit de la filosofia que tracta sobre els aspectes bons i mals del tractament o la potenciació de l'ésser humà. En aquest sentit, en opinió de Ganizzaga (2006), la neuroètica és una derivació de la bioètica. El camp de la bioètica va sorgir i es va definir amb la finalitat d'ampliar l'ètica mèdica, a mesura que les troballes científiques eren cada vegada més avançades i, per tant, requerien una reflexió filosòfica especialitzada sobre el que és acceptable e inacceptable en àrees com la enginyeria genètica, la ciència reproductiva o la definició de la mort cerebral. Molts d'aquests temes bioètics poden analitzar-se des d'aquesta perspectiva però la neuroètica és quelcom més que una bioètica del cervell.

En aquesta línia, Cabanal (2013) defensa la mateixa tesi que Ganizzaga (2006) separant la bioètica de la neuroètica. D'una banda la neurociència és la disciplina biològica que més potencial mediàtic està tenint en els últims anys. La importància que s'està donant a les funcions del sistema nerviós en una societat del coneixement cada vegada més dominada pels mitjans de comunicació, així com la creença de poder millorar o manipular el nostre cervell per ser millors o per minorar les deficiències d'una humanitat en perill fa que la neuroètica es pugui veure també com a forma de contenció o control i com un clar corol·lari de desenvolupament interdisciplinari.

D'altra banda, hi ha una orientació que es desmarca dels autors esmentats posant més èmfasi en la neuroètica des de la perspectiva de l'estudi de les bases neurològiques i

fisiològiques del comportament moral arribant alguns autors a esperar una revolució cultural i de la visió ètica de la vida humana (Cabanal, 2013). La posició biologicista és defensada per Judy Illes i Churchland (2012) qui sosté que la moralitat s'origina en la biologia del cervell, encara que per investigar les bases cerebrals de la moralitat necessitem una teoria moral des de la qual començar a identificar el domini.

La clau d'acceptar una visió no radicalitzada dels avenços en el coneixement científic cerebral està a considerar que encara que es coneguen millor els aspectes fisiològics del funcionament cerebral no per això podem saber quines són les claus dels continguts mentals. En aquest sentit, Cortina (2013) sosté que si és manté aquesta orientació no pagaria la pena fer una disciplina a banda perquè la neuroètica seria una part de la bioètica.

2.3.6 La neuroètica aplicada

La Societat Internacional de Neuroètica (2014) examina en un estudi el desenvolupament del camp de la neuroètica en els darrers dotze anys des que és considerada com una disciplina. D'acord amb els resultats inicials la cobertura de la neuroètica ha augmentat tant pel nombre d'articles de revistes com pel nombre de llibres publicats cada any. Entre els articles de revistes més estudiats han estat filosofia moral, trastorns de la consciència, l'estimulació cerebral i el lliure albir i el cervell. Pel que fa als llibres el més abundants

aborden la neuroètica com un camp, la neurociència de l'ètica, la funció de les imatges i la neurorotecnologia.

Les perspectives de desenvolupament potencial de les investigacions neurocientífiques són abundants i la tendència d'aquesta corrent en els pròxims anys fa pensar que van a créixer considerablement (Cortina, 2011). Des del punt de vista de les tècniques de neuroimatge hi ha algunes incògnites que no semblen susceptibles de solució amb la tecnologia experimental com el funcionament global del cervell (Farah, 2002).

Els treballs al voltant de la neuròtica desprenen una doble preocupació que està en relació directa amb el debat obert sobre la definició d'aquesta àrea del coneixement com és l'establiment de criteris ètics i l'imperatiu de treballar en la reflexió d'assumptes que afecten tant a la societat com a l'individu en les branques jurídiques, polítiques o, entre d'altres, en la sanitat.

Illes i Raffin (2002) aprofundeixen en l'estat dels coneixements científics en recerca clínica i de neuroimatge ètica. Aquesta qüestió enceta un ample ventall de problemes ètics relativament inexplorats en neuroimatge funcional amb MR, sol o en combinació amb altres modalitats de neuroimatge, de formació d'imatges del sistema nerviós central del fetus en l'úter a través dels patrons d'activació neuronal associats amb la cognició i el comportament que els humans tenen durant la infància i en l'edat adulta.

Els avanços tècnics de neuroimatge possibiliten obtenir imatges de realitats que van des del cervell del fetus al si matern fins als patrons d'activació cerebral associats amb processos cognitius o conductuals tant en la infància com en individus adults.

Farah (2002) estudia tres qüestions ètiques arran dels desenvolupaments neurocientífics que són la millora de la funció normal del cervell, la intervenció sobre el sistema nerviós central ordenada per un tribunal de justícia i l'anomenada lectura cerebral. Respecte a la millora de la funció normal del cervell i la salut analitza els seus efectes a llarg termini que podrien portar limitacions no volgudes ni tolerades. A més, l'efectiu assoliment de la millora de les nostres condicions nervioses podria portar com a conseqüència la falta d'un recte i ordenat afany per ser més capaç en sana competència amb els altres. Les possibilitats d'aconseguir mitjançant la investigació aquests mitjans de millora podrien dividir socialment als individus, entre aquells que poden adquirir-los i els que no tenen aquesta possibilitat, o entre individus de primera classe que compten amb avantatges cerebrals i altres de segona categoria rebaixats i reduïts a "esclaus" per als treballs més degradants.

La intervenció sobre el sistema nerviós central ordenada per un tribunal judicial pot semblar irreal però ja es planteja de forma teòrica en molts fòrums amb l'intent de disminuir o eliminar la capacitat criminal de convictes, especialment els culpables de delictes sexuals. El problema des del punt de vista ètic és que aquestes intervencions poden alterar també la mateixa personalitat de l'èsser humà i convertir-nos en titelles

biològiques, incapaços certament de cometre delictes però a un preu massa alt. La tecnologia neuroquirúrgica que treballa en l'estimulació profunda de zones cerebrals s'està desenvolupant molt ràpidament i té un impuls important sobretot pels resultats positius obtinguts en malalties que són neurodegeneratives com, per exemple, en el Parkinson o en malalties mentals com la depressió o en trastorns obsessiu-compulsius.

Finalment, la lectura cerebral es centra en l'aplicació de la tecnologia neurobiològica a la detecció de mentides. Hi ha una atenció especial en aquest punt perquè permetria establir patrons de seguretat en una societat que s'ha de protegir de les desestabilitzacions de la guerra, del terrorisme o del crim. Els problemes ètics derivats d'aquest procediment afecten a la privacitat de les persones i a la utilització d'aquesta informació, per part de les autoritats polítiques, judicials, policials o militars, de manera que condueixin als individus a situacions inhumanes.

D'altra banda, Farah (2014) dibuixa el panorama respecte a l'ús de les tècniques de neuroimatge. Indica que hi ha un notable grup de científics que temen els danys socials que podrien derivar-se de l'errònia impressió del fMRI tot i ser una infal·lible tècnica de lectura de la ment que es pot utilitzar per establir la culpabilitat o innocència, inferir "veritables intencions" o detectar mentides. Tanmateix, altres defensen la possibilitat d'escanejar imatges cerebrals per crear biaixos en el laboratori, la clínica i la sala del tribunal.

La imatge cerebral funcional ha estat objecte de moltes crítiques en les seues primeres tres dècades com un mètode de la psicologia la investigació. Això és apropiat, tenint en compte com s'ha transformat a fons l'ús d'imatges el camp de la psicologia. És important distingir entre les crítiques específiques de l'aplicació i les crítiques a l'engròs de tota l'empresa neuroimatge funcional. En la primera categoria es troben les crítiques dirigides a la millora de les formes en què les imatges dels experiments estan dissenyats i les formes en què els seus resultats s'interpreten. Per contra, les crítiques més radicals posen en dubte les conclusions de qualsevol investigació duta a terme amb les imatges.

Fuchs (2006) revisa les qüestions considerades èticament crítiques del desenvolupament de la Neurociència impulsades pel naixement de la neuroètica com la predicció de la malaltia; el notable l'augment psicofarmacològic de l'atenció, la memòria o l'estat d'ànim; la neurotecnologia aplicada a la psicocirurgia; l'estimulació cerebral profunda i els implants cerebrals.

Totes aquestes alteracions són capaços d'afectar un ésser humà en el sentit de la seua privacitat, la seua autonomia i, en definitiva, la seua identitat personal. Les interpretacions dels resultats obtinguts per la neurociència podrien representar un repte pel que fa a nocions tan transcendents per a la nostra existència com la llibertat, la responsabilitat personal o la individualitat del nostre jo; conceptes tots aquests que es revelen essencials per a la nostra cultura i les nostres relacions interpersonals i socials.

Sense oblidar, a més, que aquests resultats neurobiològics podrien canviar gradualment conceptes mèdic-psiquiàtrics d'essencial importància, com el de malaltia mental i el de salut mental en general. Per tant, és de vital importància enfocar l'estudi de la neuroètica d'una manera profunda, és a dir, en un context interdisciplinari, per abordar aquestes qüestions adequadament i des de diverses perspectives que pugen sumar dades i fets.

Fuchs (2006) incideix en els aspectes ètics dels diagnòstics i les intervencions basats en la neurociència i en els problemes ètics sobre la concepció que tenim de nosaltres mateixos com a éssers humans. Sobre la introducció de les tècniques de neuroimatge, Fuchs (2006) crítica que crea la idea que som el que és el nostre cervell, que s'activa i desactiva segons les tasques cognitives, emocionals o motivacionals de manera força selectiva.

En aquest sentit, indica que l'associació de l'experiència subjectiva a les imatges que aquestes tècniques proporcionen exigeix tenir en compte que els estudis de neuroimatge només serveix per il·lustrar un aspecte parcial dels processos biològics que estan succeint en el nostre cervell. Veiem de manera estadística, per exemple, quines zones cerebrals reben més flux sanguini quan es dona cert fenomen, però no sabem si aquest augment és la causa directa del fenomen explorat o per contra el seu efecte.

La interpretació adequada dels resultats depèn molt del disseny experimental que s'adopte i de quin siga l'esquema seguit en l'exploració; moltes vegades això no s'explica

amb detall, de manera que les conclusions que treuen els no experts són massa simplistes. I, finalment, cal no oblidar que, en general, les activitats de la vida diària són complexes i no són fàcils d'explorar sense sotmetre-les a simplificacions que poden desnaturalitzar-les; els paradigmes exploratoris habituals en aquest tipus d'experiments no tenen el component "global" que es dóna, per exemple, en les interaccions socials. Respecte als problemes ètics sobre la concepció que tenim de nosaltres mateixos com a éssers humans aborden les dificultats sorgides quan es redueixen els estats mentals a estats cerebrals. Segons l'opinió de Fuchs (2006), les idees reduccionistes sobre el problema ment-cos i sobre el jo de la persona plantegen qüestions ètiques molt serioses:

A) Poden fer coincidir l'atribució d'una responsabilitat personal del subjecte amb una sèrie de processos neurobiològics correlacionats?

B) Hauríem de tractar les malalties mentals senzillament com malalties cerebrals?

C) Podem seguir mantenint per a la persona les nocions d'unitat i d'autonomia que els resultats de la neurociència pretenen definir només biològicament?

Fuchs conclou que cal una actitud interdisciplinària fonamental que porte a encarar els problemes ètics en el context d'una consideració humana integral. Fuchs (2012) assevera que hi ha una creixent presa de consciència en la ciència cognitiva i, per tant, es necessita una explicació clara de la cognició social. Destaca alguns desafiaments que han de ser

abordats pels intents d'interpretar la 'teoria de la simulació "en termes de realització i advoca per un enfocament alternatiu que integra la fenomenologia i la teoria dels sistemes dinàmics. Fuchs defensa la "teoria de la ment" en la seua vessant més clàssica. En particular, en el descobriment de les neurones "mirall". Fuchs creu que la ciència cognitiva clàssica s'interessa principalment en l'explicació del funcionament de la ment de les persones humanes en termes d'arquitectures cognitives representacionals subpersonals. Per tant, un objectiu del seu estudi de cas és proporcionar un marc matemàtic que permeta integrar cos, ment, i la sociabilitat.

Glannon (2007) estudia els aspectes clínics de la neurociència relatius a la neuroimatge, la psicocirurgia, l'estimulació cerebral profunda o la psicofarmacologia. Sosté que mapejar els correlats neurals de la ment a través dels escàners cerebrals, o transformant aquests correlats per mitjà de la cirurgia, l'estimulació o la farmacologia pot afectar les persones de forma positiva o negativa.

En aquest sentit, reclama un estudi en profunditat de les qüestions ètiques en l'aplicació de les investigacions neurobiològiques a la clínica de les malalties del sistema nerviós. El funcionament del cervell i de la ment està ancorat (Glannon, 2007) en relacions del sistema nerviós amb altres sistemes orgànics, com l'endocrí o l'immunològic. El concepte del jo, segons sosté aquest investigador, està basat en les funcions psicològiques que tenen la seua base en altres tantes funcions del cervell neurobiològiques i orgàniques en relació amb el sistema nerviós.

Els filòsofs afirmen respecte a la voluntat de ser lliures que les accions no han de ser generades per rutes causals que ometen i soscaven el control. Presumiblement, això inclouria la manipulació del cervell per un dispositiu implantat artificial Glannon (2014). Hi ha pròtesis neurals que ometen, substitueixen, o modulen circuits disfuncionals, restauren el control del pensament i el comportament mitjançant la restauració de les funcions motores i mentals pertinents. Les pròtesis en trastorns psiquiàtrics poden restaurar o millorar les capacitats físiques i mentals que componen la voluntat de les persones. Aquestes consideracions sobre les bases neurobiològiques de la voluntat i els efectes de l'alteració mostren que hi ha molt en comú entre la neurociència i la filosofia, i que cada disciplina pot informar i ser informada per l'altra.

En diferents aspectes i en diferents graus, les pròtesis poden restablir i mantenir la integritat estructural i funcional dels circuits cerebrals necessaris per a les accions de lliure voluntat (Glannon, 2014). Les primeres dècades del segle XXI, que suposarà l'era del cervell, el diàleg ètic traspasarà a aquesta disciplina amb força perquè la consideració ètica de la investigació del sistema nerviós estarà condicionada per com entenguem les relacions ment-cervell.

És clar que si adoptem un model reduccionista per explicar tota la nostra acció mental i conductual com un reflex directe de l'acció biològica de les nostres neurones, la llibertat i la responsabilitat, haurem d'enfocar d'una manera diferent si considerem la biologia

cerebral oberta a plantejaments més amplis, en els quals hi haja la immaterialitat o la moralitat en l'acció humana (Moreno, 2003). La reflexió ètica estarà condicionada, en definitiva, per la manera segons la qual entenguem l'ésser humà i aquest serà el punt de partida que sente els fonaments de l'estudi d'aquesta disciplina des de diversos prismes adaptant-se a les possibilitats que ofereix la neurociència.

2.3.7 El dilema moral. Les investigacions Joshua Greene

La neurociència està al principi de poder acostar, sobre la base del funcionament del cervell, alguna resposta a l'enigma de la moral. De fet, Greene (2003) ha demostrat que les decisions davant dilemes personals suposen més activitat cerebral en les zones associades amb l'emoció i la cognició moral que en el cas dels dilemes impersonals. Damasio (2004) prova que els judicis morals estan mediatos per les emocions en un alt grau. En aquest sentit, quan es formula un judici moral les emocions i sentiments són centrals. Les emocions bàsiques esdevenen morals a través del control de l'escorça prefrontal que l'individu exerceix sobre elles en estar en un context social (Mora 2007).

Ens afecten més els dilemes personals perquè portem impresos en el cervell aquests codis morals que ens han permès adaptar-nos i sobreviure. En el cas dels primers les zones del cervell que més s'estimulen són les connectades amb l'emoció mentre que en els dilemes impersonals s'estimulen més les connectades amb el raonament. Un ensenyament que és ben interessant per entendre encara millor és la predisposició a

actuar en favor dels propers, com assenyalaven, entre d'altres, Hume i Kant, encara que sense conèixer les bases neurocientífiques (Greene, 2003).

Mentre es formava el cervell humà els homes vivien en grupets homogenis de raça i costums, que no van sobrepassar els 130 individus; l'homogeneïtat i la cohesió social tenia un gran valor de supervivència. Per això quan hi ha proximitat física s'activen els codis morals emocionals de supervivència profunds, mentre que, si no n'hi ha, s'activen altres codis cognitius més freds, més allunyats del sentit immediat de supervivència i això provoca que ens afecte emocionalment la situació de la gent necessitada i propera, cosa que no passa amb les persones necessitades que no coneixem. Malgrat això Mora (2007) sosté que amb la neurociència es podrà arribar a una ètica universal, a través de la qual es puguin assolir valors i normes morals assumits i respectats per tots els éssers humans. Perquè l'ètica, ja no concebuda com emanada de Déu (diferent per a cada grup social o geogràfic), o grups religiosos sense Déu, sinó ancorada en les arrels evolutives de l'home i el seu cervell, pot trobar ara un punt únic i comú d'ancoratge.

L'ètica té clarament un origen biològic i encara que siga, com ho és, un producte en part evolutiu, és autèntica i genuïnament humana. Els valors ètics tan diferents, per a grups ètnics tan semblants, poden convergir en regles i normes establertes per la neuroètica, basades en el funcionament del cervell humà, base comuna de tots els homes (Greene, 2003; Mora, 2007). L'ètica universal defensada per Gazzaniga (2006) neix del fet de ser humà, que és clarament contextual, sensible a l'emoció i orientada al reforç de la

supervivència. Aquest és l'imperatiu de la neuroètica que es defensat per Gazzaniga (2006) té la particularitat de partir d'una constatació científica de l'observació del cervell que reacciona davant les coses. I això ocorre en atenció a la seua configuració per contextualitzar i discutir els instints viscerals que aporten els majors beneficis o les solucions més lògiques en determinats contextos.

En aquest marc, el present treball d'investigació es formula vinculat a les investigacions de Greene (2003) sobre el dilema moral en el camp de la neuroètica en relació als canvis produïts en el cervell en resposta a les nostres experiències i la tecnologia que fem servir per trobar, emmagatzemar i compartir informació en Internet.

Greene estudia el judici moral i la presa de decisions mitjançant experiments conductuals i de neuroimatge funcional (fMRI). L'objectiu és comprendre com els judicis morals estan formats per processos automàtics, les reaccions viscerals emocionals i, d'altra banda, els processos cognitius controlats com el raonament i l'autocontrol.

La seua investigació indica que no hi ha un sentit moral o una facultat moral. En canvi, el judici moral depèn de la integració funcional de múltiples sistemes cognitius, cap dels quals sembla que es dedica específicament al judici moral. La seua recerca se centra a aïllar i caracteritzar les parts morals del cervell per entendre millor com sorgeixen els judicis morals de la interacció coordinada de diversos sistemes cognitius de domini general.

Greene (2001) argumenta que els dilemes morals varien sistemàticament en la mesura que es compromet el processament emocional i aquestes variacions en el compromís emocional influeixen en el judici moral. Proposa dos dilemes morals [2] en els quals ha de morir una persona per salvar altres cinc però, en un cas, és tracta de prémer un botó per matar a la persona i en l'altre empentar-la. La resposta és afirmativa, en el primer cas, i negativa en el segon. Les àrees del cervell associades amb l'emoció són més actives durant la contemplació del segon dilema que del primer. El resultat de la prova demostra que hi ha variacions sistemàtiques en la participació de l'emoció en el judici moral que és manifesta en una correlació observada entre certes característiques que presenten la particularitat de diferir en els patrons de l'activitat neuronal en l'emoció relacionada amb àrees del cervell, així com en els patrons de reacció temps.

La psicologia moral s'ha centrat durant molt temps en el raonament, però l'evidència recent suggereix que el judici moral és més una qüestió de l'emoció i la intuïció afectiva que del raonament deliberat (Greene i Haidt 2002). Greene sosté que el raonament pot tenir un paper limitat però significatiu en el judici moral donat que moltes àrees del cervell fan importants contribucions al judici moral encara que cap està dedicat específicament a ella. Els estudis elaborats amb la tècnica de neuroimatge sobre el judici moral en d'adults en condicions normals així com en els estudis d'individus que exhibeixen conducta moral aberrant apunten a què l'emoció és un motor important en el judici moral. Greene (2004) al costat d'altres investigadors aprofundeix en les implicacions del judici moral en relació a

les bases neurals del conflicte cognitiu i el control dels humans en el judici moral. Les teories tradicionals de la psicologia moral emfatitzen raonament i la cognició superior mentre que el treball més recent destaca el paper de l'emoció.

Les dades de la fMRI donen suport a una teoria del judici moral segons el qual els processos tan cognitius i emocionals juguen un paper crucial i de vegades mútuament competitiu. Els presents resultats indiquen que les regions del cervell associades amb el raonament abstracte i el control cognitiu són reclutats per resoldre dilemes morals personals difícils en què els valors utilitaris requereixen violacions morals personals, violacions que han estat prèviament associades amb un augment de l'activitat en les regions cerebrals relacionades amb les emocions.

Diverses regions de l'escorça frontal i parietal prediuen diferències entre assajos en el comportament de judici moral, que exhibeix una major activitat per als judicis utilitaris.

Greene defensa tres hipòtesis:

A) Hi ha dos processos cognitius i emocionals que juguen un paper crucial i de vegades mútuament competitiu en el judici moral.

B) Els dilemes morals personals difícils impliquen l'augment del raonament i del control cognitiu.

C) Els processos cognitius afavoreixen els judicis morals utilitaris.

Els experiments de Greene es basen en el dilema moral i els judicis utilitaris i no utilitaris. Així en el primer experiment que presenta avalua la comparativa entre un dilema moral difícil i un dilema moral fàcil mentre que en el segon experiment l'investigador s'ocupa de l'activitat neuronal que es produeix quan el cervell s'enfronta als judicis morals utilitaris.

Experiment 1: Els participants havien de respondre a un difícil dilema moral (el dilema nadó plorant) i un dilema moral fàcil (dilema de l'infanticidi), mentre que els seus cervells eren escanejats per ressonància magnètica funcional. En el dilema difícil es va registrar un augment de l'activitat involucrada bilateral tant a la part anterior de l'escorça prefrontal dorsolateral (còrtex prefrontal dorsolateral), associada als processos de raonament abstracte i el control cognitiu i l'escorça cingulada anterior (ACC) associat amb el conflicte cognitiu.

Experiment 2: L'activitat neuronal associada amb judicis utilitaris (acceptant una violació moral personal a favor d'un bé major) es va comparar amb l'activitat neuronal associada amb judicis no utilitaris (que prohibeixen la violació moral personal malgrat el seu valor utilitari). En aquest cas, en els judicis utilitaris es va trobar una major activitat en el còrtex prefrontal dorsolateral anterior.

Finalment, Greene exposa les conclusions dels experiments ensementats que obren nous interrogants per la falta de precisió en els resultats obtinguts:

1) Els resultats dels experiments duts a terme per Greene no demostren que els judicis utilitaris estan totalment associats amb la cognició, mentre que els judicis no utilitaris s'associen únicament amb les emocions de les persones. Em aquesta conjuntura, és fa difícil establir el paper exacte de la cognició i les emocions en aquestes sentències.

2) Seria interessant veure, com les persones afectades amb lesions en les estructures CPFDL (Còrtex Prefrontal Dorsolateral) i ACC (Cortex Cingular Anterior) responen als dilemes morals fàcil ("infanticidi") i difícil ("el nadó que plora"). És interessant saber si les persones amb les lesions abans esmentades responen a aquests dilemes d'una manera no utilitària.

Greene (2010) destaca el paper de l'emoció i la intuïció en el judici moral i senyala que la importància del raonament moral segueix sent incert. Sosté que els diferents tipus de raonament moral indiquen que almenys alguns tipus de raonament moral exerceixen papers importants en el judici moral.

Hi ha bones raons per creure que la gent s'involucra en el raonament moral i que els moralistes poden influir en els altres, no simplement modificant les intuïcions dels altres, però si transmetent principis morals que es poden utilitzar per anul·lar intuïcions morals,

incloent-hi intuïcions que d'altra manera dominen el comportament. La gent rebutja els judicis sobre la base de les seues pròpies intuïcions quan aquests judicis semblen ser sense principis, sobretot si se'ls posa en una situació en la qual es poden identificar els factors als quals les seues intuïcions són sensibles. Les persones semblen aplicar-se de manera espontània utilitària els principis morals i els principis morals potser deontològics també.

Greene (2007) publica un article sobre la teoria del doble procés del judici moral on pretén explicar alguns patrons desconcertants en el pensament moral comú. Proposa el dilema de la vagoneta. La teoria, en poques paraules, és la següent: la idea d'empènyer a algú al davant d'una vagoneta provoca una resposta emocional prepotent i negativa. Quan no hi ha una resposta emocional prepotent el raonament utilitarista preval (com en el primer cas), però de vegades són les emocions prepotents i el conflicte els que s'imposen (com ocorre en el segon cas). Aquest conflicte és detectat per l'escorça cingulada anterior, que assenyala la necessitat de control cognitiu, per ser implementat en aquest cas pel còrtex prefrontal dorsolateral anterior.

L'anul·lació de les respostes emocionals prepotents requereix control cognitiu addicional i, per tant, ens trobem amb una major activitat en el còrtex prefrontal dorsolateral anterior quan la gent fa judicis morals difícils. Els estudis més recents donen suport a aquesta teoria: Si la resposta és negativa les emocions fan que la gent desaprova empenyent l'home a la seua mort, llavors induir emocions positives podria donar lloc a l'aprovació més

utilitària, i això és precisament el que succeeix. Greene creu que l'emoció i la raó juguen un paper crític i decisiu en el judici moral i que les seues respectives influències han estat àmpliament incompreses.

En aquest sentit, proposa una teoria de doble procés de judici moral segons la qual tant les respostes de tipus intuïtiu-emotives com les cognitives més controlades tenen un paper decisiu i, a vegades, competitiu en els judicis morals. Aquesta teoria associa les respostes cognitives controlades als judicis utilitaristes que afavoreixen el major bé sobre els drets individuals i, d'altra banda, les respostes intuïtiu-emovites dirigides a respectar els drets, deures i obligacions que estan per damunt del be major.

Si partim de l'evidència que en la vida quotidiana fem criteris deontològics per emetre judicis morals, el treball de Greene, demostra que alhora de realitzar aquests judicis es produeix l'activació de dos tipus de sistemes cerebrals, un cognitiu controlat i altre de resposta emocional-intuïtiva.

Sobre la base de la teoria del doble procés, així com la psicologia evolutiva i d'altres treballs de la neurociència, Greene (2013) explora com les nostres intuïcions ètiques juguen en el món modern. Greene postula que els éssers humans tenen una tendència automàtica instintiva a cooperar amb altres en el seu grup social sobre la tragèdia del que defineix escenaris comuns ("jo contra nosaltres"). Per exemple, en un joc de la inversió cooperativa, les persones tenen més probabilitats de fer el que és millor per al grup quan

estan sota pressió de temps i, inversament, la cooperació potser inhibida pel càlcul racional.

No obstant això, en les qüestions de l'harmonia entre els grups ("nosaltres contra ells"), les intuïcions automàtiques topen amb un problema, que Greene anomena la "tragèdia de la moralitat del sentit comú." La mateixa lleialtat cap al grup intern que aconsegueix la cooperació dins d'una comunitat porta a l'hostilitat entre les comunitats. En resposta, Greene proposa "una metamoral", basada en una "moneda comuna" que tots els éssers humans poden acordar. Els nostres cervells van ser dissenyats per a la vida tribal, per portar-se bé amb un grup selecte d'altres (nosaltres) i per combatre tots els altres (ells). Però els temps moderns han obligat a les tribus del món modern viure en un espai compartit, el que resulta en enfrontaments èpics de valors, juntament amb oportunitats sense precedents. A mesura que el món s'encongeix, les línies morals que ens separen es tornen més destacades i més desconcertants.

Lluitem en tot, des dels codis d'impostos al matrimoni gai amb l'escalfament global, i ens preguntem d'on, en tot cas, podem trobar el nostre terreny comú. La moral és una adaptació evolutiva per afavorir al grup davant l'individu, però causa greus conflictes entre grups. Greene proposa sis regles per evitar aquests conflictes.

Regla Núm 1.- Enfront de la controvèrsia moral cal consultar però no confiar en els instints morals. Les intuïcions morals són fantàstics artefactes cognitius, perfeccionats per milions

d'anys d'evolució biològica, milers d'anys d'evolució cultural i anys d'experiència personal.

En la vida personal, s'ha de confiar en els instints morals i anar amb compte amb la manera manual però davant la controvèrsia moral, quan es tracta de nosaltres contra ells, és el moment de canviar a mode manual. Quan les nostres brúixoles morals emocionals apunten en direccions oposades, tots dos no poden tenir raó.

Regla Núm. 2.- Els drets no són per fer discussions sinó que són per posar fi a les discussions. No tenim cap forma d'esbrinar qui té quins drets i quins drets són majors que altres. Els drets és poden emprar com escuts protegint el progrés moral que hem fet. I podem usar els "drets" com a armes retòriques, quan el temps per l'argumentació racional ha passat. Però hem de fer-ho amb moderació. I quan ho fem, hem de saber el que estem fent: Quan fem una crida als drets, no estem discutint. Estem declarant que la discussió s'ha acabat.

Regla Núm. 3.- Centrar-se en els fets i fer que altres facen el mateix. No es pot saber si una proposta és bona o dolenta, sense saber com se suposa que funciona i els efectes que té.

Regla Núm. 4.- Compte amb la justícia esbiaixada. Hi ha diferents maneres de ser just i que tendeixen a afavorir, sovint inconscientment, la versió d'equitat que ens convinga. Perquè la justícia esbiaixada és una espècie de justícia, és difícil veure que està

esbiaixada, sobretot a nosaltres mateixos.

Regla Núm. 5.- Ús de moneda comuna. Podem discutir sobre drets i justícia per sempre, però estem units per dues coses més bàsiques. En primer lloc, estem units pels alts i baixos de l'experiència humana.

Tots volem ser feliços. Cap de nosaltres vol patir. En segon lloc, que tots entenem la regla d'or i l'ideal d'imparcialitat darrere d'ell. Podem estar d'acord, malgrat les objeccions dels nostres instints tribals, per fer el que millor funciona, el que ens fa més feliç en general.

Regla Núm. 6.- Com a individus no aconseguim fer les regles per les quals vivim. Però cada un de nosaltres pren algunes decisions importants de vida o mort. Com criatures lligades amb filferro per a la vida tribal, les nostres simpaties per les persones que viuen lluny són febles. I no obstant això, pocs de nosaltres honestament podem dir que els nostres luxes més luxosos són més important que salvar la vida d'algú o donar-li a algú sense accés a l'assistència sanitària o l'educació futur millor.

Les respostes emocionals automàtiques negatives (per exemple, empenyent algú fora d'una passarel·la) competeixen amb les respostes controlades que afavoreixen millors conseqüències (per exemple, salvar cinc vides). Es desconeix com es resolen aquestes competicions per produir judicis. Greene (2014) aprofitant els elements de la investigació sobre l'interès propi, basat en el valor de presa de decisions en els éssers humans i els

animals, fa una prova posant atenció a l'amígdala i l'escorça prefrontal ventromedial (CPFVM) per fer esbrinar com funciona el judici moral.

Els participants sotmesos a fMRI responen a dilemes morals, avaluant per separat les opcions de la seua utilitat (Què fa el bé més gran?), emocional aversió (Què se sent pitjor?), i l'acceptabilitat moral global. Greene a les conclusions explica que s'afavoreix el judici deontològic sobre el judici utilitari. La investigació sobre la presa de decisions de domini general suggereix que el CPFVM és un tipus de camp de joc afectiu nivell en què senyals dels valors entrants competeixen pel control del comportament.

D'altra banda, les conclusions d'aquest treball suggereixen que l'amígdala juga un paper important en la generació d'aversions emocionals a accions nocives. A més, els resultats evidencien que l'amígdala i CPFVM, quan s'enfronten a un problema moral, realitzen funcions consistents amb les realitzades fora de la moral i amb l'amígdala juga un paper de senyalització en resposta a característiques més destacades dels estímuls i la CPFVM.

Greene en l'actualitat avança en la teoria doble procés de judici moral que suggereix que el cervell ha de competir en els subsistemes morals:

A) Judicis deontològics emocionals, intuïtius (per exemple, en el dilema de la vagoneta no empentar a l'home gros de la passarel·la).

B) Judicis racionals, utilitaris (per exemple, empènyer l'home gros per estalviar més vides en total).

En un dels primers experiments que suggereixen un model de procés dual moral Greene i els seus col·laboradors demostren que en els judicis de les persones sobre els dilemes morals "personals", com si s'ha d'empènyer a l'home gros de la passarel·la, participen diverses regions del cervell associades amb les emocions que no s'han activat per decisions morals o no morals més distants. Així mateix constaten que els dilemes que impliquen qüestions morals "personals", els que fan l'elecció intuïtiva desagradable va tenir temps de reacció més llargs que els que van prendre la decisió més emocionalment agradable. Un estudi de seguiment en comparació qüestions morals personals "fàcils" perquè els subjectes tenien temps de reacció ràpids contra dilemes "dures" (com el problema de la passarel·la) als quals tenien temps de reacció lenta.

En respondre als plantejaments dels problemes difícils, els subjectes van mostrar una major activitat en l'àrea de l'escorça prefrontal dorsolateral anterior (còrtex prefrontal dorsolateral) i parietal inferior als lòbuls i àrees associades amb el processament cognitiu i l'escorça cingulada anterior, que ha estat implicada en la detecció d'errors entre dues entrades confuses.

Aquesta comparació demostra que els problemes més difícils activen diferents regions del cervell, però no van provar l'activitat diferencial per al mateix problema moral en funció de

la resposta donada. Això es va fer en la segona part de l'estudi, en què els autors van mostrar que en contestar les preguntes, els subjectes que van realitzar les eleccions utilitàries tenien una major activitat en el còrtex prefrontal dorsolateral anterior i el lòbul parietal inferior dret que els subjectes de la presa de decisions no utilitaris.

Les investigacions en neurociència freguen la resposta a l'enigma de la moral sobre la base del funcionament del cervell. Greene investiga el funcionament del cervell de l'home en relació als aspectes morals per entendre com els judicis morals estan formats per reaccions visceral i alhora pel raonament i l'autocontrol. La teoria del doble procés junt a la psicologia evolutiva són determinants pels treballs de Greene qui sosté que la moral és una adaptació evolutiva per afavorir al grup front a l'individu.

2.3.8 Les aportacions de la neurociència a la comunicació

La neurociència obre un camí cap al coneixement del cervell sense precedents en la història resultat de la convergència d'altres disciplines científiques i amb un caràcter interdisciplinari que permet obtenir una visió quasi integral del que ocorre al sistema nerviós.

Una de les principals contribucions és el treball de la Universitat de Pennsilvania per ajudar a entendre el que fa que les idees es propaguen a través de les xarxes socials o la predicció del canvi de comportament després de l'exposició als missatges persuasius. A

Boston s'estudia l'enviament, recepció i comprensió dels missatges des de el cervell i el sistema nerviós vinculats al llenguatge parlat per descobrir quins són els factors de les nostres capacitats comunicatives.

Des d'altra àrea a la Universitat Autònoma de Barcelona es fa una recerca sobre aquesta matèria des del punt de vista audiovisual mentre que Jesús Timoteo Álvarez, treballa, a la Universidad Complutense, per elaborar un model aplicat al màrqueting basat en la intel·ligència connectiva.

Les investigacions esmentades són els precedents per poder apropar-se a entendre com la comunicació es produeix al cervell i comprendre els mecanismes que ens ajuden a relacionar-nos en qualsevol context i, en especial, en escenaris on som més vulnerables a la realitat com en situacions de crisi o d'emergència.

La neurociència incorpora a la neurocomunicació entre les disciplines per estudiar el comportament del cervell però per esbrinar la influència de la comunicació en el cervell des d'aquest punt de vista cal comptar amb els coneixements de la neurociència cognitiva perquè arriba als fonaments biològics dels processos cognitius.

Per tot això, en aquesta investigació les esmentades competències són tan importants com les aportades des de l'àrea de la neuroètica per comprendre com els dilemes morals influeixen en les persones en un entorn virtual al si d'una situació de crisi o d'emergència.

Notes

[1] Definició consultada en la web *Society for Neurosciencie*. About Neurosciencie.

<http://www.sfn.org/index.aspx?pagename=whatIsNeuroscience> [07/07/12].

[2] El dilema de la vagoneta és un experiment mental per validar o refutar la validesa de l'ètica de l'utilitarisme. Fou plantejat per Philippa Foot. El dilema presenta una versió inicial i una variant. La versió inicial es pot formular així: "Hi ha una vagoneta sense control avançant per una via on hi ha lligades cinc persones que moriran si els passa per sobre. L'espectador pot desviar la vagoneta a una via secundària, però llavors morirà una altra persona que està allà lligada. Hauria de fer-ho?". La variant de l'home gras es formula d'aquesta forma: "La vagoneta matarà les cinc persones a la via però l'única forma d'evitar-ho és llançar una persona grassa que s'ho està mirant des d'un pont amb l'espectador. Aquest espectador hauria de llençar la persona grassa, matant-la, per salvar la resta?".

III METODOLOGIA

3.1 Introducció

La metodologia d'aquesta investigació aporta dos enfocaments de l'objecte d'estudi tant des del punt de vista de l'emissor com del receptor del missatge. En aquest sentit, ha estat necessari treballar, d'una banda, l'entrevista enfocada adreçada als responsables de comunicació d'una selecció d'ONG per esbrinar com treballen el missatge que després s'emetrà a través de les xarxes socials i, d'altra banda, una enquesta desenvolupada en Internet i difosa a un univers heterogeni que és el potencial receptor del missatge que s'emet des dels departaments de comunicació de les ONG.

L'entrevista està configurada amb la intenció de conèixer en profunditat les rutines productives dels departaments de comunicació de les ONG en escenaris on una situació de crisi implica emprar pautes específiques per poder canalitzar la informació i treballar en condicions emocionals vulnerables en relació a l'impacte de la catàstrofe que afecta al resultat final del missatge que s'emet.

L'enquesta s'ha formulat per conèixer els aspectes lligats a aquesta investigació com la repercussió dels missatges que emeten les ONG en un context virtual, la resposta front a un dilema moral i també per poder determinar si aquests elements afecten de igual manera als nadius digitals com als no nadius.

3.2 Entrevista en profunditat

3.2.1 Consideracions prèvies

L'entrevista en profunditat ha estat el mètode emprat per esbrinar el procés de gestió de la comunicació en situacions de crisi des dels departaments de comunicació del Tercer Sector. Alonso (1994) entén aquest procediment de treball com un discurs de l'entrevistat que inclou les intervencions fetes per l'entrevistador amb un sentit determinat en funció del context social en el que es troben:

«L'entrevista en profunditat és una forma especial de conversació entre dos persones, dirigida i registrada per l'investigador amb el propòsit d'afavorir la producció d'un discurs convencional continu i amb certa línia argumental per banda de l'entrevistat sobre un tema d'interès definit en el marc d'una investigació» (Alonso, 1994).

Carmona, Siavil i Ribot (2007) entenen aquest mètode com una mena de conversa llarga, no estructurada, en la qual es persegueix que l'informant expressi de forma lliure les seues opinions, actituds, interessos o preferències sobre el tema objecte d'estudi. L'èxit d'aquest tipus d'entrevista consisteix en obtenir informació de més profunditat que la que podria aconseguir-se amb preguntes superficials o molt objectives.

Els esmentats autors senyalen els avantatges i desavantatges que implica fer una recerca

emprant aquesta tècnica. Així entre els avantatges destaquen que el treball es produeix en un context d'interacció directe personalitzat, flexible, espontani on hi ha un menor marge d'error per falta de resposta; es busca conèixer motivacions profundes i s'obté respostes lliures, afectives, compromeses i no hi ha pressió de grup.

D'altra banda, els desavantatges contempen que hi ha un alt cost pel temps emprat en l'entrevista, la possibilitat de distorsió de la resposta per la presència de l'entrevistador i la influència del mateix; s'obtenen mostres menudes que no són representatives en termes estadístics; per ser una interacció comunicativa presenta alguns problemes potencials de reactivitat, fiabilitat i validesa davant la dificultat de coincidir amb l'entrevistat sinó és ben manejat el procés i no proporciona informació de grup.

Malgrat aquestes consideracions l'entrevista en profunditat garanteix l'objectiu perseguit en aquesta investigació perquè permet conèixer la forma de gestionar la comunicació del Tercer Sector a partir de l'experiència practica dels responsables de crear i difondre els missatges. Així es pot analitzar, sintetitzar i diagnosticar el grau de desenvolupament de la comunicació en situacions de crisi o d'emergència.

A més, la informació que s'obté d'una entrevista en profunditat genera el marc adequat per valorar i establir les claus de com es gestiona la comunicació en un entorn vulnerable contemplant els punts forts i els febles que tenen un paper fonamental per poder establir un anàlisi pertinent.

3.2.2. Aspectes formals de la mostra

El Tercer Sector està integrat per un col·lectiu ample i divers per això la mostra d'aquesta tesi s'ha fet expressament basada en l'heterogeneïtat de les organitzacions triades en atenció a l'objectiu de trobar els trets comuns i diferencials que marquen la gestió de crisi en cada entorn comunicatiu.

Els paràmetres per elaborar un filtre de selecció no s'han establert en funció dels fins o de les activitats de les organitzacions sense ànim de lucre perquè d'haver triat només un tipus d'ONG no s'hagués obtingut un resultat òptim atès que la forma d'afrontar una crisi o elaborar un pla de comunicació en un context vulnerable respon als interessos i les pautes internes de cada entitat.

Les ONG escollides estan entre les més representatives i reconegudes tant a nivell nacional com internacional. L'esmentat aspecte garanteix que aquestes organitzacions estan en condicions d'aportar informació valuosa que a més, està contrastada arreu del món per altres organismes i institucions.

El tret en comú de totes les ONG triades per l'entrevista ha estat que tingueren presència en les xarxes socials per atendre a les necessitats que implica la natura del present treball d'investigació que es desenvolupa en el marc de la interacció que es produeix en l'entorn virtual entre els emissors i els receptors de la informació.

Les entrevistes s'han fet als responsables de comunicació d'onze ONG, de les quals, dos són de Múrcia, i en aquest cas, l'entrevista conté cinc preguntes específiques per esbrinar dades sobre la gestió de la crisi en el context del terratrèmol. Les ONG seleccionades per la mostra són ACNUR, AMNISTÍA INTERNACIONAL, ADRA, AYUDA EN ACCIÓN, OXFAM INTERMÓN, MANOS UNIDADES, UNICEF, WORLD VISION, ONCE, CÁRITAS (Múrcia) i CRUZ ROJA (Múrcia).

La selecció dels entrevistats s'ha configurat cercant a les persones que tenen la màxima representativitat en el sector de la comunicació d'organitzacions sense ànim de lucre i una clara implicació en les organitzacions a les que pertanyen.

Per tant, les entrevistes s'han fet als responsables dels departaments de comunicació de les ONG que són els membres de les entitats del Tercer Sector més indicats atès que aporten una opinió qualificada i professional a més d'un testimoni en primera persona de com es gestiona la comunicació en un context de crisi.

En el cas d'ACNUR la directora de comunicació ha delegat amb la persona responsable de la comunicació on-line per entendre que atès el tarannà de l'entrevista era la més indicada per donar resposta amb major precisió al qüestionari.

Igualment ha ocorregut amb OXFAM INTERMÓN on l'encarregada de respondre a les preguntes de l'entrevista ha estat la responsable de xarxes socials.

Les persones entrevistades en representació de les organitzacions seleccionades per la prova empírica de la tesi es relacionen a continuació:

- Clara López responsable de xarxes socials d'ACNUR i Rosa Otero directora de comunicació. Clara López respon al qüestionari per ser la persona que s'encarrega en l'organització dels mitjans en línia; tanmateix, la directora de comunicació, Rosa Otero, puntualment aporta la seua opinió per tenir competència en la matèria de la qual es parla.
- Raquel Fernández, directora de comunicació d'UNICEF.
- Jessica Romero, directora de comunicació de AYUDA EN ACCIÓN.
- Antonio Lerma, director de comunicació d'ADRA.
- Júlia Serramitjana, responsable de xarxes socials d'OXFAM INTERMÓN.
- Claudia Moreno, directora de comunicació de WORLD VISION.
- Ángel Gómez, director de comunicació d'AMNISTIA INTERNACIONAL.

- José María Prieto, director de comunicació de l'ONCE.
- Marta Isabel González, directora de comunicació de MANOS UNIDAS.
- Enrique Santo, director de comunicació de CRUZ ROJA Múrcia.
- Charo López, directora de comunicació de CÁRITAS Múrcia.

Les entrevistes s'han fet de forma presencial en Madrid als responsables de comunicació de les ONG i s'han registrat en format mp3. Només hi ha l'excepció de l'entrevista feta a la responsable de xarxes socials d'OXFAM INTERMON que resideix a Barcelona i les dos entrevistes als directors de comunicació de CÁRITAS i CREU ROJA en Múrcia que s'han desenvolupat a través d'Skype però que, igualment, han quedat registrades.

Cal afegir que en el cas de CÁRITAS s'ha entrevistat a la persona que fou responsable de comunicació durant el terratrèmol de Lorca malgrat que ja no treballa en aquesta entitat i pel que fa al responsable de CREU ROJA és la mateixa persona.

Finalment, s'ha rebutjat la participació de les ONG que han preferit contestar el qüestionari per escrit i s'ha afegit una ONG que, a posteriori, ha mostrat el seu interès per formar part d'aquest estudi.

3.2.3 Fitxa ONG i qüestionari de l'entrevista

La fitxa tècnica que precedeix a cada entrevista aporta informació sobre l'organització del departament de comunicació, el grau de capacitació professional dels integrants, la seua relació amb la Web 2.0 així com de l'experiència en gestió de comunicació de crisi en el marc de la ONG. La fitxa tècnica prèvia a l'entrevista recull la informació que apareix en la següent taula:

Taula 1: Fitxa tècnica

Nom ONG
Àrea d'influència
País
Director/Responsable de comunicació
Nombre de persones que treballen en el departament de comunicació
Nombre de llicenciats en Ciències de la Comunicació
Nombre de nadius/No nadius digitals
Nombre d'experts en Web 2.0
Recursos on-line (Bloc, presència Twitter, Facebook i/o altres xarxes)
Percentatge de situacions de crisi o d'emergència viscudes
Percentatge de comunicació institucional
Pla de comunicació de crisi

La fitxa precedeix al qüestionari d'aquesta entrevista que s'ha elaborat amb el propòsit de conèixer el tractament que el Tercer Sector fa de la comunicació en situacions de crisi o d'emergència en Internet. La seua finalitat és esclarir el rol de la comunicació del Tercer

Sector en el procés de desenvolupament d'una situació de crisi o d'emergència en l'entorn Web 2.0 on el receptor del missatge és a la vegada emissor i on la retroalimentació en la transmissió d'informació amb el receptor és un fet que va més enllà del *feedback*. El qüestionari de l'entrevista inclou quinze preguntes de les quals deu són les mateixes per a totes les ONG. Tanmateix, en el cas de Múrcia hi ha cinc preguntes específiques per conèixer la gestió de la comunicació de crisi des del lloc on es produeix la catàstrofe.

La formulació de cada pregunta està acompanyada d'un objectiu. Hi ha tres blocs clarament diferenciats en funció del tema a investigar i són els següents:

A) Emissor. Les preguntes incloses en aquest apartat persegueixen esclarir el rol dels departaments de comunicació en una situació d'emergència en l'entorn de la Web 2.0. Es tracta d'investigar a l'emissor del missatge des de les xarxes socials on els continguts emesos estan destinats a uns receptors amb la intenció d'obtenir un *feedback* que, en una situació de crisi com la descrita en aquest treball d'investigació, és necessari i, en aquest sentit, s'ha de determinar quines pautes s'empren per construir des dels departaments de comunicació els missatges que després s'emetran a través de les xarxes socials.

B) Interacció. La formulació de les preguntes en aquest epígraf està destinada a conèixer el grau de comunicació que s'estableix entre l'ONG i el receptor del missatge. Les noves interaccions entre l'emissor i el receptor dibuixen un escenari amb conseqüències no estudiades mentre l'entorn comunicatiu sofreix una transformació sense precedents en la

història del periodisme. En aquest sentit, hi ha que indagar la percepció que l'emissor té d'aquests missatges que emet i que rep per banda dels usuaris de les xarxes socials.

C) *Feedback mediàtic*. Aquesta part del formulari esbrina la relació entre els departaments de comunicació i els mitjans en relació a les xarxes socials per determinar les rutines productives imposades en l'espai comunicatiu. La resposta que s'obté del receptor del missatge en un context virtual fa necessari aprofundir en les pautes de comunicació establertes en aquest entorn per conèixer l'impacte del missatge així com la qualitat de la comunicació entre els dos subjectes implicats.

El qüestionari de l'entrevista està conformat per quinze preguntes que, com hem senyalat abans, són les mateixes per a nou de les onze entrevistes i s'afegeixen al final les cinc preguntes que només afecten a les ONG de Múrcia.

Les ONG de Múrcia, per tant, contestaran a les preguntes comunes aportant el seu punt de vista per l'anàlisi global del tractament de la informació del Tercer Sector en un context de crisi. Així mateix els responsables de premsa aportaran amb les preguntes específiques formulades per a ells el coneixement sobre l'experiència en el desenvolupament del seu rol com a directors de comunicació en una situació de crisi o d'emergència que han experimentat en el lloc dels fets.

Qüestionari de l'entrevista

Emissor

Pregunta 1.- La comunicació d'una ONG, és per natura, comunicació de crisi o d'emergència? Què marca la diferència entre l'emissió d'un missatge en una situació quotidiana a la d'una emergència?

OBJECTIU: Esbrinar si les organitzacions sense ànim de lucre elaboren missatges diferenciats en cas que la comunicació requereixi un esforç addicional al tractar-se d'una situació de crisi, o per contra, no tenen un pla de comunicació de crisi i produeixen la informació sense unes coordenades definides.

Pregunta 2.- En aquesta línia, hi ha alguna diferència alhora d'elaborar el missatge en funció del tipus d'emergència sobre el que es vol incidir?

OBJECTIU: Conèixer si les ONG tenen capacitat per discriminar el tipus d'emergència i, en funció, d'aquest condicionant elaborar un missatge o un altre per difondre informació pertinent a l'audiència potencial d'una crisi o d'una catàstrofe d'acord amb la vulnerabilitat del context en el que treballen.

Pregunta 3.- Quin és el criteri i la prioritat per difondre comunicats? S'acodeix a les fonts d'informació de confiança o es fa un enviament simultani a tots els contactes?

OBJECTIU: Saber si les ONG tenen un protocol clar alhora de fer enviaments massius de notes de premsa en cas de contingència.

Pregunta 4.- Hi ha paraules estàndard que s'empren a l'hora d'emetre un comunicat en cas de situació de crisi per aconseguir major impacte en l'audiència, com ara "risc", "alerta", "perill", "suport"? Si és així quines són les més usades?. En cas contrari, quin tipus de vocabulari s'empra per elaborar el comunicat de premsa?

OBJECTIU: Determinar si la semàntica usada en l'elaboració del missatge té un paper rellevant alhora de construir el missatge per divulgar-lo a les mitjans de comunicació i a les xarxes socials.

Pregunta 5.- El *feed-back* amb el receptor de la informació que s'emet a través de les xarxes socials és major que el que s'obté amb els mitjans de comunicació clàssics?

OBJECTIU: Saber si des de l'ONG es té una percepció d'empatia amb el receptor del missatge.

Interacció

Pregunta 6.- En una situació de crisi com la d'ara, on l'exclusió social, és una situació de risc propera quina és la reacció de l'audiència enfront de la catàstrofe? És igual o menor que abans?

OBJECTIU: Saber si la interacció amb els usuaris dona possibilitat de mesurar la reacció d'audiència.

Pregunta 7.- Quina diferència hi ha entre el valor de difondre un missatge i el fer una aportació econòmica?. Es pot valorar un RT (retuit) en Twitter o un "Like" en Facebook?.

OBJECTIU: Esbrinar el nivell de *feedback* en el context de la crisi econòmica des de 2008 així com el pes que té el rol d'aquesta retroalimentació en els departaments de comunicació.

Pregunta 8.- Les noves tecnologies comporten més o menys riscos alhora de transmetre un missatge en una situació de crisi o d'emergència? Des de l'ONG es valora la fortalesa i/o la feblesa d'enviar un missatge a través de la Xarxa?

OBJECTIU: Saber si s'avalua el risc i les conseqüències que implica enviar informació a Internet. Conèixer l'anàlisi i la lectura que des dels departaments de comunicació es fa de la repercussió del missatge que emeten adreçat a les xarxes socials en una situació de risc o d'emergència.

Pregunta 9.- Els mitjans de comunicació clàssics en comparació amb els digitals tenen el mateix impacte que abans en una situació de crisi o d'emergència?

OBJECTIU: Identificar la valoració que es fa de la immediatesa si el missatge s'envia a través d'una xarxa social o, de la reflexió, si s'envia a través d'un mitjà de comunicació clàssic. A més d'avaluar el pes de la notícia en la transició que viu l'entorn comunicatiu entre els mitjans convencionals i els digitals.

Pregunta 10.- El sentiment d'empatia envers les víctimes és igual entre els internautes independentment de si viuen prop o lluny del lloc on ha ocorregut la catàstrofe?

OBJECTIU: Determinar la lectura que es fa des de l'ONG de la resposta social en funció de la distància geogràfica d'on es genera la notícia per saber si tenen percepció d'empatia virtual amb els afectats.

Feedback mediàtic

Pregunta 11.-Quin és, en la seua opinió, el tractament que els mitjans de comunicació fan de la informació que s'emet des dels departaments de comunicació en una situació de crisi?

OBJECTIU: Saber si es mesura l'eficàcia del missatge en relació al receptor primari que serien els mitjans de comunicació.

Pregunta 12.- Arriba el missatge en la forma que vostès ho havien previst al receptor últim, que en aquest cas, és el ciutadà?

OBJECTIU: Determinar quina és la percepció que tenen els departaments de comunicació de les ONG respecte a l'assimilació del missatge per banda dels ciutadans.

Pregunta 13.- Les relacions amb els mitjans de comunicació tant digitals com no digitals són bones, regulars, males?

OBJECTIU: Esbrinar el grau de comunicació entre l'ONG com emissor del missatge i els

mitjans de comunicació com altaveu d'aquest missatge. Determinar la forma en la que des dels departaments de comunicació gestionen els contactes en situacions vulnerables que impliquen una enorme difusió per abastir una ampla visibilitat.

Pregunta 14.- En qualitat de departament de comunicació es senten valorats en el si de l'ONG a la qual representen pels òrgans rectors?

OBJECTIU: Saber si de debò els que manen en els organitzacions tenen clara la importància d'establir una bona comunicació amb la societat per tenir visibilitat.

Pregunta 15.-Té uns mitjans de comunicació preferits per enviar informació en cas d'emergència o no és així?. En qualsevol dels casos indiqui el perquè.

OBJECTIU: Saber les prioritats de distribució de la informació que té l'ONG.

Entrevista ONG de Lorca

Les deu primeres preguntes seran les mateixes que les de l'entrevista genèrica tret de les següents que es fan amb la intenció d'avaluar el pes específic que té el missatge en lloc

des d'on es genera la informació. Es persegueix saber les condicions ambientals en les que treballen els periodistes al estar en el lloc on s'ha produït la catàstrofe.

Pregunta 11.-Una vegada desenvolupada la crisi si els canals de comunicació fallen, quins mitjans s'empren per enviar missatges a la població?

OBJECTIU: Determinar el tipus de missatge que s'envia en la condició ambiental descrita.

Pregunta 12.-Va fer ús de les xarxes socials? Si és així indiqui quina xarxa i si va tenir una resposta satisfactòria.

OBJECTIU: Saber si han emprat les xarxes socials i si el missatge que han emès ha tingut una recepció satisfactòria i vàlida.

Pregunta 13.-Quinze dies després del terratrèmol. Va disminuir la freqüència de la comunicació entre ONG i societat? Què va passar en els 15 dies següents, és a dir, un més després?.

OBJECTIU: Saber l'evolució de la informació en el temps.

Pregunta 14.-Estima que la comunicació emesa fou oportuna i va arribar als ciutadans per pal·liar la situació caòtica en la qual vivien?

OBJECTIU: Conèixer si, de debò, l'efecte de la comunicació fou positiu per la societat.

Pregunta 15. Els ciutadans tenen una millor imatge de l'ONG després del terratrèmol o té vostè la percepció que és la mateixa o inferior?

OBJECTIU: Determinar si la comunicació ha influït en la població afectada pel terratrèmol.

3.3 Enquesta

3.3.1 Consideracions prèvies

L'enquesta és l'instrument de recollida de dades triat per obtenir informació necessària per esbrinar la forma de pensar i les accions d'un univers que interactua en les xarxes socials en situacions de crisi o d'emergència. Alvira (2011) subratlla que el mètode esmentat serveix per recollir informació mitjançant un qüestionari estructurat emprant mostres de la població objecte d'estudi i es configura com un instrument d'informació que pot influir en la informació recollida.

A més, a més s'empra aquest mètode perquè és el de més fàcil aplicació per obtenir informació concreta i directa dels subjectes objecte d'estudi. Per tant, és el més pertinent per donar resposta a les qüestions formulades i tenir accés a les dades requerides amb un marge d'error d'escassa repercussió en el resultat final. L'enquesta és el procediment més adequat per poder avaluar no només la interacció de l'usuari en relació als missatges que rep o troba en les xarxes socials sinó la reacció davant situacions que impliquen dilema moral perquè és la forma d'obtenir un *feedback* idèntic al que s'aconseguiria en una situació real.

Per tant, és el mètode més directe per conèixer com pensen els usuaris de la Xarxa en un context com el que planteja aquesta investigació i és la forma més precisa de saber com reaccionen després de processar la informació que reben en el cervell en el marc de diverses situacions que evoquen emergència, catàstrofe i que a més els traslladen a uns escenaris que presenten dilemes morals.

En aquesta línia, el qüestionari s'ha elaborat des d'una plataforma on-line i s'ha difós per Internet expressament perquè la Xarxa és el canal pel qual s'ha d'avaluar l'impacte d'aquests missatges i el lloc on es poden trobar els usuaris de les xarxes socials que són objecte d'estudi. El criteri per definir l'univers ha estat limitat per l'edat dels participants atès que es demana específicament que contesten persones a partir de vint anys perquè l'estudi de cas, el terratrèmol de Lorca, ocorregué en 2011 i a l'edat esmentada el desenvolupament cognitiu dels individus està associat a una major comprensió del món

amb una visió abstracta dels fets i una lògica formal que els permet avaluar amb criteri les preguntes de l'enquesta.

D'altra banda, l'edat també s'ha tingut en compte en la prova de nivell de facilitat de lectura a que s'ha sotmès el qüestionari mesurat amb l'escala Flesch-Kincaid [1] i que assigna una puntuació sobre la base del nivell mínim necessari per llegir i comprendre el text i la formulació de les preguntes.

La puntuació mitjana de llegibilitat de l'enquesta ha estat de 15,8 (amb un interval de confiança del 95%). Per tant, la formulació de les preguntes del qüestionari poden ser enteses a partir dels 20 o 21 anys.

El qüestionari a més a més s'ha sotmès a altres test de llegibilitat que s'exposen a la taula i s'expliquen a continuació.

Taula 2: Índex de llegibilitat

ÍNDEX DE LLEGIBILITAT	TOTAL
Flesh Kincaid. Facilitat de lectura	12.1
Flesh Kincaid. Grau	15.8
Índex SMOG	13.6
Índex Coleman Liau	14.7
Índex llegibilitat automàtica	11.4

Taula 3: Estadístiques del text

ESTADÍSTIQUES DEL TEXT	TOTAL
Nombre de frases	9
Nombre de paraules	152
Nombre de paraules complexes	50
Percentatge de paraules complexes	32,89%
Mitjana de paraules per frase	16,89
Mitjana de síl·labes per paraula	2,10

Els Indicadors de nivell de grau equiparen la llegibilitat del text en el sistema de nivell de grau de les escoles dels Estats Units. Així, l'índex Flesch Kincaid s'obté amb el còmput de $0,39 \times (\text{paraules/frases}) + 11,8 \times (\text{síl·labes/paraules}) - 15,59$.

L'índex SMOG és la mesura de la facilitat de lectura que estima els anys d'educació necessaris per comprendre una peça d'escriptura. El grau SMOG produeix una correlació de 0,985 amb un error estàndard de 1.5159 graus amb les qualificacions dels lectors que van tenir 100% de comprensió dels materials de prova. I la fórmula per obtenir-lo és la següent: $1,0430 \times \sqrt{30 \times \text{complex Words/frases}} + 3,1291$. L'índex Coleman Liau es basa en els caràcters en comptes de síl·labes per paraula. Encara que l'opinió varia en la seua exactitud en comparació amb la síl·laba/paraula i els índexs de paraules complexes, els caràcters són més fàcilment i amb precisió comptats pels programes d'ordinador que les síl·labes. S'aconsegueix seguint aquests paràmetres: $5,89 \times (\text{caràcters/paraules}) - 0,3 \times (\text{frases/paraules}) - 15,8$.

Coleman Liau i ARI es basen en el recompte de caràcters, paraules i frases. Els altres índexs consideren el nombre de síl·labes i paraules complexes (polisil·làbics amb 3 o més síl·labes). L'índex de Llegibilitat Automatitzat (ARI) es calcula en funció de la següent fórmula: $4,71 \times (\text{caràcters/paraules}) + 0,5 \times (\text{paraules/frases}) - 21.43$.

Aquesta prova s'ha repetit en les dotze planes que conformen el qüestionari on-line de l'enquesta obtenint el mateix resultat; és a dir, que el text és apte per ser entès a partir de persones que tenen 20 o 21 anys.

La mostra conté 3.002 respostes de les que 654 són incompletes i d'elles només a títol il·lustratiu cal senyalar que l'abandonament està relacionat amb un dels ítems destacats de la investigació en relació als dilemes morals. L'abandonament es considera significatiu perquè es produeix en la primera pregunta que formula un dilema moral provocant un rebuig en els usuaris que, finalment, decideixen no continuar el qüestionari.

En aquest context, cal al·ludir al dilema moral de la vagoneta estudiat per Greene (2007) atès que quan la formulació d'aquest dilema és del tipus personal, com el plantejament de tirar al gros a la via, es triga un temps sensiblement superior a aquells casos en que el dilema era impersonal i consistia en prémer el botó actuant sobre algú que no es coneix ni està prop. En aquest sentit, la pregunta on es registra l'abandonament implica decidir entre salvar a una persona propera, un veí que ha sofert un atac al cor o als menuts d'una guarderia on s'ha produït un incendi però que no coneguem de res. Aquesta dada és

interessant per poder determinar, en un treball post doctoral, quin és el temps de resposta i conèixer si la reacció la determina la part emocional o la racional del cervell al tenir que decidir entre una persona que està prop i un col·lectiu de desconeguts.

A més les tècniques de neuroimatge han servit per confirmar que davant la resolució dels anomenats dilemes morals personals, s'activa una zona del cervell encarregada de regir les emocions, des del lòbul frontal fins el sistema límbic, mentre que quan es tracta de resoldre dilemes del tipus impersonal s'activa el còrtex prefrontal dorsolateral encarregat de raonar i planificar.

D'acord amb aquestes evidències descrites per Hernández (2013) es podria esbrinar si en la decisió d'abandonament té més importància salvar al veí o al col·lectiu de xiquets i d'aquesta manera comprovar on recau la major implicació moral d'aquesta resolució.

El qüestionari arriba als usuaris a través d'Internet, per tant, no es possible valorar en quines condicions ambientals es dona resposta a l'enquesta i s'assumeix que aquesta part de l'avaluació queda fora del context de la investigació.

El període de recol·lecció de dades va començar en setembre de 2014 i va acabar en abril de 2015 fins obtenir 2.348 respostes completes que a més complien el requisit d'haver estat contestades per persones en tots els rangs d'edat estudiats i en totes les comunitats

autònomes del territori espanyol. Les dades de l'estratificació es detallen en l'epígraf 4.2 de l'apartat IV.

El processament per a l'anàlisi de dades s'ha desenvolupat emprant els filtres de l'eina informàtica del recollidor de dades que incorpora l'enquesta d'autoexecució llevat de les respostes incompletes que s'han avaluat de forma manual per determinar en quin punt els participants han decidit abandonar.

La forma per obtenir el càlcul d'error de l'enquesta està basada en el número d'enquestes completes, que són 2.348, en relació al nombre d'habitants d'Espanya que, segons les dades de l'INE [2], en juliol de 2016, comptava amb una població oficial de 46.468.102 habitants; així amb un interval de confiança del 99% el càlcul d'error de l'enquesta és del 2.88.

Notes

[1] Flesch-Kincaid Eina emprada per medir la llegibilitat del text de l'enquesta

<http://read-able.com>.

[2] Nota de premsa de l'INE (Institu Nacional d'Estadística) amb les dades de població a Espanya en gener de 2016 <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>.

3.3.2 Model d'enquesta

L'enquesta s'adreça a totes les persones d'Espanya a partir de 20 anys incloent la població estrangera. El mètode per confeccionar una mostra representativa, que s'estima d'un mínim de 1.500 persones segons el Centre Superior d'Investigacions Sociològiques (CIS), s'ha fet mitjançant la difusió del qüestionari a través de la seua difusió en les xarxes socials (Facebook, LinkedIn i Twitter) i emprant llistes personals de correu electrònic.

El qüestionari està estructurat en dos blocs:

A) El primer conté preguntes prèvies per identificar a l'usuari en atenció al sexe, edat, lloc de residència i nacionalitat, a més de dos preguntes per determinar si és nadiu digital i si és usuari de xarxes socials amb l'objectiu de relacionar la ubicació geogràfica amb el grau d'empatia i, d'altra banda, poder avaluar l'empatia dels nadius digitals en relació als no nadius.

B) El segon bloc és el qüestionari de l'enquesta que té una part general, composta per sis preguntes, i altra centrada en l'estudi de cas, amb quatre. Les preguntes, tant en la part genèrica com en la de l'estudi de cas, persegueixen esbrinar a través de la presentació de contextos amb un dilema moral el grau d'empatia i mitjançant les

preguntes relacionades amb les xarxes socials l'efecte que aquesta interacció provoca en l'usuari.

En total hi ha quatre preguntes que formulen un dilema moral, cinc fan referència la interacció dels enquestats en les xarxes socials i una, la "Pregunta 7", és informativa amb la intenció de saber si l'usuari recorda el terratrèmol i per quin mitjà va rebre la notícia.

Les preguntes de l'enquesta són intencionadament tancades per poder quantificar el resultat i perquè aquest mètode és necessari per poder avaluar si una persona té o no empatia i amb un qüestionari obert s'incorporarien altres variables que no són d'interès per aquesta investigació.

L'avaluació de les dades s'ha efectuat de la forma següent:

1.- L'opció **a)** en tots els casos és considerada com la resposta favorable a l'empatia. Té un valor d'u.

2.- L'opció **b)** en tots els casos és considerada com la resposta no favorable a l'empatia. Té un valor de zero.

La puntuació total s'ha obtingut dels resultats de la pregunta 1 a la 9, donat que la setena serveix per contextualitzar i aportar informació. L'enquesta es considerarà apta i amb valors a favor de l'empatia quan el resultat siga de cinc punts o superior; per tant, les que obtinguin menys punts seran valorades com no favorables.

L'escala de mesurament proposada considera que si la suma de les variables formulades supera més de la meitat del total del qüestionari entre les preguntes vinculades al dilema moral i a la interacció en les xarxes socials el resultat determina un grau d'empatia major al que no supera aquest límit. Per tant, l'enquesta té un disseny quantitatiu, entenent que l'empatia és una emoció que es té o no es té, i que a més, a més està formulada, expressament, amb preguntes tancades per obtenir un resultat que es pugui validar en funció d'aquest paràmetre.

3.3.2.1 Fitxa qüestionari i qüestionari

Fitxa qüestionari

La fitxa del qüestionari inclou els paràmetres per identificar els trets bàsics d'identitat i la interacció en l'entorn virtual de les persones que han contestat l'enquesta i és la següent:

Taula 4: Fitxa qüestionari

Sexe
Edat
Lloc de residència
Nacionalitat
Ha tingut accés a Internet des què té ús de raó? SI/NO
És usuari de xarxes socials? SI/NO

Qüestionari

El qüestionari conté deu preguntes estructurades i formulades en funció de tres inputs (dilema moral, interacció a les xarxes socials més les específiques del terratrèmol de Lorca) i són aquestes:

DILEMA MORAL

Pregunta 1.- Té un amic per Internet al que no ha vist mai en persona però que durant anys no li ha fallat en cap moment. Té un altre amic que coneix en persona però que de tant en tant el deixa de banda. L'amic virtual li telefona al PC per Skype en el mateix moment que l'altre li crida per telèfon mòbil. A qui li respon primer?

A) A l'amic d'Internet.

B) A l'amic que coneix en persona.

OBJECTIU: Determinar si la prioritat és la proximitat o valora més l'amistat virtual malgrat la distància.

Pregunta 2.- : Només li queda bateria en el mòbil per enviar un tuit. S'assabenta que un veí seu ha sofert un atac al cor alhora que hi ha un incendi en una guarderia plena de xiquets. A qui avisaria primer?

A) Als bombers

B) A l'ambulància

OBJECTIU: Saber si les persones decideixen salvar al ser humà més pròxim o al col·lectiu de xiquets als quals desconeix.

Pregunta3.- Miri aquest vídeo. Durada 1,5" [1]. El vídeo mostra a un menut desfavorit que representa al 25% de la població infantil que viu sense llum elèctrica. El xiquet passa el dia jugant al futbol i quan torna a casa per la nit hi ha llum gràcies a una tecnologia que carrega de bats el baló amb les puntades dels menuts i es demana suport per aquesta

causa. Si ara una associació local li demana diners per a llibres. A qui donaria els diners?

A) Als xiquets del vídeo.

B) A l'associació local.

OBJECTIU: El mateix que el de la primera pregunta però amb la càrrega emocional de les imatges i el missatge de vídeo que s'ha difós a Internet.

INTERACCIÓ XARXES SOCIALS

Pregunta 4.- Llegeix a Internet que a un malalt de càncer li deneguen un fàrmac que evita la quimioteràpia. És una notícia real. Si vol la pot llegir aquí -Opcional-. Vostè que fa? Url de la notícia: <http://goo.gl/5oL2Ub>

A) Difon la notícia a les xarxes socials per ajudar al malalt.

B) Li sap greu però vostè només es limita a llegir la informació.

OBJECTIU: Esbrinar si les persones s'impliquen en un cas d'emergència com el descrit i detectar si tenen la percepció de ser més sensibles al dolor i al sofriment aliè quan ocorre

lluny de casa seua.

Pregunta 5.- Llegeix un comentari de la notícia esmentada a la “Pregunta 4” amb les impressions d'un conegut que reclama una solució per al malalt i demana que compartiesca la notícia amb els seus contactes. Vostè que fa?

A) No dubta en compartir la notícia per col·laborar amb la persona malalta.

B) Li sap greu però vostè només es limita a llegir la informació.

OBJECTIU: Avaluar si en llegir la notícia comentada per un altra persona en un context virtual empenta a les persones a ser més empàtiques.

Pregunta 6.- Miri aquestes imatges [3]. En difondria alguna per denunciar la fam a Àfrica?



A) SI

B) NO

OBJECTIU: Valorar si l'impacte visual de dos icones, un gràfic de denúncia i una imatge d'un nadó famolenc, serveixen de detonant per activar el sentiment d'empatia amb persones llunyanes.

Terratrèmol Lorca

Pregunta 7.- Recorda el terratrèmol de Lorca de maig de 2011?

SI. Com va rebre la informació?

A) A través de xarxes socials.

B) A través de mitjans de comunicació convencionals (premsa, ràdio, televisió).

NO. Miri aquest vídeo abans de continuar. [4] Les imatges corresponen al informatiu de TVE del dia 11 de maig de 2011 on es dona notícia sobre el terratrèmol.

OBJECTIU Resposta "SI": Determinar si la persona està assabentada de la notícia i per

quin mitjà s'ha informat.

OBJECTIU Resposta "NO": Saber si el grau d'empatia és el mateix mirant una imatge a través d'Internet que els que recorden el terratrèmol malgrat que per els primers siga una novetat i pels segons es tracte d'un record.

DILEMA MORAL

Pregunta 8.- Una ONG demana difondre a la Xarxa un telèfon vital perquè les víctimes del terratrèmol puguin rebre auxili. Si ho fa arribarà tard a una entrevista de treball.

A) Decideix col·laborar perquè es tracta d'una emergència que pot salvar vides.

B) Decideix no col·laborar perquè vol causar bona impressió en l'entrevista.

OBJECTIU: El mateix que la pregunta 3 però en un context associat a la catàstrofe.

INTERACCIÓ A LES XARXES SOCIALS

Pregunta 9.- Si Protecció Civil o alguna ONG li demana que emeta des del seu compte d'Internet informació per donar suport a les víctimes del terratrèmol. Ho faria?

A) SI.

B) NO.

OBJECTIU: Estimar si experimenta empatia amb els afectats en un cas d'emergència.

Pregunta 10.- Vostè és la única persona que sap on han quedat atrapades un grup de persones en el terratrèmol de Lorca. Enviaria aquesta informació a través de les xarxes socials fins que els arribarà el suport?

A) SI.

B) NO.

OBJECTIU: Saber si a més, a més de tenir empatia amb desconeguts en un cas d'emergència hi ha una implicació més compromesa.

3.3.3 Difusió

L'enquesta s'ha distribuït a través de llistes personals de correu electrònic el que ha suposat un 2% de la gestió. El 98% restant s'ha repartit en un 2% a través de Facebook,

un 1% en LinkedIn i en un 95% mitjançant Twitter.

Els enviaments de correus electrònics tingueren una repercussió important en València, Barcelona i Madrid d'on són originaris el major nombre de contactes aportats. Respecte al treball en xarxes socials tant en Facebook com en LinkedIn, donada la natura d'aquests canals, la incidència en aquests canals ha estat limitada atès que no s'han creat comptes específics per l'enquesta sinó que s'han dosificat les comunicacions adreçades en la seua majoria als contactes de primera generació i a través de grups d'antics alumnes i d'associacions professionals vinculades a la comunicació.

La gran part del treball s'ha desenvolupat a Twitter des d'on d'una forma sistemàtica i dissenyada en funció d'arribar a un públic heterogeni de totes les comunitats autònomes d'Espanya s'ha desenvolupat un pla de comunicació on-line en atenció als criteris de distribució geogràfica, àrea professional, comptes personals i professionals rellevants, institucions polítiques, culturals, acadèmiques i esportives.

El patró de resposta en tots els àmbits esmentats ha permès una interacció amb els internautes que en el 90% dels casos s'ha traduït en la implicació més absoluta amb la causa, reproduint el missatge de l'autora d'aquesta tesi en els seus comptes, la construcció per part dels usuaris d'Internet de missatges i reclams demanat als seus seguidors la participació en el qüestionari. A més destaca el *feedback* dels usuaris

requerint més informació i participant amb comentaris i opinions sobre l'enquesta per demanar més informació, per donar el seu parer, per oferir-se a ajudar en la difusió, per rebutjar la participació i també per mostrar la seua discrepància amb el projecte i la recerca.

Notes

[1] Enllaç al vídeo de la pregunta 3: <https://www.youtube.com/watch?v=GA6vSSII08I>.

[2] Enllaç a la notícia de la pregunta 4: <http://goo.gl/5oL2Ub>

[3] Imatges de la pregunta 6:

a) Imatge cedida per l'ONG World Vision.



b) Imatge amb llicència de Creative Commons per ús no comercial.



[4] Enllaç al vídeo de la pregunta 6: <https://www.youtube.com/watch?v=QNkriZSZwV4>

IV ANÀLISI EMPÍRIC

4.1 Resultats de les entrevistes. Aspectes de l'àrea operativa dels departaments de comunicació.

L'entorn operatiu dels departaments de comunicació del Tercer Sector aporta dades precises del sistema, composició i abast de la repercussió del treball desenvolupat des d'aquesta estructura en funció dels recursos, la capacitat professional dels treballadors i els mitjans disponibles que s'avaluen en funció de les dades que els responsables dels departaments de comunicació han facilitat en la fitxa tècnica prèvia a l'entrevista que està descrita en la taula 1 del capítol III METODOLOGIA (p. 235).

La taula 5 presenta les dades de la fitxa tècnica citada abans en relació als aspectes que mostren evidències de l'organització, estructura, capacitat professional, recursos i eines emprades en les accions comunicatives dels departaments de comunicació del Tercer Sector en el treball diari i en el marc de una situació de crisi o d'emergència per poder avaluar la gestió que desenvolupen els responsables dels departaments de comunicació amb els seus elements d'anàlisi.

Els resultats s'avaluen en funció de l'ús dels recursos humans així com la gestió que des d'aquests departaments fan de les eines de comunicació on-line i la vinculació d'aquests dos aspectes en relació a la comunicació de crisi.

Taula 5: Evidències de l'estructura i organització de les ONG

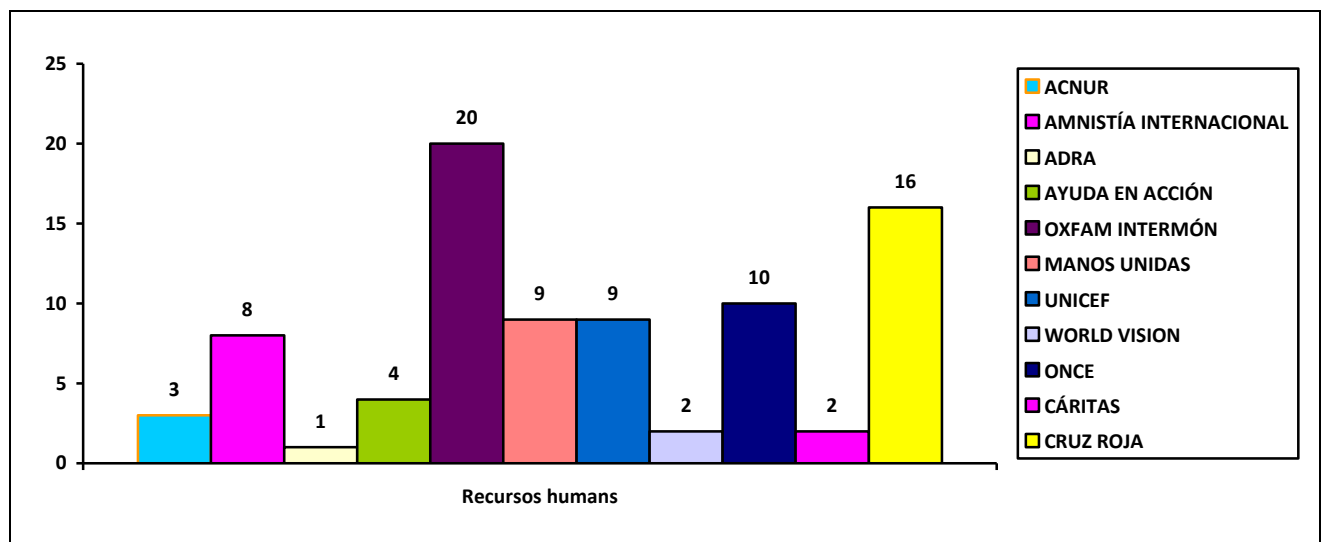
FITXA ONG	ACNUR	AMNISTIA INTERNACIONAL	ADRA	AYUDA EN ACCIÓN	OXFAM INTERMÓN	MANOS UNIDAS	UNICEF	WORLD VISION	ONCE	CÁRITAS	CRUZ ROJA
Àrea d'influència	El món	El món	El món	El món	El món	El món	El món	El món	Espanya	El món	El món
Nombre de persones que treballen en el departament de comunicació	3	8	1	4	20	9	9	2	10	2	16
Nombre de llicenciats en Ciències de la comunicació	2	5	1	4	18	5	9	2	9	1	3
Nombre nadius digitals	2	3	0	4	10	0	2	0	2	1	12
Nombre d'experts en Web 2.0	1	2	1	2	8	3	2	1	2	1	2
Recursos on-line:(bloc, presència a Twitter-Facebook i/o altres xarxes)	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Percentatge de situacions de crisi o d'emergència viscudes	90,00%	90,00%	90,00%	No avaluat	95,00%	No avaluat	90,00%	No avaluat	No avaluat	10,00%	No avaluat
Percentatge de comunicació institucional	10,00%	10,00%	10,00%	No avaluat	5,00%	No avaluat	10,00%	No avaluat	No avaluat	90,00%	No avaluat
Pla de comunicació de crisi:	No	Si	No	No	Si	Si	No	No	No	No	No

L'àrea d'influència de les ONG és el món perquè les tasques que desenvolupen malgrat

que el treball de camp es fa des d'Espanya, en molts casos, tenen implicacions internacionals tant per la natura de les organitzacions no governamentals com, en ocasions, per la dimensió dels esdeveniments que tenen repercussió a tot el món i que impliquen situacions de crisi o d'emergència. Aquesta especificació no aplica a l'ONCE perquè per la seua activitat i per les seues funcions adreçades a un col·lectiu específic és l'única que desenvolupa la seua tasca, en exclusiva, en Espanya.

Els departaments de comunicació tenen comparativament una distribució de la plantilla irregular així a ADRA treballa una sola persona mentre que a AYUDA EN ACCIÓN hi ha vint periodistes dedicats a l'àrea de comunicació.

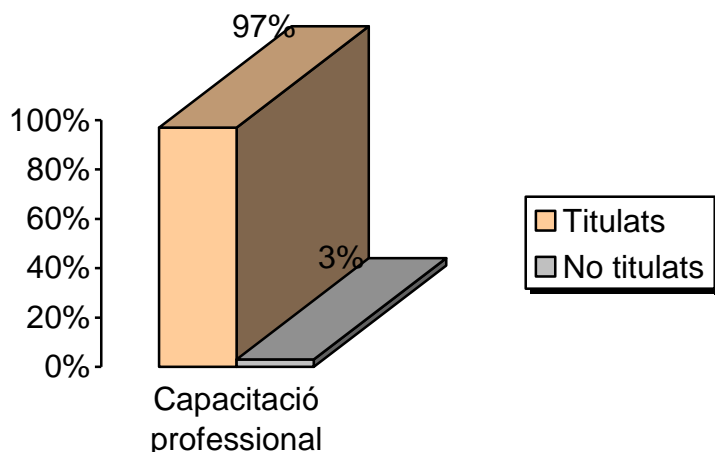
Gràfic 1: Recursos humans



La diferència en la dotació de recursos humans que cada ONG assigna al seu departament de comunicació determina el valor que cada organització dona a aquesta àrea. Així ACNUR, ADRA, WORLD VISION i CÁRITAS són les que menys part del pressupost assignen mentre que en l'extrem oposat es troben l'ONCE i CRUZ ROJA. Tanmateix, la mitjana compta en la seua plantilla entre huit i deu periodistes que treballen en les rutines productives del medi al temps que tenen capacitat de gestió per atendre les situacions de crisi o d'emergència amb recursos propis.

Les dades extretes de la fitxa tècnica assenyalen que el 97% de les persones que treballen als departaments de comunicació són llicenciats en Ciències de la Comunicació mentre que el 3% restant no té aquesta capacitat professional.

Gràfic 2: Capacitació professional

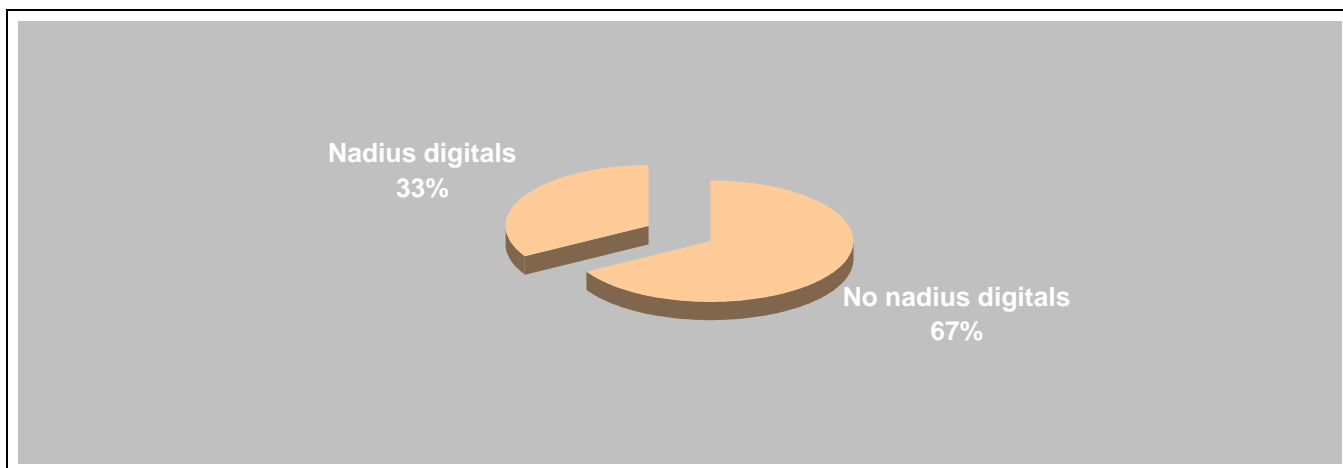


Per tant, les ONG són conscients de la importància de comptar amb personal qualificat i

expert que desenvolupi els objectius comunicatius de les organitzacions i que dintre del seu organigrama estiguin implicats en els reptes i planificació de la institució.

La innovació arriba a les organitzacions del Tercer Sector com una prioritat de la seua estratègia comunicativa i, en aquest sentit, els resultats exposats (gràfic 3) indiquen l'interès per incorporar a nadius digitals amb formació específica sobre xarxes socials als departaments de comunicació i, de fet, huit de les onze ONG entrevistades compten amb personal expert en aquesta matèria.

Gràfic 3: Capacitació digital I

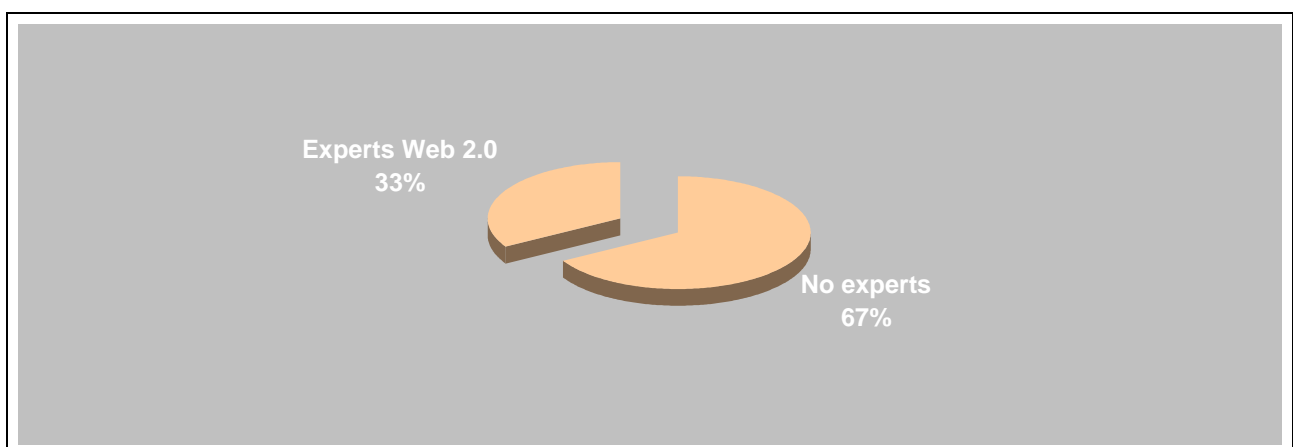


Del total d'organitzacions sense ànim de lucre presentades en aquesta investigació la xifra dels no nadius digitals es situa en un 67% mentre que els nadius digitals representen el 33% dels integrants dels departaments de comunicació. Aquestes dades, no obstant, s'invertiran amb el pas del temps i la renovació generacional. En aquest punt, cal destacar

que hi ha diferències entre els nadius i els no nadius digitals atenent als paràmetres del coneixement adquirit, de les eines per obtenir i difondre la informació i de la gestió de la comunicació que tenen un impacte final en missatge. A més, a més la conjuntura està marcada per una transició on els nadius digitals superaran als no nadius. Per tant, les interaccions entre el coneixement que aporten les dos categories professionals en un marc comú crea un entorn de comunicació únic.

Tanmateix, cal posar de relleu en relació al nombre de nadius digitals la integració en els departaments de comunicació dels experts en web 2.0 que són especialistes en dissenyar plans de comunicació basats principalment en la interacció amb els usuaris de les xarxes socials (gràfic 4). En termes globals la xifra reproduïx el patró dels nadius i no nadius digitals però l'avaluació individual de cada departament de comunicació de les ONG implicades en aquesta investigació mostra que aquest recurs s'organitza d'una forma diferent en cada entitat.

Gràfic 4: Capacitació digital II



Els experts en Web 2.0, a diferència dels nadius digitals, estan involucrats en tots els departaments de comunicació; fet que constata la creixent necessitat d'aquestes àrees de les ONG de tenir presència qualificada en l'entorn digital i la formació i reciclatge dels no nadius digitals. Per tant, les tecnologies de la informació són una eina imprescindible en aquests departaments perquè els professionals desenvolupen la seua tasca.

En coherència amb el foment de la inclusió de professionals capacitats per desenvolupar accions comunicatives en la Web 2.0 es troba l'ús de recursos on-line com la web de les organitzacions no governamentals o la presència en les principals xarxes socials que es comú a totes les ONG entrevistades.

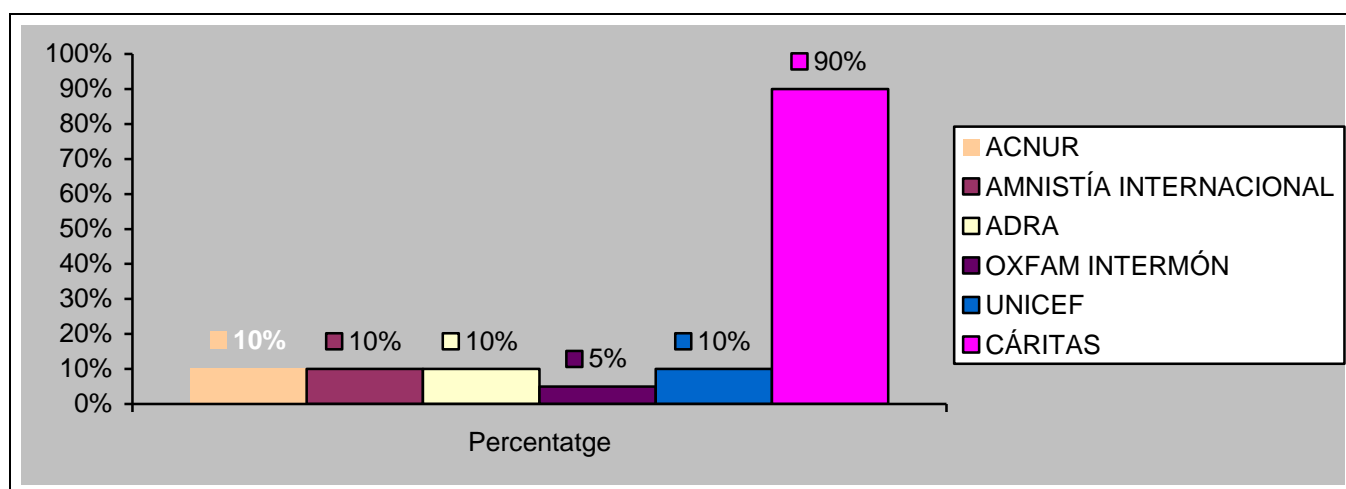
No obstant això, les ONG no segueixen un patró de comportament idèntic a l'hora, d'una banda, d'avaluar el percentatge de comunicació institucional que emeten i, de fet, cinc de les onze ONG no tenen una valoració on es determine el pes que la comunicació institucional té en departament de comunicació en relació als altres paràmetres (gràfic 5).

D'altra banda, al gràfic es mostra el volum d'informació institucional que emeten les ONG que han avaluat aquest paràmetre que, en tots els casos, tret de Càritas amb un 90%, la resta es situa entre el 5% i el 10%. Per tant, aquestes ONG no estimen prioritari difondre els trets distintius de les seues organitzacions.

La informació institucional, en aquest sentit, no és un element que configuri el rol de les

ONG donat que, en la seua majoria, són organitzacions dedicades a l'ajuda humanitària i, en aquesta línia, la prioritat de les seues accions informatives és aconseguir suport per les causes amb les que treballen.

Gràfic 5: Comunicació institucional

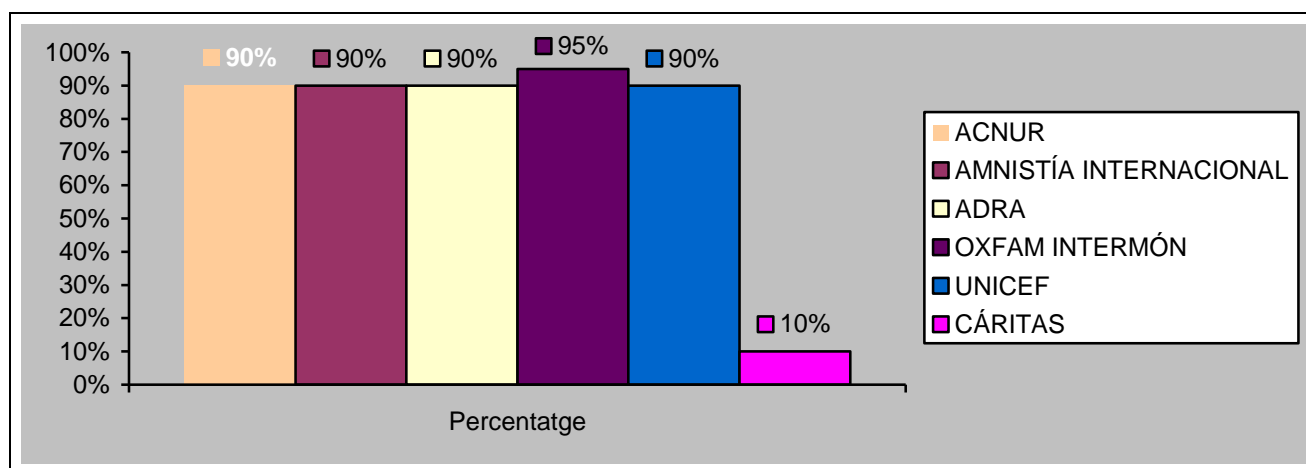


L'avaluació de la fitxa prèvia mostra que més de la meitat de les ONG fan esforços per incloure entre les seues rutines productives l'anàlisi del resultat de les estratègies relacionades amb la comunicació de crisi (gràfic 6).

En aquest sentit, el còmput apunta que el percentatge global de les situacions de crisi o d'emergència viscudes en aquests departaments s'acosta al 90% mentre que la comunicació institucional emesa és del 10%, tret d'ADRA que destaca de la resta perquè avalua en un 90% el total de la informació que genera destinada a la comunicació de crisi.

Les ONG que tenen avaluades les situacions de crisi o d'emergència com a part de la seua activitat quotidiana en la seua majoria computen en un 90% el temps de treball que desenvolupen habitualment per aquesta activitat. No obstant això, en el gràfic 7 on s'avalua el nombre d'ONG que tenen previst un pla de comunicació de crisi per afrontar les situacions descrites només hi ha tres ONG que actuen amb aquest marc per treballar informativament en el context d'una situació de crisi o d'emergència que implica un esforç addicional i, en aquest sentit, no hi ha unes coordenades definides.

Gràfic 6 : Anàlisi de les situacions de crisi o d'emergència

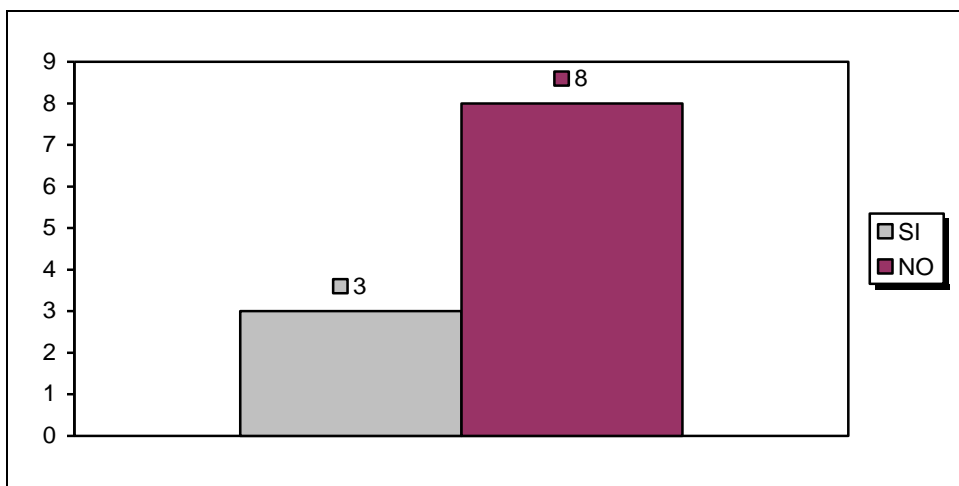


Per tant, hi ha una carència metodològica en aquests departaments de comunicació que no tenen estructurada una forma sistemàtica de treballar per afrontar una conjuntura que, en alguns casos, és recurrent en el temps.

En aquesta línia, només hi ha tres ONG que tenen pla de comunicació de crisi (gràfic 7) i

són AMNISTÍA INTERNACIONAL, OXFAM INTERMÓN i MANOS UNIDAS. En els tres casos s'avaluen les situacions de crisi per banda del departament de comunicació i AMNISTÍA INTERNACIONAL estima en un 90% les situacions de crisi que afronta en com a part de la seua activitat ordinària. Igualment, ocorre amb OXFAM INTERMÓN amb un 95% de situacions de crisi o d'emergència i, a diferència de les anteriors, MANOS UNIDAS compta amb un pla de comunicació de crisi però no té avaluat l'impacte d'aquest tipus d'informació en el seu context laboral. Per tant, els departaments de comunicació de les ONG, en la seua majoria, no han incorporat els estris que configuren un marc específic per treballar la comunicació de crisi.

Gràfic 7: Pla de comunicació de crisi



Només hi ha una minoria d'ONG que considera una prioritat comptar amb un pla de comunicació de crisi per desenvolupar la seua tasca informativa. Per tant, cal destacar que malgrat la capacitació de personal qualificat encara no hi ha una voluntat de dotar als

departaments de comunicació d'aquesta eina bàsica alhora d'afrontar una situació de crisi o d'emergència i, encara més, quan una part important de la feina que desenvolupen es mou al voltant d'escenaris inestables.

4.1.1 Anàlisi dels processos de comunicació

Els departaments de comunicació del Tercer Sector defineixen estratègies de comunicació específiques per la gestió de la comunicació de crisi i adopten un rol d'emissor elaborant un missatge directe que aporta la particularitat d'estar contrastat amb especialistes i, a més a més, es mesura molt la informació amb la intenció d'oferir dades fiables per arribar al major nombre de persones. En aquest sentit, la gestió del missatge en situacions de crisi o d'emergència té paràmetres comuns a totes les ONG entrevistades en relació a la manera que tenen d'oferir el contingut que serà, en la majoria dels casos, la font primària d'informació dels receptors.

L'estratègia dissenyada per gestionar els missatges en situacions de crisi o d'emergència pretén alterar la conducta del receptor de la informació perquè sigui un revulsiu de la consciència i l'impulsi a mostrar de forma activa els seus sentiments de solidaritat.

I, per tant, els textos que s'elaboren persegueixen modificar les emocions per jugar un paper clau en la conducta i en els processos de presa de decisions. En aquest sentit, una de les entrevistades afirma:

“En situacions d'emergència solem intentar ser una mica més contundents a l'hora de parlar sobre el tema que ens preocupa. Mesurem molt el nostre llenguatge; també com ACNUR tenim certes limitacions o requisits a l'hora de treballar amb el llenguatge ja que tenim relacions amb governs; però quan hi ha una emergència solem intentar ser el més ràpids possible a l'hora de pronunciar-nos” (Clara López - ACNUR).

El missatge incorpora una visió fragmentada de la realitat per incidir com element essencial de comunicació en els individus que rebran aquesta informació. Elaboren la notícia amb dades precises perquè són la matèria prima necessària i reconeguda amb una concreció dirigida a la recerca de la credibilitat en atenció a l'entorn tan vulnerable en el que es treballa. Com remarca una de les entrevistades:

“Crear un missatge per a aquest tipus de context fa que sigues molt més directe. Ens recolzem molt en xifres, impusem la recerca d'opinions de persones que tinguin capacitat d'ajudar-nos a donar-li credibilitat i legitimitat a la crisi perquè generi confiança en el públic al qual ens dirigim” (Jessica Romero - AYUDA EN ACCIÓN).

La construcció de la realitat en un context com el descrit comporta un esforç superior des dels departaments de comunicació que treballen amb més pressió del que és habitual i en

un temps limitat. La forma en que es comunica la crisi té que obviar un llenguatge ambivalent perquè la informació en funció del tipus d'emergència no quedi subordinada a un calaix de sastre on cap tot. Els departaments de comunicació del Tercer Sector en aquesta conjuntura empren paraules comunes com alerta o risc perquè saben que evidencien un compromís moral en el receptor de la informació però aquests trets comuns presenten algunes variables que responen a la dimensió interna de cada organització.

La confluència de factors en un entorn vulnerable inclou la creació del missatge amb la perspectiva d'una lògica catastròfica que proporcioni una visió més clarificadora amb uns continguts que aspiren a destacar els fets alhora que el focus d'interès per no perdre les referències i la sensibilitat en la construcció d'una notícia amb una selecció de detalls que aspiri a conjugar les interrelacions i les interaccions on el repte és destacar la importància del factor humà en aquest procés de comunicació. Això queda evidenciat a les entrevistes en profunditat realitzades amb fragments com ara el següent:

“L'emergència et condiciona perquè són diferents els recursos que busques i el suport humà. Ara col·laborem amb ADRA Argentina per formar uns equips mèdics per a Síria i per a Gaza. Són situacions d'emergència i, en aquest context, les condicions d'elaboració del missatge o de les campanyes informatives és diferent pel sol fet que són projectes adreçats a un tipus de voluntaris amb una formació específica” (Antonio Lerma - ADRA).

Els paral·lelismes entre els tipus de catàstrofes no fan necessari un discurs comú en funció del tipus de catàstrofe respecte a l'estructura narrativa del missatge però s'ha de construir a partir de la simplicitat en la redacció dels textos i l'ús d'un vocabulari específic incidint en aquells aspectes que expliquen els fets. Les ONG treballen, en molts casos, en contextos amb un alt component d'emergència que, per ser recurrents en el temps, deixen de ser notícia i, en aquest sentit, l'elaboració del missatge és fonamental per arribar a crear consciència social. Ho explica una de les entrevistades:

“En una catàstrofe natural amb una emergència com va ser Haití o Filipines que són més mediàtiques no cal elaborar un missatge massa complexe perquè ja es veu; el que és més complicat és treballar en les emergències que no són mediàtiques com les sequeres o la fam que costen molt més de donar a conèixer i explicar perquè no són visibles” (Júlia Serramitjana - OXFAM INTERMÓN).

La difusió de la informació en el marc d'una emergència és un dels fonaments bàsics dels departaments de comunicació del Tercer Sector, els mitjans de comunicació i la societat. L'acompliment d'aquesta tasca determina la cobertura adequada de la catàstrofe que es vol comunicar i gestionar-la correctament contempla tenir o no presència en l'agenda mediàtica. És, aquesta premissa, una de les prioritats que mouen les estratègies per dissenyar les accions comunicatives als esmentats departaments amb la finalitat d'assolir els seus objectius.

Aquesta premissa implica que els departaments de comunicació apliquen un criteri de selecció en funció de l'emergència però no és una norma consensuada per tothom; de fet hi ha departaments que atenen a una segmentació dels mitjans de comunicació segons el tipus d'emergència mentre que d'altres opten per fer enviaments massius tot i que preval un criteri selectiu en relació als contactes dels mitjans de comunicació en funció de la difusió d'aquestes informacions.

La correcta organització dels recursos incorpora a les tasques d'un departament de comunicació l'adopció de rutines productives per assolir l'objectiu d'arribar en temps i forma a l'audiència; així és important treballar amb una agenda de contactes elaborada perquè proporciona una major comprensió dels recursos i és un element integrador.

Aquest recurs incorpora els inputs de les ONG en el marc dels mitjans de comunicació creant una necessitat informativa que es retroalimenta. Aquest tipus de comportament s'evidencia a les entrevistes realitzades:

“Treballo amb bases de dades que tenen a veure amb persones que estan interessades o que poden donar a conèixer la informació de l'organització, és a dir societat, internacional, mitjans especialitzats; després faig una diferenciació, per exemple, per temporalitat, tinc

un grup de mitjans de cap de setmana, pels temes i per les periodicitats, bàsicament, serien aquests, perquè si són revistes ho envio amb més antelació, si és diari o agència en el moment i si són de cap de setmana fins dijous no els digues res perquè no estan en els mitjans” (Marta Isabel González - MANOS UNIDAS).

El ventall de tècniques i models aplicables per gestionar l’agenda de contactes s’estructura en funció del rol que desenvolupa cada mitjà de comunicació atenent a l’especialització perquè la informació rebi el tractament correcte i al temps que aquesta segmentació permeti poder cobrir un ampli espectre social per arribar des d’àrees molt específiques al major nombre de persones. No obstant, en cas d’emergència aquesta premissa s’esvaeix perquè la prioritat és arribar a tothom per qualsevol mitjà. Aquesta prioritat es detecta a les entrevistes:

“Envio a tota la llista de contactes especialment en emergències; és més tenim una llista de contactes d’esports perquè treballem molt l’esport per al desenvolupament d’accions; és a dir, anem a tots els segments de població” (Raquel Fernández - UNICEF).

El missatge emès des de els departaments de comunicació del Tercer Sector amb l’emergent influència de les xarxes socials experimenta un *feedback* immediat que es configura com un patró de comportament confirmat pels directors de comunicació de totes

les ONG que, igualment, entenen que és favorable la retroalimentació a través de mitjans clàssics com el telèfon o les cartes convencionals. Els trets més rellevants del nou entorn comunicatiu on estan implicades noves vies de comunicació com són les xarxes socials afegeixen interaccions on les relacions entre els actors que participen en el procés tenen altres conseqüències en la traçabilitat de la notícia i el flux de la informació.

La informació en aquest context està determinada per la immediatesa en l'emissió i la recepció del missatge adquirint un paper destacat; és a més, a més, recurrent la creació d'un diàleg en temps real que proporciona un coneixement adobat d'arguments que es traslladen en les dos direccions esmentades. Com expresa una de les entrevistades:

“El feedback és molt més gran i sol ser molt immediat però no només entre els seguidors sinó també amb els donants que poden triar entre el telèfon o enviar un correu electrònic tot i que ara també contacten amb nosaltres mitjançant Facebook o per Twitter” (Claudia Moreno - WORLD VISION).

L'emissió de missatges des dels departaments de comunicació a les xarxes socials han creat nous actors però també han estat el detonant per fer desaparèixer el rol dominant que abans tenien els mitjans de comunicació convencionals i, per tant, emergeix una comunicació més propera entre aquests departaments i la societat que els rep, els comenta, interactua i participa criticant, felicitant o demanant més informació.

En aquesta línia, els mecanismes de presa de decisió dels receptors s'enriqueixen de les possibilitats de comptar amb una visió ampla i panoràmica però, alhora, concreta sobre les qüestions que es volen posar de relleu. L'individu com a receptor del missatge compta amb inputs que l'ajuden a comprendre millor els processos interactius amb el món del seu voltant i construeix una representació mental en relació al sentiment d'empatia que proporciona un marc on els estímuls informatius arriben a la seua ment. Una de les entrevistades ho posa de manifest:

“Hi ha una major empatia i una major resposta a través de les xarxes socials. El que no sé és l'especialització d'aquest receptor perquè pot ser qualsevol però hi ha un feedback major” (Charo López - CÁRITAS).

L'estructura narrativa del nou discurs a través de les xarxes socials vertebrava el missatge dotant-lo d'una força on no hi ha límits per al camí que marca la informació que es configura com una guia on trobar els punts de recolzament de la notícia.

La notícia emergeix amb un desplegament mai vist fins ara i pren la funció de lligam emocional amb el receptor que viu alhora en un context vulnerable per la situació d'emergència i, per tant, les xarxes socials es configuren com una eina fonamental en la gestió de crisi.

“Mai havíem tingut una eina tan poderosa per a les emergències com el que tenim ara;

sobretot, amb Twitter. És increïble la capacitat que té aquesta eina per accedir a la gent de forma directa sense intermediaris i obtenir aquest feedback tan important per a nosaltres” (Enrique Santo - CRUZ ROJA).

4.1.2 Estudi de la interacció

Les tecnologies digitals han canviat el teixit de la societat trencat barreres de participació, coneixement i comunicació que, fins ara, semblaven insalvables. L'accés a les xarxes socials de la població fa possible una interacció a través de les eines on-line que permet no només establir comunicació sinó esbrinar i conèixer sense intermediaris el que pensa el col·lectiu que participa en aquest escenari virtual.

Per tant, el procés de comunicació que s'estableix entre l'ONG i el receptor del missatge aporta informació respecte a l'intercanvi d'idees i pensaments entre les organitzacions no governamentals i les persones. Fruit d'aquesta conjuntura des dels departaments de comunicació del Tercer Sector, en termes generals, es valora positivament el nombre de «likes», «tuits» o «RT» del públic per considerar que són un factor que ajuda a crear comunitat, fidelitzar i donar difusió.

L'objectiu que fa de pont entre la informació i la finalitat dels missatges que s'emeten a través de les xarxes socials desplega un ventall d'accions dirigides a obtenir recursos que

marca, finalment, la forma d'operar dels departaments de comunicació. El reconeixement social i crear una consciència solidaria en els receptors configuren la finalitat prioritària que basa les accions desenvolupades.

El treball a les xarxes socials inclou la creació i manteniment de comunitats amb la intenció de mantenir la interacció i el *feedback* com a pilars fonamentals de la nova eina de comunicació amb els receptors. I, en aquest sentit, es persegueix incidir sobre les emocions per imposar una conducta solidaria. Una de les entrevistades ho posa de manifest:

“Totes les organitzacions al final el que volen és poder monetitzar el suport i la difusió que es fa en xarxes socials però una vegada acceptem que en l'actualitat les xarxes socials no serveixen per captar fons sinó que serveixen per fidelitzar la teua comunitat al final és igual d'important” (Jessica Romero - AYUDA EN ACCIÓN).

El context sociocultural és un element que valoren des de les ONG atenent a la dimensió social del missatge que persegueix uns objectius molt concrets perquè el receptor en el context virtual té la capacitat d'adquirir un rol actiu als mitjans de comunicació modificant d'aquesta forma el consum d'informació que adquireix nous valors quan els usuaris de les xarxes es converteixen en emissors al temps que mostren la seua aprovació o descontent dels missatges que reben a través de nous codis de comunicació com els retuits a Twitter o els “likes” a Facebook. Per tant, emergeixen recursos virtuals en el marc d'Internet que

serveixen a les ONG en la consecució dels seus objectius. Un fet que assenyalen els entrevistats:

“UNICEF té dos grans objectius en aquesta oficina; un és aconseguir recursos per a tots els programes d'infància, per la feina que desenvolupem a tot el món de programes directes per als xiquets i, d'altra banda, generar en la societat espanyola una consciència social sobre la infància i els seus drets; llavors tot el que té a vore en difondre els «tuits» i els «likes» té un valor pel que fa la capacitat de generar consciència cada vegada més significatiu” (Raquel Fernández - UNICEF).

Els departaments de comunicació del Tercer Sector són conscients dels rols que les tecnologies digitals exigeixen a les institucions i a la imatge corporativa de la ONG oferint múltiples possibilitats però incorporant nous riscos. La instantaneïtat i la simultaneïtat permeten comunicar amb una sola acció a moltes persones i compartir un únic missatge. Eixa comunicació que és bidireccional genera un impacte que trenca amb els antics hàbits de planificar i coordinar d'una forma més estable els continguts del missatge i, finalment, aquestes eines supediten els objectius comunicatius de les entitats al repte d'implementar canvis en la gestió contemplant les possibles eventualitats que poden emergir en un escenari nou.

La comunicació està subjecta a convertir-se en un risc per una institució sinó existeix una interpretació correcta dels fets o si s'adoleix d'un pla de comunicació de riscos que

esmorteeisca les crisis eventuais que pugen sorgir. El comportament dels mitjans i dels consumidors de comunicació adopa un rol que deixa fora de control el flux informatiu front a un esdeveniment inesperat que dibuixa una representació de la realitat amb una dimensió en la que els actors socials interactuen adoptant els rols d'emissor, receptor i redifussor del missatge.

En aquest context, la capacitació digital de la plantilla dels departaments de comunicació és un element clau per influir en la conversa a les xarxes socials i tenir la possibilitat de generar un discurs mediàtic que sigui un element de control en compte d'un desavantatge donada la natura de la comunicació a Internet que possibilita reformular en temps real el missatge per aclarir les causes de la crisi i provocar en l'audiència una reflexió per recuperar la idea original que es vol transmetre. Una de les entrevistades ho manifesta de la següent manera:

“Els riscos sempre es tenen en compte però el cert és que amb qualsevol tipus de comunicació tens un risc. Aquí la diferència, que per a mi és en positiu, és que quan envies un missatge o una entrevista a un mitjà de comunicació perds el control del missatge, però en les xarxes socials, encara que arribi un moment en què es pot perdre, el control de la conversa el pots tenir tu i això és un canvi substancial en el model de comunicació, per a nosaltres és molt important; potser perquè a l'equip som nadius digitals i no ens fa por la conversa” (Jessica Romero - AYUDA EN ACCIÓN).

El context social i mediàtic marcat per les tecnologies digitals imposa seguir normes estrictes en la redacció dels continguts que s'emeten a través de les xarxes socials. Aquesta premissa és important perquè d'això depèn defugir un recorregut de la informació cap a indrets que s'allunyen de la intenció del missatge i d'aquesta forma per evitar riscos que són innecessaris en el procés de comunicació. En aquest sentit, una de les entrevistades afirma:

“Som molt cautelosos a l'hora de publicar; hi ha vegades que fins i tot a l'hora de fer un RT perquè som conscients de l'abast que pot tenir. Aprofitem les fortaleeses per difondre missatges que ens interessin i les debilitats les tenim molt en compte a l'hora de posar missatges que puguin ser mal interpretats” (Clara López - ACNUR).

La visibilitat que s'adquireix en els mitjans de comunicació clàssics en comparació a la de les xarxes socials és provoca dissens entre els responsables de comunicació del Tercer Sector perquè són conscients de la repercussió institucional de la premsa escrita al temps que en la mateixa mesura valoren la transcendència de l'impacte de la televisió i les xarxes socials perquè aquests canals impliquen una difusió massiva. La cruïlla entre la premsa tradicional i la digital es descrita per Chardwick (2013) com un sistema híbrid dels mitjans de comunicació on els inclou a tots i, de fet, defineix al conjunt de mitjans de comunicació del Regne Unit i dels Estats Units d'Amèrica com un sistema de mitjans híbrids.

Tot i això, segons l'autor el que encara queda de premsa tradicional ostenta una important influència al si dels poders fàctics que, de moment, no hi ha als mitjans digitals pel que fa a termes de prestigi i respectabilitat malgrat que aquesta situació sigui transitòria per la situació d'impas entre els dos models de comunicació. Una de les entrevistades coincideix amb els arguments que Chardwick (2013) expressa sobre aquest tema i, en aquest sentit, expressa el seu punt de vista:

“Els mitjans tradicionals segueixen tenint moltíssima autoritat l'han guanyat amb el temps i a més també estan a la Xarxa amb els seus perfils socials amb la qual cosa jo crec que segueixen sent fonamentals” (Claudia Moreno - WORLD VISION).

La no confrontació per la supervivència entre la premsa clàssica i digital fa possible una transició amb un grau de consistència en el missatge que fa perviure el poder en les altres esferes de la premsa tradicional però amb això també hi ha la transició generacional en la primera línia del poder que ara és un fet i, en aquest sentit, la supervivència del primer model és temporal. Un dels entrevistats ho assenyala així:

“Les xarxes socials són un element essencial per mobilitzar gent però per tenir influència política el pes recau en la premsa tradicional. A una ambaixada sé, per experiència, que als polítics els agrada esmorzar amb el paper imprès. Nosaltres utilitzem tots els canals quan fem una campanya de comunicació però jo he mesurat que encara a nivell polític el paper pesa molt” (Ángel Gómez - AMNISTÍA INTERNACIONAL).

La visió ampla i aclaridora sobre els recursos que empraven els mitjans de comunicació clàssics es quantifica en funció de l'espai, la localització de la notícia i la durada del seguiment de l'esdeveniment. És aquesta la resposta que es troba front a situacions de crisi o d'emergència que es produeixen en contextos vulnerables on la informació pren un caire significatiu per determinar l'impacte del missatge. Com afirma una de les entrevistades:

“L'impacte que pot tenir una notícia en mitjans clàssics és més limitat que en xarxes socials. Partint d'aquesta base la proporció de la informació o l'espai que ofereixen els mitjans habituals és el mateix que era abans. En els mitjans tradicionals hi ha emergència mediàtica tipus tifó de les Filipines o el terratrèmol d'Haití que té molt espai però salvant aquests esdeveniments pel que fa a les situacions d'emergència l'espai segueix sent el mateix no ha canviat res” (Raquel Fernández - UNICEF).

El missatge que s'emet des dels departaments de comunicació en situacions de crisi o d'emergència pretén interferir en el receptor amb la intenció d'aconseguir que sigui sensible a la situació vulnerable que altres éssers humans estan patint. Aquest missatge ha de contenir una carrega emocional que siga com un revulsiu per influir en el receptor per despertar el suport cap a les persones afectades.

Per tant, l'objectiu es concreta en obtenir un compromís moral amb les persones que

trenqui la inèrcia de l'absentisme social amb la finalitat d'aconseguir una implicació capaç de despertar un sentiment de solidaritat. En aquesta conjuntura, els responsables de comunicació estimen que hi ha empatia en els receptors quan reben informació sensible que fa referència a crisis ocorregudes en països llunyans. Aquest fragment de les entrevistes ho evidencia:

“La distància provoca un aïllament, un distanciament del dolor diguem-ho així per resumir-ho en un titular. No obstant això, els mitjans de comunicació digital ens han acostat a tots. Les xarxes socials acosten a gent que està lluny i allunyen a la gent que és a prop. Permet rebre informació sobre una situació que s'està vivint en un país força llunyà cosa que amb els mitjans convencionals no havia aquesta sensibilitat” (Antonio Lerma - ADRA).

La representació de la realitat en aquesta conjuntura dependrà de l'empremta de cada individu alhora d'interpretar-la; per tant, les diferències bàsiques en la forma d'entendre una informació adquireixen un tint únic en cada persona però tot això està modificat per l'entorn i la proximitat als fets.

Aquest escenari necessàriament provoca una percepció d'empatia que serà diferent en funció de la distància geogràfica del lloc on s'ha produït una notícia que tingui una lògica catastròfica que siga capaç d'arrosegat conseqüències emocionals. Els entrevistats són conscients d'aquest fet:

“No ho tenim mesurat però es nota en les xarxes socials pel tipus de comentaris que fa la gent. Et posaré un exemple molt gràfic: Si es tracta d'una tragèdia que ha passat lluny, per exemple, a Àsia i Filipines la gent que està a Espanya pot fer molts «retuits» o enviar missatges solidaris per recolzar la nostra campanya d'emergència mentre que hi ha seguidors que són de Filipines o de l'entorn amb un altre tipus de missatges més passionals” (Raquel Fernández - UNICEF).

4.1.3 Valoració del *feedback* dels mitjans de comunicació

Les notes de premsa que els departaments de comunicació del Tercer Sector envien als mitjans de comunicació són vitals perquè la societat s'assabenti dels projectes, els objectius i els reptes de l'organització i aquest aspecte és prioritari, potser el més important, perquè una de les finalitats de les ONG és aconseguir que la societat estigui informada amb la intenció de sensibilitzar a tothom sobre els objectius del seu treball que passa per aconseguir un equilibri entre les persones més afortunades i les que no ho són tant o, de sobte, es troben front a una situació que els fa vulnerables.

El major repte des d'aquests departaments és cridar l'atenció dels periodistes perquè reconeixin el valor periodístic dels seus continguts i els donen la rellevància que el sector de la cooperació i els moviments socials tenen. En aquest sentit, els responsables dels

departaments de comunicació del Tercer Sector estimen que l'ús que els mitjans convencionals fan de la informació que reben, tret d'alguna excepció, és l'adequat.

No obstant, a conseqüència de la falta de personal en les redaccions així com de la mobilitat des de la crisi del sector hi ha menys periodistes que, en ocasions, no tenen experiència en el tractament de temes sensibles. En aquest escenari, es corre el perill que es trenqui la frontera que obre les portes al morbo i al sensacionalisme. La indústria de la comunicació sofreix les conseqüències de la crisi econòmica a més dels canvis soferts en el model comunicatiu provocats per la convergència tecnològica cap a la digitalització que ha alterat les estructures tradicionals de l'empresa informativa. El pas del sistema analògic al digital sumat a la crisi ha transformat a la producció i a la qualitat del producte que en els darrers anys ha minvat per la manca de personal especialitzat i una notable reducció de les plantilles. Un escenari del que són conscients els entrevistats:

“La crisi també està afectant els mitjans. S'ha reduït el personal i el personal que estava especialitzat en aquests temes, amb la qual cosa hi ha vegades que no és que tinguin mala fe sinó que, potser, no tenen l'especialització necessària en temes d'asil, refugi, protecció internacional i s'utilitzen termes equivocats o es dóna massa una imatge sensacionalista.

Cal anar em compte amb els termes i les paraules que s'empren quan es parla d'immigrants sirians, *per exemple, perquè no són persones que vinguin a buscar una vida millor al nostre país sinó que són refugiats, són persones que si no se'ls deixa entrar els estàs condemnant a una mort*" (Clara López - ACNUR).

Els mitjans aprofiten la informació que reben dels departaments de comunicació del Tercer Sector i fan un tractament adequat i correcte d'aquest recurs informatiu. En aquest sentit, els continguts que arriben des d'aquests departaments, en molts casos, cobreixen la falta de recursos econòmics dels mitjans per enviar un corresponsal a la zona afectada per una catàstrofe o contractar els serveis d'una agència. La interpretació dels entrevistats sobre aquest aspecte vinculat a la crisi del sector de la comunicació i la crisi econòmica és la següent:

"El tractament que fan els mitjans de la informació que els enviem és bona. Al principi hi ha un ús d'aprofitament. Els mitjans de comunicació no són capaços d'arribar on nosaltres arribem perquè cada vegada s'envien menys corresponsals per la crisi; per sort les grans organitzacions tenim unes xarxes i unes capacitats d'aixecar informació en el terreny que després facilitem als mitjans" (Jessica Romero - AYUDA EN ACCIÓN).

El Tercer Sector estima que la divergència que es produeix entre els interessos dels mitjans de comunicació i les ONG resta atenció a les prioritats informatives d'aquestes

organitzacions per diversos motius; entre elles, el risc d'esgotament dels mitjans front a les notícies recurrents que s'emeten des d'aquestes entitats, la difusió d'una imatge mediàtica excessivament apegada a la captació de recursos o les notícies negatives relacionades amb el sector de la cooperació. No obstant, entenen que els mitjans de comunicació reben les esmentades informacions d'acord a les seues previsions perquè, asseguren, envien missatges clars. Ara be, no es reflecteix sempre en la forma que a ells els agradaria perquè els mitjans de comunicació treballen en funció de l'agenda-setting. Un aspecte que es detecta a les entrevistes:

“El meu punt de vista com a font d'informació és que el tractament que fan els mitjans de la informació que els envie sempre et deixa alguna cosa a desitjar perquè t'hagués agradat que li hagueren donat més temps, que ho hagueren tractat amb una mica més d'afecte, amb més profunditat, amb més detall però com jo he sigut periodista sóc conscient del poc temps i recursos que hi ha en els mitjans. És una qüestió de temps no de voluntat del periodista” (Claudia Moreno – WORLD VISION).

La informació sobre catàstrofes als mitjans de comunicació no incorre en estratègies sobre atenció mediàtica sinó que atén al sentit de les proporcions adequades per assegurar una divulgació correcta de l'esdeveniment noticiós que correspongui. En aquest sentit, els responsables de les ONG coincideixen en afirmar que la informació difosa des dels departaments de comunicació per cobrir esdeveniments tràgics obté un tractament

correcte als mitjans de comunicació. Un exemple en aquest sentit és el següent:

“El tractament informatiu dels continguts que rebotem als mitjans de comunicació és el correcte. D'altra banda, les xarxes socials faciliten molt aquest aspecte de la comunicació que s'emet perquè hi ha una interacció amb el receptor de la informació que canvia molt l'escenari” (Raquel Fernández - UNICEF).

La valoració de la comunicació de crisi o d'emergència com a eina estratègica en el marc de l'estructura interna dels departaments de comunicació del Tercer Sector no s'havia contemplat fins al terratrèmol d'Haití. Tal i com s'explica en aquest fragment d'una de les entrevistes on la directora de comunicació avalua la importància de constatar amb fets la necessitat de dotar als departaments de comunicació de més recursos:

“Després del terratrèmol d'Haití va haver un canvi radical en l'àmbit de la comunicació d'emergències; es va començar a tenir una consideració del seu valor estratègic” (Raquel Fernández - UNICEF).

El Tercer Sector és conscient de la importància de comptar amb uns departaments de comunicació gestionats per professionals amb l'objectiu principal d'aconseguir una òptima transmissió dels processos de solidaritat a la societat que són, en definitiva, els que

activaran els mecanismes perquè hi haja un canvi d'actitud cap als temes de cooperació.

Hi ha consens per banda dels responsables de premsa en aquest sentit:

“Porto gairebé 20 anys en el sector i he vist avenços tot i així és complicat que es dediquen diners als departaments de comunicació i no em refereixo, a les grans que ja tenen un pressupost. A Mans Unides el departament és transversal i té pressupost però costa que s'assumequen els consells que dónes i que no es considere una càrrega; a voltes costa que un expert vaja a una ràdio a parlar perquè els fa vergonya o perquè no ho veuen com part del seu treball” (Marta Isabel González - MANOS UNIDAS).

Les troballes més rellevants en relació als processos de comunicació s'evidencien a les entrevistes estudiades resultat de l'experiència contrastada en la gestió de situacions de crisi o d'emergència i són les següents:

- L'estratègia dels missatges en situacions de crisi o d'emergència té l'objectiu de canviar la conducta dels receptors perquè no només siguin solidaris sinó també proactius alhora de donar suport en el marc d'una catàstrofe.
- La premissa que prevaleix per estructurar la informació persegueix la precisió de

les dades i l'elecció de de fonts informatives de referència amb la finalitat de no restar credibilitat al missatge que s'emet en un entorn vulnerable.

- La notícia s'elabora amb una lògica catastròfica on destaquen els fets per aportar una visió clarificadora dels esdeveniments sense desatendre la importància del factor humà en el marc de la comunicació.
- El discurs narratiu de la notícia s'elabora amb la creació de textos senzills on s'empra un vocabulari específic en els aspectes que expliquen els fets.
- Els criteris per difondre la informació gestionada als departaments de comunicació del Tercer Sector no són comuns i s'apliquen diferents pautes en funció de la segmentació, de l'agenda de contactes o de la periodicitat del mitjà.
- La retroalimentació del missatge resultat de la interacció en les xarxes socials immediata es valorada pels departaments de comunicació com a positiva per la possibilitat d'establir un diàleg en temps real. No obstant, el *feedback* menys immediat a través del telèfon o de les cartes no es desestima.

- El missatge en el marc de les xarxes socials aporta en un context de crisi un lligam emocional amb el receptor sense precedents. Per tant, el missatge adquireix una força de difusió per arribar als afectats que no es coneixia abans de l'ús de les esmentades xarxes.
- El resultat de la interacció entre l'audiència i els emissors del missatge implica atendre les normes del nou marc de comunicació interactiu on el nombre de "likes", "tuits" o "RT" són indispensables per la difusió dels missatges, la creació d'una comunitat i la fidelització.
- Els rols de les tecnologies digitals exigeixen als departaments de comunicació del Tercer Sector avaluar les oportunitats i els riscos en funció de les eventualitats a favor i en contra que poden sorgir en l'escenari descrit.
- La capacitat de la comunicació digital en les plantilles s'estima un element clau en els departaments del Tercer Sector donada la natura de la comunicació en Internet.
- El Tercer Sector no contempla un consens respecte la visibilitat que ofereixen els mitjants de comunicació clàssics i les xarxes socials perquè la repercussió de

institucional de la premsa escrita té un pes social important mentre que les xarxes socials impliquen una difusió massiva.

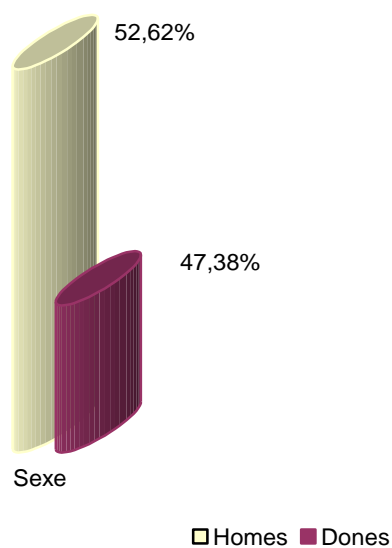
- L'agenda-setting interfereix entre els missatges del departaments de comunicació i els mitjans de comunicació en relació a la informació recurrent que s'emet des del Tercer Sector com ara les notícies negatives o les informacions adreçades a la captació de recursos.

4.2 Resultats Enquesta. Trets bàsics

L'enquesta ha estat contestada per 3.002 persones però per la investigació es consideren vàlides les respostes que han completat tot el qüestionari i que són 2.348. En aquest sentit, tret de l'avaluació de l'abandonament de l'enquesta que s'explicarà més endavant, els resultats d'aquest anàlisi fan referència als formularis completats al cent per cent.

El primer bloc de preguntes prèvies per conèixer els trets bàsics dels participants com ara sexe, edat i lloc de residència ens mostra que la majoria de persones que han contestat el formulari són homes, amb un 52,62%, front a les dones amb un 47,38%. Per tant, hi ha un equilibri en funció de sexe respecte a la participació en l'enquesta (gràfic 8).

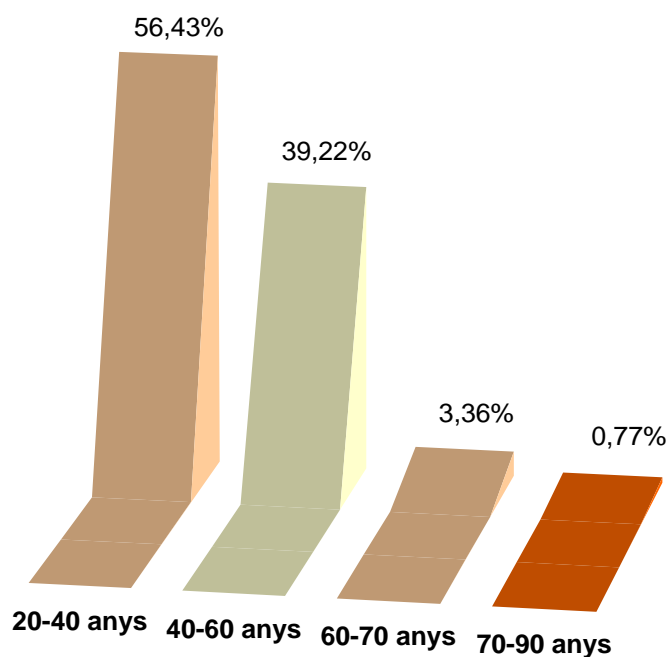
Gràfic 8. Sexe



Respecte a l'edat (gràfic 9) el major col·lectiu està representat per les persones d'entre 20 i 40 anys, seguit per les de 40 i 60 amb una participació del 56,43% i del 39,22% respectivament. En menor mesura han contestat les persones de 60 i 70 anys que representen el 3,36% en la mostra i, per últim, figuren les respostes de persones entre 70 i 90 anys amb un percentatge de participació del 0,77%.

Aquestes dades tenen una correlació directa amb el perfil dels usuaris d'Internet i les xarxes socials a Espanya, que són majoritàriament joves. Donat que l'enquesta s'ha distribuït a través d'aquestes plataformes tecnològiques els resultats d'aquest aspecte s'han vist afectats.

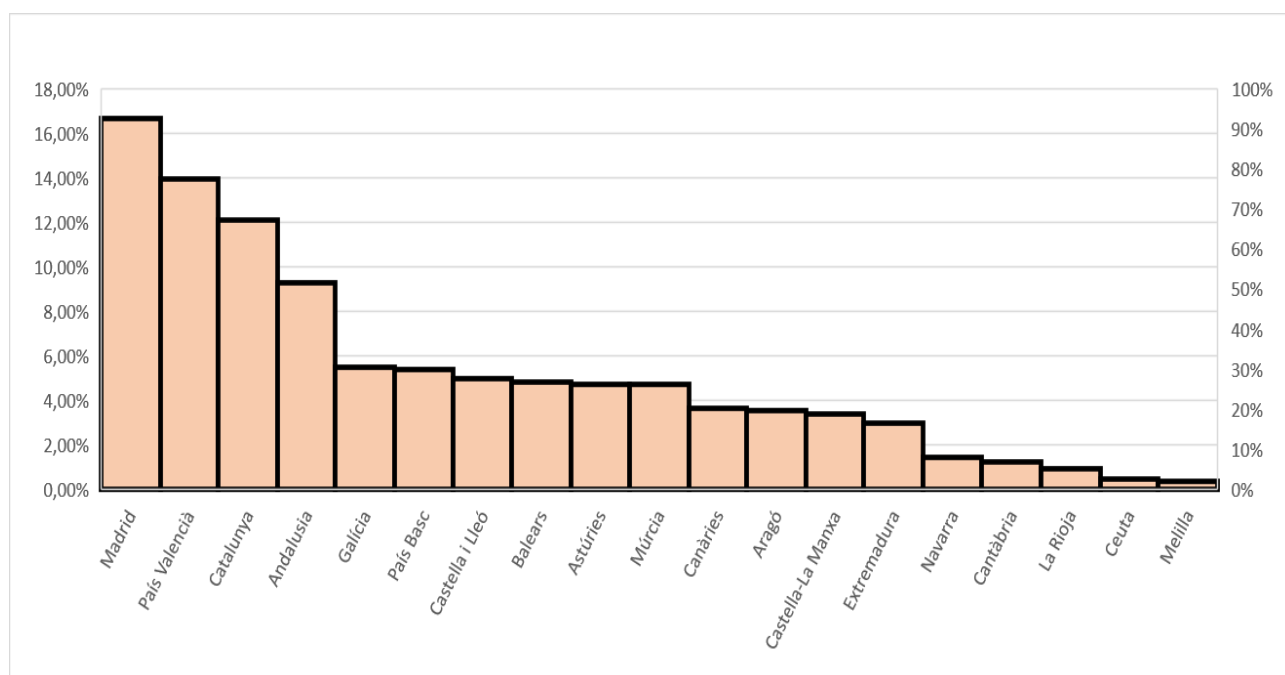
Gràfic 9. Edat



Les contestacions assignades a l'edat compresa entre 90 anys i més les desestimem per considerar que entra en el marge d'error de l'enquesta atès que és poc probable que hi haja usuaris d'Internet amb l'edat esmentada.

Pel que fa a la participació en l'enquesta per distribució geogràfica (gràfic 10) destaca Madrid, País Valencià, Catalunya i Andalusia seguit de Múrcia, Galícia, Balears i País Basc i després en ordre decreixent la resta de comunitats autònomes amb una incidència escassa en Ceuta i Melilla.

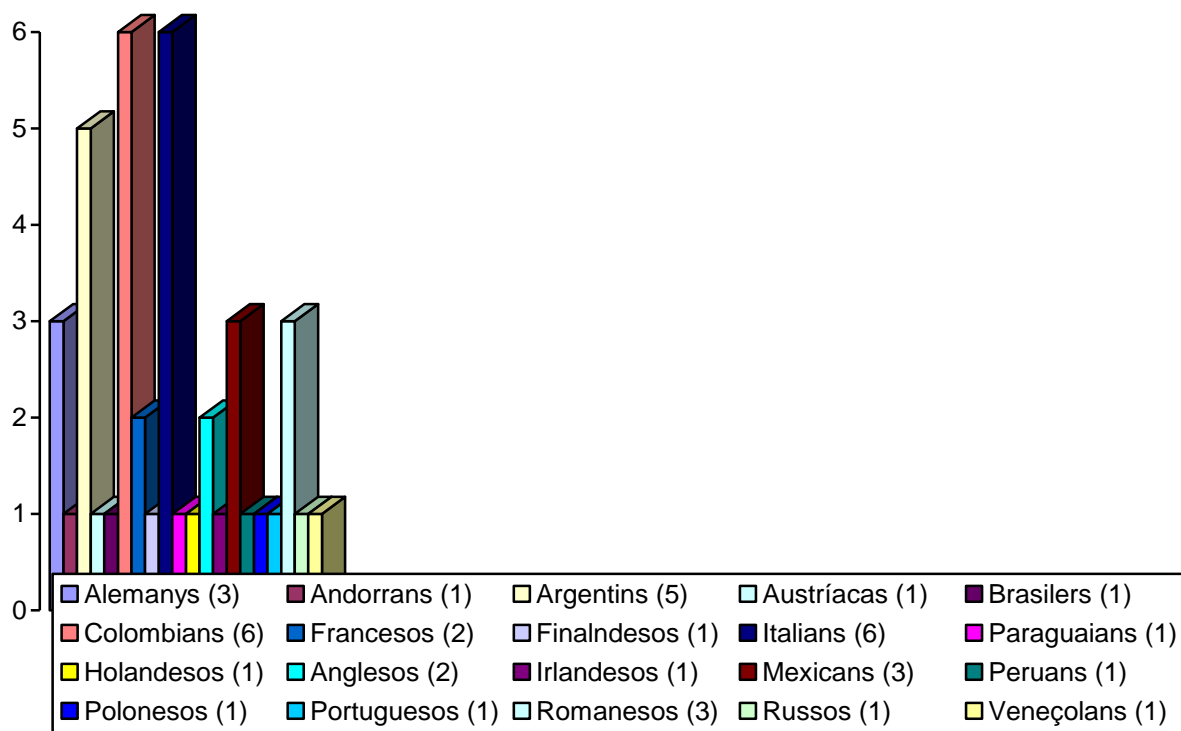
Gràfic 10 Participació per àrea geogràfica



Tanmateix, al contrastar aquesta informació amb els dilemes morals plantejats en el qüestionari per determinar el grau d'empatia hi ha diferències en funció de l'edat on s'observa que les persones amb més edat mostren més predisposició a l'empatia que les més joves i aquesta pauta és un fet que es reflecteix amb els no nadius digitals. La comparació no es pot establir amb els nadius digitals atès que es considera que estan agrupats en l'arc d'edat entre els 20 i els 40 anys. Els percentatges de participació per àrea (gràfic 10) són els següents: Madrid (16,65%), País Valencià (13,93%), Catalunya (12,08%), Andalusai (9,30%), Galícia (5,47%), País Basc (5,37%), Castella i Lleó (4,97%), Balears (4,83%), Astúries (4,73%), Múrcia (4,70%), Canàries (3,63%), Aragó (3,52%), Castella-La Manxa

(3,39%), Extremadura (2,99%), Navarra (1,44%), Cantàbria (1,24%), La Rioja (0,94%), Ceuta (0,47%) i Melilla (0,34%).

Gràfic 11. Estrangers residents a Espanya



Les persones que han fet l'enquesta i resideixen en Espanya però són d'altres països (gràfic 11) procedeixen d'Alemanya [3], Andorra [1], Argentina [5], Àustria [1], Brasil [1], Colòmbia [6], EE.UU [1], França [2], Finlàndia [1], Itàlia [6] Paraguai [1], Holanda [1], Anglaterra [2], Irlanda [1], Mèxic [3], Perú [1], Polònia [1], Portugal [1], Romaniaa [3], Rússia [1] i Veneçuela [1].

Taula 6. Relació entre geografia i empatia

Empatia Espanya	Empatia residents estrangers
Dades globals	Dades globals
Empatia: 66,6%	Empatia: 80%
Sense empatia: 33,3%	Sense empatia: 20%
Terratrémol Lorca	Terratrémol Lorca
Empatia: 70%	Empatia: 100%
Sense empatia: 30%	Sense empatia: 0%

*Les dades globals fan referència a l'enquesta sense les preguntes del terratrémol de Lorca. El nombre d'enquestats espanyols és de 2.306 i el residents estrangers en Espanya de 42.

El patró de comportament pel que fa a la procedència geogràfica de les persones dintre del territori nacional i dels estrangers residents en Espanya, que són de vint països d'arreu del món, segueix la mateixa tendència (taula 6). Tanmateix, el resultat de l'enquesta presenta una variació més proclive a l'empatia en les persones estrangeres que resideixen a Espanya; ara bé, cal tenir el compte que el nombre de persones que han contestat l'enquesta i són residents estrangers és d'un total de 42.

Per tant, aquesta observació és només orientativa però tot i així la tendència cap al sentiment d'empatia és manté amb independència de l'origen geogràfic de la persona que la conteste.

Així es reforça la hipòtesi B d'aquesta tesi doctoral en referència a la idèntica reacció dels

essers humans front al missatge rebut en un entorn virtual malgrat la distància del lloc on es produeixen els fets i la procedència geogràfica dels receptors. Els efectes del missatge en situacions de crisi o d'emergència generen en els receptors una major aproximació a l'empatia amb els afectats o les víctimes d'una catàstrofe.

D'altra banda, la xifra d'usuaris de xarxes socials que han contestat l'enquesta és del 97,5% front al 2,5% de persones que han accedit al qüestionari per altres vies com el correu electrònic. En aquest sentit, cal destacar que aquestes dades estan vinculades a la difusió de l'enquesta que, majoritàriament, s'ha fet a través de xarxes socials.

Respecte al nombre de nadius digitals és molt inferior al de no nadius situant-se en un 12,49% els primers front a un 87,51% de no nadius. Tanmateix, aquesta diferència no trenca el patró de comportament alhora de donar resposta a les preguntes del qüestionari que, en tots els casos, és el mateix.

L'objectiu dels resultats esmentats pel que fa als trets bàsics dels participants en l'enquesta és tenir unes variables per determinar els aspectes que els defineixen amb la intenció de poder conèixer amb més detall la relació entre l'edat, l'origen geogràfic, el sexe i la naturalesa del nadiu o no nadiu digital.

En aquest sentit, els resultats ofereixen un equilibri en tots els ítems esmentats en

correspondència al patró previsible en funció de l'edat i l'ús de les tecnologies digitals així com la relació entre el caràcter de nadiu digital i l'accés a les xarxes socials.

Taula 7: Resultats enquesta

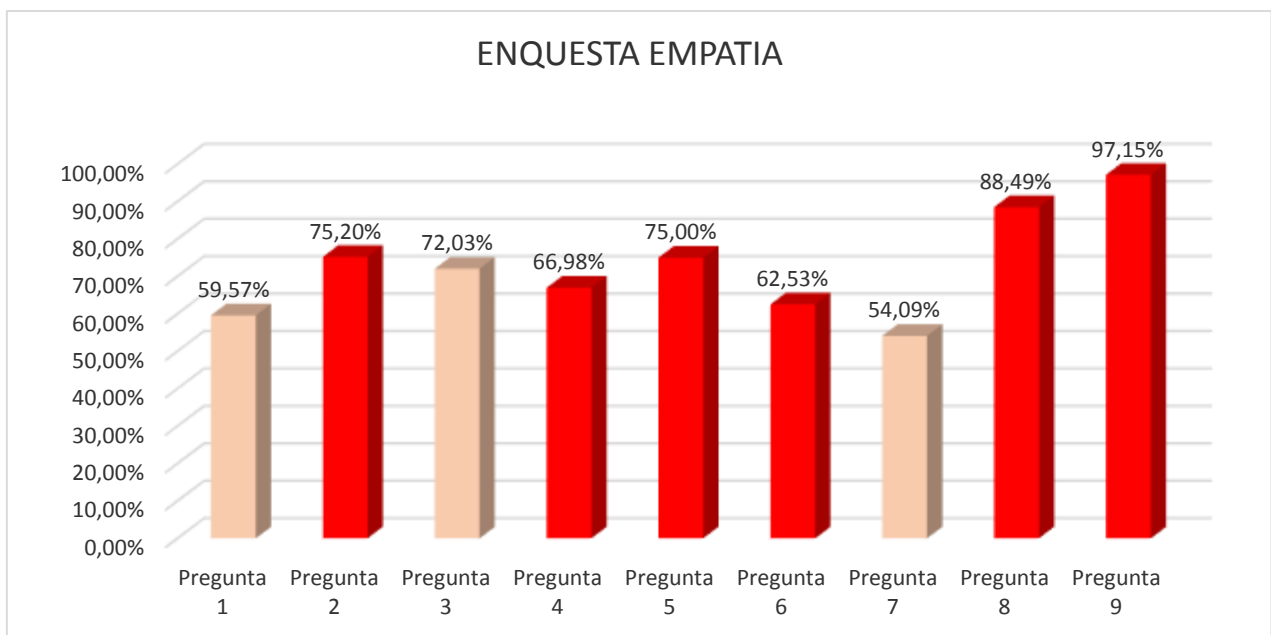
Resultats enquesta	Amb empatia	Sense empatia
Globals	6-A [66,6%]	3-B [33,3%]
Terratrèmol Lorca	2-A [70%]	1-B [30%]

Aquests aspectes presentats en relació als trets definitoris de l'univers dels enquestats són el brou de cultiu que emmarquen els resultats de l'enquesta. Les dades (taula 7) constaten que, tant en termes globals com en les preguntes referides al terratrèmol de Lorca, es corrobora la hipòtesi B d'aquesta investigació atorgant 6 punts favorables a les reaccions d'empatia en el marc d'una situació de crisi o d'emergència mitjançant l'ús de xarxes socials front a 3 punts no favorables.

És a dir, que el percentatge de respostes de signe positiu en relació a l'empatia supera, tant en l'enquesta global com en la del estudi de cas, a les contestacions de signe negatiu en aquest sentit, on el percentatge de respostes és menor. Aquest patró es reproduïx a les preguntes específiques en relació al terratrèmol de Lorca i s'obtenen unes dades similars a les globals, així hi ha 2 punts favorables a la hipòtesi front 1 punt no favorable. Per tant, en l'estudi de cas es reafirma el resultat de l'enquesta global atorgant un

percentatge superior en el cas de les respostes vinculades a l'empatia front a les que no ho estan.

Gràfic 12: Enquesta empatia *



*Les preguntes segueixen l'ordre del qüestionari tret de la número 7 de l'enquesta que només aporta informació per saber si els enquestats recorden o no el terratrèmol de Lorca i no s'ha inclòs en aquest gràfic perquè no aporta valor a l'anàlisi.

Les respostes de l'enquesta en relació a l'empatia (gràfic 12) demostren la hipòtesi B de la present tesi doctoral on s'afirma que els efectes del missatge en situacions de crisi o d'emergència tenen la capacitat de generar en els receptors una major aproximació a l'empatia amb els afectats perquè es produeix en un entorn de comunicació virtual que

apropa a les persones.

Les preguntes 1, 3 i 7 on es planteja als enquestats un dilema moral en el context d'una interacció que implica ajudar en un escenari de la vida real o en un de la vida virtual els participants expressen una major empatia amb la circumstància vinculada a la vida real. Tanmateix, en la resta de les preguntes on es dibuixa un dilema moral o una interacció a la Xarxa que s'ha de resoldre mitjançant l'ús de les xarxes socials sorgeix el sentiment d'empatia enllaçat a les relacions humanes que s'estableixen a la Xarxa.

No obstant, cal fer algunes matisacions respecte a les premisses exposades en relació a la pregunta 7 perquè aquesta obté el percentatge més baix de suport de la seua sèrie amb un 54,09 %. El dilema moral implica arribar tard a una entrevista de treball o difondre un telèfon perquè les víctimes d'un terratrèmol pugen rebre auxili i, malgrat la crisi econòmica, un 45,91% dels enquestats mostra un sentiment d'empatia cap als afectats per la catàstrofe natural.

Les preguntes 2 i 3 on el subjecte del dilema moral són xiquets en perill de cremar-se en un incendi o en risc d'exclusió social obtenen diferent grau de suport i en la seua sèrie reben respectivament una xifra superior al 70% en relació a les mostres d'empatia en cadascun dels casos. La vinculació emocional als essers més menuts en els dos casos té un important valor afegit així com la percepció del risc imminent del foc front a la de

l'exclusió social.

El mateix patró es reproduceix amb les preguntes específiques del terratrèmol de Lorca on el grau d'empatia és major quan la informació implica donar suport a través de les xarxes socials però, a diferència de les qüestions plantejades en la resta de l'enquesta, aquest escenari forma part de la memòria col·lectiva al tractar-se d'un fet que ha ocorregut en la vida real on els enquestats tenen una empremta emocional marcada per el record i les vivències vinculades al terratrèmol.

En aquest sentit, destaca la notable diferència respecte a la resta de l'enquesta pel que fa al sentiment d'empatia superant amb un 88%, 49% i 97%, 15% el suport de les persones que han contestat el qüestionari. Per tant, s'aferma la hipòtesi B.

4.2.1 Anàlisi de la incidència dels dilemes morals

L'enquesta contempla la formulació de quatre dilemes morals que tenen com a propòsit determinar el grau d'empatia en funció de la proximitat. L'enunciat de cada dilema moral conté variables a aquesta premissa per poder esbrinar la reacció dels usuaris de les xarxes socials des de quatre escenaris diferents amb la intenció de fer un anàlisi integral del mateix objecte d'estudi.

El primer dilema moral (taula 8) exposa un context on s'ha de triar entre contestar una telefonada a un amic que coneix en persona però que de tant en tant falla o contestar per Skype a un amic d'Internet que durant anys no ha fallat en cap moment. L'objectiu d'aquest anàlisi era determinar si en la relació personal es prioritza més la proximitat o es valora l'amistat virtual malgrat la distància.

El resultat obtingut indica que un 59,57% (gràfic 12) de les persones enquestades s'estimen més una relació de proximitat física. El marc descrit no contempla una interacció en les xarxes socials sinó una decisió personal fora d'aquest entorn; per tant, en aquest context no hi ha implicació emocional amb el subjecte que no s'ha tingut cap relació fora d'un escenari virtual.

Taula 8: Nadius digitals i no nadius digitals. Primer dilema moral

Primer dilema	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Estat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	59,35%	68,01%	76,74%	90,91%
Dones	53,67%	59,28%	68,23%	66,67%
Total*	55,66%	63,69%	73,53%	70,59%

El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

Tanmateix, hi ha dos dades que són significatives:

A) Els nadius digitals malgrat seguir la mateixa tendència reflecteixen unes dades

sensiblement inferiors amb un 56,66%.

B) Els no nadius digitals en funció de l'edat reforcen el resultat majoritari a mesura que l'edat augmenta. Així entre 40 i 60 anys s'obté un 63,69%; entre 60 i 70 anys, un 73,53% i, finalment, entre 70 i 90 anys un 70,59%.

Aquests resultats evidencien un comportament sensiblement diferent a causa de l'ús de les tecnologies digitals en el cas dels nadius digitals i, en aquesta línia, la tendència dels no nadius digitals mostra una vinculació emocional amb les persones per proximitat. En els dos casos presentats les respostes obtingudes per les dones reflecteixen sempre uns percentatges menors als homes.

D'altra banda, en el cas dels no nadius digitals és significatiu constatar que el percentatge augmenta en funció de l'edat, en el cas dels homes, amb més claredat i, en el cas de les dones amb una lleugera diferència en la franja d'edat entre els 70 i 90 anys.

El segon dilema moral (taula 9) presenta una circumstància complexa en la que només queda bateria en el mòbil per enviar un tuit i s'ha d'optar per avisar a una ambulància amb la finalitat de salvar la vida a un veí que ha sofert un atac al cor o als bombers per socórrer als menuts d'una guarderia que s'està cremant. L'objectiu que es perseguia amb aquesta pregunta era saber si es decideix salvar al ser humà més proper i conegut o al col·lectiu de xiquets més llunyà però desconegut.

Taula 9: Nadius digitals i no nadius digitals. Segon dilema moral

Segon dilema	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Edat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	73,58%	81,65%	83,37%	54,55%
Dones	73,68%	79,81%	76,00%	66,67%
Total*	73,63%	80,74%	83,82%%	58,82%

El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

El resultat determina que un 75,24% del total de les persones (gràfic 12) decideix emprar el darrer tuit per avisar als bombers. Els enquestats prefereixen salvar a un col·lectiu de desconeguts front al veí i han considerat que la millor opció moral és auxiliar al major nombre de persones; per tant, malgrat el conflicte entre les dos situacions prevaleix el principi moral essencial de perdre una persona, però per preservar la vida d'un nombre més elevat d'éssers humans.

Destaca que front al dilema moral un 24,76% dels enquestes no hagi triat aquella opció que impliqui un mal menor. En aquest sentit, és interessant observar la importància que adquireix la pressa de decisions en situacions de crisi com la descrita i les conseqüències que el fet de triar entre una opció i altra comporten. Aquests resultats són consistents tant pels nadius digitals com pels no nadius i, de la mateix manera, no hi ha diferències rellevants entre els no nadius digitals ni en funció de l'edat. En aquest sentit, es confirma que no hi ha cap disparitat que sigui conseqüència de l'edat o en funció de l'ús de les

tecnologies digitals.

El tercer dilema moral (taula 10) planteja una situació en la que s'ha de triar entre fer una donació de llibres per a xiquets d'una associació local o a menuts del Tercer Món. Per contextualitzar l'escenari d'aquest dilema, els enquestats han vist un vídeo en el que un xiquet recorre diverses cultures de països pobres mentre juga a futbol amb un baló on s'oculta un llum que es carrega amb l'impacte de les puntades dels xiquets i que serveix perquè pugen estudiar a la nit en els llocs on no hi ha corrent elèctrica.

La finalitat d'aquest dilema era el mateix que el primer però amb la variació d'abordar una situació en la que s'interactuï amb dos col·lectius de persones i amb la carrega emocional que aporten les imatges de vídeo.

El resultat, amb un 72,03% (gràfic 12), confirma que els enquestats prefereixen donar suport als menuts de l'associació local. Per tant, malgrat les dures circumstàncies dels xiquets en els països pobres es constata que tenen prioritat les persones que es troben prop.

El mateix patró es reproduïx en les variables de sexe i edat dels participants en l'enquesta tret dels que superen els 70 anys que es decanten notablement per beneficiar a l'associació local.

Taula 10: Nadius digitals i no nadius digitals. Tercer dilema moral

Tercer dilema	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Estat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	76,70	76,47%	81,40	100%
Dones	67,04%	71,81%	56,00%	83,33%
Total*	72,12%	47,17%	72,06%	94,12%

El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

En aquest dilema, cal posar de relleu el baix impacte emocional que rep amb només un 27,88% del suport malgrat tractar-se d'un missatge audiovisual. Aquest dilema moral posa en conflicte triar entre dos col·lectius de menuts que fa difícil una solució raonada però malgrat aquesta diferència hi ha paral·lelismes amb el segon dilema respecte al resultat. La disjuntiva no deixa dubtes en la consciència moral dels enquestats que estimen preservar el benestar dels menuts tant en el cas dels que estan prop físicament com dels que no coneixen.

El quart dilema moral (taula 11) té a veure amb l'estudi de cas, el terratrèmol de Lorca, i proposa la difusió d'un un telèfon vital perquè les víctimes puguin rebre auxili però si ho fan s'arribarà tard a una entrevista de treball. L'objectiu d'aquest dilema era el mateix que l'anterior però l'atmosfera en la que es desenvolupaven els fets no era la mateixa perquè, a diferència de l'anterior, s'associa a la catàstrofe i el plantejament es desenvolupa en el marc de les xarxes socials. En els dos casos es generen dilemes on pels enquestats es

complex triar una posició ètica conseqüent.

El resultat obtingut indica que un 54,09% del total d'enquestats (gràfic 12) decideix no ajudar a la causa solidaria però és significatiu que malgrat crisi econòmica el resultat sigui tan ajustat i que quasi la meitat de les persones enquestades s'arrisquen a arribar tard a una entrevista de treball. Un altre tret destacable és que els no nadius digitals de totes les edats preferirien donar suport a les víctimes de la catàstrofe abans que arribar puntuals a l'entrevista de treball; per tant, mostren més empatia que els nadius digitals.

Taula 11: Nadius digitals i no nadius digitals. Quart dilema moral

Quart dilema	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Edat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	64,80%	55,29%	76,74%	63,64%
Dones	63,84%	55,18%	88,00%	83,33%
Total*	63,34%	55,24%	80,88%	83,33%

El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

Tanmateix, en Múrcia les dades senyalen que un 55,44% (taula 12) dels enquestats opta per donar l'avís. En aquest cas, la relació empatia i proximitat es compleix i també ocorre el mateix en altres indrets de la geografia espanyola. És rellevant que Cantàbria, Navarra i el País Basc que estan al nord de la península destaquen per la seua implicació moral amb les víctimes i, per tant, demostren major empatia que altres llocs més propers al terratrèmol. Per contra, Aragó i el País Valencià són els indrets menys sensibles al dolor

dels afectats per la catàstrofe.

Taula 12: Resultats Múrcia

Dilema moral Lorca	Total*
Múrcia [116]	55,44%
Andalusia [222]	57,21%
Aragó [79]	50,63%
Astúries [102]	62,75%
Illes Balears [117]	52,14%
Canàries [77]	50,65%
Cantàbria [29]	75,86%
Castella-Lleó [116]	54,31%
Castella-La Manxa [83]	53,01%
Catalunya [284]	53,17%
País Valencià [349]	52,59%
Extremadura [63]	53,97%
Galícia [119]	53,78%
La Rioja [23]	52,17%
Madrid [391]	58,82%
Navarra [24]	62,50%
País Basc [128]	61,72%
Ceuta [15]	66,67%
Melilla [11]	75,00%

* Els percentatges en negreta mostren suport a les víctimes.

Tot i això no hi ha un tret comú que marqui un patró de referència per poder determinar de forma clara la relació entre empatia i distància perquè si ens fixem en els llocs que mantenen unes posicions intermèdies en comparació a les àrees on es evident que té un

major pes la complicitat moral amb les víctimes, el resultat és semblant atès que els percentatges són similars en tots els llocs al marge de la distància. Per tant, les dades mostren que, llevat de les tendències en un sentit o en altre, la tònica general és que els enquestats han donat una resposta intermèdia perquè en qualsevol de les variables es constata que queden reflectides dos opcions.

4.2.2 Avaluació de la interacció en les xarxes socials

Les preguntes formulades en l'enquesta en relació a la interacció en les xarxes socials persegueixen esbrinar el grau d'interacció i d'empatia dels usuaris de les xarxes en el marc de situacions vulnerables o catastròfiques. Es formulen tres preguntes generals vinculades a l'empatia i dos específiques sobre el terratrèmol de Lorca.

La primera pregunta (taula 13) té a veure amb un fet verídic sobre un malalt de càncer al que li deneguen un fàrmac amb el que podria evitar la quimioteràpia.

Es tracta d'esbrinar si els enquestats difonen la notícia a les xarxes socials o es limiten a llegir la informació. Un 66,98 % del total (gràfic 12) s'implica en un cas d'emergència com el descrit i, per tant, aquests usuaris són més sensibles al dolor i al sofriment aliè, malgrat no tenir relació amb la persona afectada.

Taula 13: Interacció dels nadius i els no nadius digitals

Interacció	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Edat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	67,00%	78,59%	88,37%	82,40%
Dones	73,70%	84,10%	92,00%	83,33%
Total*	70,01%	81,31%	89,71%	82,40%

El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

Per tant, hi ha una vinculació emocional amb la persona que està patint i prenen una actitud proactiva donant suport en la difusió de la notícia. Tanmateix, els nadius digitals malgrat que mostren una implicació emocional menor que els altres col·lectius afronten aquesta situació amb una complicitat clara amb el malalt de càncer arribant a un 70%.

La segona pregunta (taula 14) està relacionada amb la primera i la seua finalitat era conèixer l'impacte que pot tenir el comentari d'un conegut en la Xarxa sobre la notícia del malalt de càncer i saber si l'usuari podria anar més enllà i compartir la notícia impulsat per la demanda de suport d'una persona coneguda. El resultat obtingut senyala que un 75 % del total (gràfic 12) de les persones enquestades en llegir la notícia comentada per altra persona en un context virtual es mobilitza mostrant que aquesta via de comunicació empena a les persones a ser més empàtiques. Per tant, si un contingut arriba a través d'una persona propera implica que hi ha un reforç emocional.

En aquesta línia, Katz i Lasarsfeld (1955) expliquen el rol dels contactes personals respecte a l'exposició dels mitjans de comunicació que té un caràcter bidireccional perquè, en primer lloc, la informació té un flux que es condueix des dels mitjans de comunicació fins els líders d'opinió i, en segon lloc, els líders d'opinió influeixen sobre el grup. Per tant, el resultat de l'enquesta corrobora la influència dels contactes personals defensada per Katz i Lasarsfeld que, en aquest estudi, implica un compromís proactiu conseqüència del pes que tenen els contactes personals en aquesta conjuntura.

D'altra banda, el resultat indica que té la mateixa incidència tant en nadius digitals com en no nadius sense presentar cap diferència significativa ni per sexe o edat.

Taula 14: Impacte al rebre una notícia mitjançant un conegut en els nadius digitals

Interacció	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Edat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	68,82%	68,82%	76,47%	82,35%
Dones	75,90%	75,91%	68,82%	81,20%
Total*	59,20%	71,31%	76,47%	82,35%

* El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

La tercera pregunta (taula 15) incorpora la idea de distància geogràfica confrontada amb la imatge d'un nadó famolenc i un gràfic de denúncia on es pregunta als usuaris de les

xarxes socials si la difondrien per donar suport a les persones del Tercer Món. L'objecte d'aquesta pregunta era valorar l'impacte visual de les dos imatges esmentades en relació al sentiment d'empatia cap a les persones llunyanes oferint la opció del gràfic de denúncia i la imatge perquè el receptor tinga les dos referències alhora de valorar la informació.

El resultat mostra que el 62,53% del total (gràfic 12) de les persones enquestades es compromet a donar difusió a les imatges que denunciïn la fam en els països del Tercer Món i, per tant, en aquest context és general una implicació emocional amb els éssers humans que estan lluny.

La validació per comprendre els sentiments dels menuts famolencs o de la fam en el món, tanmateix, no arriba a tenir una consideració en el 37,47% dels enquestats perquè no experimenten cap compromís moral ni amb la imatge d'un menut desnodrit ni amb l'evidència de la realitat de la fam al món a través d'una representació gràfica dels llocs on altres éssers humans pateixen la fam.

Els no nadius digitals presenten una desconexió emocional major que el nadius digitals i, en aquest grup, les dades totals (taula 14) dibuixen una relació clara entre l'edat essent el grup entre 70 i 90 anys el que mostra més empatia amb la fam d'aquells que estan lluny i que no coneixen.

Aquesta generació va experimentar directament la fam de la postguerra mentre que en els

altres rangs d'edat les condicions socials i econòmiques han estat diferents fins arribar a la generació dels nadius digitals on la sobrealimentació s'ha convertit en un problema.

Taula 15: Impacte al rebre una notícia mitjançant una imatge en els nadius digitals i els no nadius

Interacció	Nadius	No nadius	No nadius	No nadius
Edat	20-40	40-60	60-70	70-90
Homes	67,00%	78,59%	88,37%	81,80%
Dones	73,70%	84,10%	92,00%	83,33%
Total*	70,01%	81,31%	89,71%	82,40%

* El nombre (n) de nadius digitals és de 201 (106 homes i 95 dones). Els no nadius són 2.147 (1.234 homes i 913 dones).

No hi ha altres dades significatives tret d'una major empatia en funció de l'edat, com ha ocorregut en les anteriors preguntes malgrat que la diferència és només d'un 10% entre els nadius digitals i els que no ho són. Igualment, no hi ha variacions destacables respecte al sexe i entre nadius i no nadius digitals.

Les dos preguntes següents estan vinculades a l'estudi de cas, el terratrèmol de Lorca, i en els dos casos es persegueix conèixer si amb la interacció a través de les xarxes socials les persones enquestades donaran suport als afectats pel terratrèmol. A més els resultats permeten establir connexions amb la pregunta que s'ha formulat sobre l'estudi de

cas però esbossada sota la premissa d'un dilema moral en l'anterior epígraf.

Una de les preguntes planteja el requeriment de Protecció Civil o alguna ONG de difondre informació a través d'Internet per donar suport a les víctimes. L'objectiu era confirmar si l'usuari de les xarxes socials port experimentar empatia amb les persones afectades en un cas d'emergència. La implicació moral dels enquestats amb les víctimes del terratrèmol és del 88,49% (gràfic 12).

Per tant, la interacció a través de les xarxes socials, a diferència dels casos anteriors, comporta afegida una petició d'auxili per una institució pública o una organització no governamental i, en aquest sentit, la forma de reaccionar dels enquestats front a aquesta situació hipotètica basada en un fet real és el detonant per mostrar un sentiment d'empatia cap a individus que no estan prop, però que estan perill.

L'altra pregunta presenta una situació en la que l'usuari de les xarxes socials s'ha de comprometre a demanar suport per les víctimes fins que arribi l'ajuda. L'objectiu era saber si, a més, de tenir empatia amb desconeguts, es generava un sentiment de responsabilitat cap a altres en un cas d'emergència com el descrit.

El resultat senyala que un 97,15% del total (gràfic 12) de les persones que han contestat el qüestionari donarien suport a les víctimes del terratrèmol. Per tant, es reproduïx el patró de comportament de l'anterior pregunta, tot i tenir un paper més actiu que suposa

una acció continuada fins que les víctimes hagueren rebut atenció. La taula 16 mostra els percentatges de les tres preguntes formulades a l'enquesta en relació al terratrèmol de Lorca i confronta els resultats del dilema moral amb les preguntes 9 i 10 que fan referència a la interacció dels usuaris en les xarxes socials en el mateix context.

Taula 16: Dilema moral i interacció a les xarxes socials

Taula comparativa entre el dilema moral i la interacció a les xarxes socials

Dilema moral Lorca	Total*	Pregunta 9	Pregunta 10
Múrcia [116]	55,44%	93,38%	97,41%
Andalusia [222]	57,21%	88,74%	95,50%
Aragó [79]	50,63%	86,08%	97,47%
Astúries [102]	62,75%	86,27%	97,06%
Illes Balears [117]	52,14%	88,03%	97,04%
Canàries [77]	50,65%	90,91%	94,81%
Cantàbria [29]	75,86%	86,21%	100%
Castella-Lleó [116]	54,31%	85,34%	97,41%
Castella-La Manxa [83]	53,01%	93,88%	96,39%
Catalunya [284]	53,17%	87,68%	97,89%
País Valencià [349]	52,59%	89,66%	97,74%
Extremadura [63]	53,97%	92,06%	98,41%
Galícia [119]	53,78%	89,08%	97,48%
La Rioja [23]	52,17%	86,96%	100%
Madrid [391]	58,82%	86,70%	96,68%
Navarra [24]	62,50%	95,83%	100%
País Basc [128]	61,72%	88,28%	96,88%
Ceuta [15]	66,67%	77,78%	100%
Melilla [11]	75,00%	100%	100%

* Els percentatges en negre mostren suport a les víctimes

L'anàlisi de les tres preguntes formulades a l'enquesta en relació al terratrèmol de Lorca evidencien la complexitat en el cas del dilema moral de negar el suport en situació d'emergència, atès que els percentatges indiquen que prop 50% dels enquestats no els importaria arribar tard a una entrevista de treball per aquest motiu.

Per contra, al formular les preguntes 9 i 10, on s'estudia la interacció en xarxes socials, el suport a les víctimes supera en la majoria dels casos el 80% i, fins i tot, en la pregunta 10 hi ha una mitjana del 90% encara que aquesta darrera pregunta comporta un grau de compromís major.

D'altra banda, la relació entre empatia i proximitat és evident en el cas de Múrcia on aquest tret és clau perquè el dilema moral fregui el 55% de respostes positives per donar suport a les víctimes del terratrèmol; pel contrari, destaca el suport de les illes Balears i Canàries que estan més lluny però que, igualment, han mostrat implicació emocional.

Tanmateix, quan no es planteja un dilema moral com ocorre en les preguntes 9 i 10 on es confirma que no es necessària la proximitat física perquè hi haja un sentiment d'empatia quasi uniform, des de qualsevol punt de la geografia espanyola, cap a les víctimes del terratrèmol. I, en aquest sentit, cal destacar el paper de les xarxes socials per generar una empatia virtual que salve la distància geogràfica al lloc de la catàstrofe i, per tant, des de qualsevol indret de la geografia espanyola es mostra el sentiment d'empatia.

Notes

[1] Flesch-Kincaid Eina emprada per medir la llegibilitat del text de l'enquesta

<http://read-able.com>.

[2] Nota de premsa de l'INE (Institu Nacional d'Estadística) amb les dades de població a Espanya en gener de 2016 <http://www.ine.es/prensa/np980.pdf>.

V CONCLUSIONS

5.1 Conclusions i discussió

Els resultats d'aquesta tesi doctoral han permès arribar a conclusions rellevants sobre la comunicació en situacions de crisi o d'emergència en el marc del dilema moral. Aquestes troballes aporten dades significatives que són producte de les dos proves empíriques desenvolupades:

- A) Tercer Sector. Es confirmen els aspectes diferencials del rol que adopten els departaments de comunicació en un context com el descrit.

- B) Neurocomunicació. L'efecte del missatge emés a través de les xarxes socials en una situació de crisi o d'emergència genera un sentiment d'empatia virtual en els receptors.

Els trets més significatius dels esmentats objectes d'estudi es concreten en sis puns i són els següents:

1. El missatge en situacions de crisi o d'emergència interactua a les xarxes socials d'una forma singular sense respondre a una pauta determinada. En aquesta conjuntura el

missatge es configura fonamentat en la dotació d'una coherència i legitimitat que el fa ambivalent per arribar als mitjans de comunicació i a la societat. La peculiaritat de les xarxes socials modifica l'estratègia de comunicació de les ONG al punt de planificar accions informatives que siguin capaços d'aconseguir el reconeixement social i crear una consciència solidaria. Aquest patró de comportament com s'evidència en l'estudi de la interacció (epígraf 4.1.2) implica mantenir com a pilars fonamentals la interacció i el *feedback* amb els receptors.

La dimensió social del missatge, com es certifica en el mateix epígraf, s'articula amb les premisses dalt esmentades perquè el receptor té la capacitat d'adquirir un rol actiu als mitjans de comunicació modificant d'aquesta forma el consum de la informació.

Aquests resultats ratifiquen les prescripcions de González Álvarez (2013) respecte a l'ús de les noves tecnologies configurades com eficaces eines comunicatives que permeten arribar de manera més econòmica i directa a un major nombre de persones.

Malgrat la planificació de l'estratègia informativa el comportament del missatge en Internet i, en especial, en situacions vulnerables queda fora del control de l'emissor per la viralitat que pot arribar a tenir. La comunicació està subjecta a convertir-se en un risc sinó existeix una interpretació correcta dels fets o si queda fora de control el flux informatiu front a un event insperat. En aquesta línia, Arroyo i Baños (2013) entenen que les xarxes socials afavoreixen les prescripcions realitzades lliurement pels usuaris i amb elles es facilita la viralitat que deixa als destinataris opinar sobre els productes, els serveis de les empreses i

les causes socials de les ONG.

A l'esmentat epígraf es constata el compromís que hi ha als departaments de comunicació del Tercer Sector per poder absorbir l'impacte que genera un missatge que no té pautes preestablertes en una situació vulnerable entre les que destaquen la capacitat digital de la plantilla dels departaments de comunicació i la implementació de canvis en la gestió diària contemplant les possibles eventualitats que poden emergir en el context d'un escenari nou abans no descrit.

La investigació, així mateix, aporta la descripció dels patrons de la comunicació (epígraf 4.1.1) en situacions de crisi o d'emergència propis dels departaments de comunicació del Tercer Sector. Els més rellevants són els següents:

A) La gestió del missatge en situacions de crisi o d'emergència té paràmetres comuns a totes les ONG en la forma d'oferir els continguts:

- a) Missatges directes.
- b) Informació contrastada per especialistes en la matèria.
- c) Ús de paraules específiques com risc o alerta.
- d) Continguts amb càrrega emocional per implicar als receptors en la causa.

- B) L'estratègia d'aquests missatges pretén modificar les emocions per jugar un paper clau en la conducta i en els processos de presa de decisions del receptor.
- C) Creació d'una estructura narrativa orientada a la creació de comunitats virtuals per obtenir retroalimentació del missatge.
- D) Difusió de la informació, però amb dissens entre les ONG en els criteris per segmentar els contactes.
- E) Els periodistes dels departaments de comunicació treballen en un entorn de pressió i tenen un temps limitat per generar accions comunicatives.
- F) Els periodistes, d'altra banda, treballen en contextos que impliquen un alt component d'emergència que, per ser recurrents, deixen de ser notícia, com per exemple la fam.

2. La present investigació permet certificar que des dels departaments de comunicació hi ha consciència del risc que comporta emetre missatges en la Xarxa. Els departaments de

comunicació participen en 'la conversa' digital per establir canals de comunicació amb els receptors per evitar conseqüències negatives. Aposten clarament per posicions de consens front a discrepàncies o malentesos quan són interpel·lats pels receptors del missatge sobre les informacions que emeten. La forma d'articular aquestes estratègies comunicatives als departaments de comunicació es mostren en l'epígraf 4.1.2 i són les següents:

- A) Avaluació dels riscos que incorporen a la comunicació les tecnologies digitals.
- B) Reformulació en temps real del missatge per aclarir les causes de la crisi i fer reflexionar a l'audiència.
- C) Precisió en la redacció dels missatges per evitar riscos.

Per tant, aquests arguments revaliden els treballs de Veil, Buehner i Palenchal (2011) quan recomanen escoltar al públic fent un seguiment de les opinions en referència als riscos i afirmen que moltes organitzacions integren el seguiment de les activitats en els processos més amplis per identificar, localitzar i abordar tendències crítiques a l'entorn de les esmentades organitzacions.

No obstant això, aquesta investigació prova en l'epígraf 4.1 que, malgrat el coneixement del factor de risc de la comunicació mitjançant l'ús de les xarxes socials, només tres de les onze ONG enquestades integren en la seua estructura un pla de comunicació de crisi.

Per tant, en el marc dels departaments de comunicació del Tercer Sector es reflexa una manca important que pot tenir implicacions en el desenvolupament de la comunicació corporativa al no haver previst la dotació de l'esmentat recurs per fer front a situacions com les descrites.

En aquesta línia, es constata en el mateix epígraf que malgrat la capacitació de les plantilles i la introducció de professionals qualificats encara no hi ha una determinació des des les àrees directives per incorporar aquest coneixement que, d'una banda, afecta a les rutines productives del dia a dia en entorns inestables i, d'altra banda, implica una minva de la reputació corporativa sinó s'actua en temps i forma per resoldre una crisi informativa amb els mecanismes adequats.

3. La investigació confirma un diagnòstic positiu dels directors de comunicació del Tercer Sector que vincula la hipòtesi A i B d'aquesta tesi sobre l'existència d'un sentiment d'empatia respecte a les víctimes per banda del receptor del missatge en una situació de crisi o d'emergència malgrat la distància geogràfica al lloc on ha ocorregut la catàstrofe.

La relació de les dos proves empíriques de la tesi és el nexa entre el missatge que s'emet en situacions de crisi o d'emergència des dels departaments de comunicació del Tercer Sector i l'efecte que aquest missatge té sobre l'audiència en el marc de les xarxes socials generant un sentiment d'empatia.

En el cas de les ONG es certifica a l'epígraf 4.1.2 on els directors de comunicació de les

ONG entrevistades coincideixen en afirmar que percebeixen empatia amb els receptors del missatge que reben informació sensible en relació a crisis ocorregudes en països llunyans. Destaca l'aseveració d'Antonio Lerma, responsable de comunicació d'ADRA, qui sintetiza aquesta reflexió subratllant que els mitjans digitals "ens han acostat a tots".

Sobre aquesta premissa es fonamenta l'evidència de la hipòtesi B com es demostra en els resultats de l'enquesta (epígraf 4.2) respecte al patró de comportament respecte a la procedència geogràfica de les persones dintre del territori nacional i dels estrangers residents en Espanya on es posa de manifest que no hi ha cap variació en els resultats d'empatia amb independència de l'origen geogràfic de la persona que contesta l'enquesta.

En conclusió, la tesi prova que la reacció de les persones és idèntica quan reben un missatge virtual malgrat la distància del lloc on es produeixen els fets de la catàstrofe i, per tant, els efectes del missatge en situacions de crisi o d'emergència tenen la capacitat de generar en els receptors empatia amb les víctimes.

Les reflexions de Burns (2014) donen suport a la validació d'aquesta tesi ja que sosté que la idea d'interacció està induïda per un sentiment d'empatia quan afirma que en marcs de crisi sorgeixen grups auto-organitzats que juguen un paper important en la millora de la capacitat de recuperació de la comunitat i poden ajudar a alleujar una emergència.

Burns, no obstant això, no determina el matís virtual o no de la seua consideració però en termes globals, i sabent que la tesi incorpora el món virtual en el món no virtual, l'efecte

del missatge que es proposa es refrendat amb el sorgiment dels grups auto-organitzats que ell postula. I això es configura en aquests termes perquè s'estableix un paral·lelisme directe amb la forma en la que s'agrupa el col·lectiu d'internautes a les xarxes socials i, en concret, en situacions de crisi o d'emergència.

4. Les dades de l'enquesta d'empatia ratifiquen que en situacions de crisi o d'emergència els missatges rebuts a través de les xarxes socials generen en el receptor una empatia virtual, atès que entre els implicats hi ha la proximitat que genera la comunicació gràcies a les tecnologies digitals. El resultat de l'enquesta evidència que, tant en les dades globals com en les del estudi de cas, hi ha un percentatge significatiu de persones que donen suport a l'empatia, un 66,6% a Espanya i un 70% a Lorca.

Respecte a les preguntes que proposen als enquestats un dilema moral en el context d'una interacció que implica ajudar en un escenari de la vida real o en un de la vida virtual, els participants expressen més empatia amb la circumstància vinculada a la vida real. Per contra, quan es dibuixa un dilema moral o una interacció a la xarxa que s'ha de resoldre mitjançant l'ús de les xarxes socials sorgeix el sentiment d'empatia enllaçat a les relacions humanes que s'estableixen a la xarxa.

L'aportació de la tesi doctoral encaixa amb la idea proposada per Castells (2013) quan sosté que els mitjans de comunicació sorgits pel desenvolupament de les tecnologies digitals incorporen diferents nivells de comunicació impulsant un intercanvi de missatges multidireccionals. I, en efecte, és aquest el flux d'informació que reproduïx el model de

comunicació entre l'emissor i el receptor en el marc de les xarxes socials perquè, aquest diàleg, es retroalimenta a conseqüència de la interacció entre els actors que prenen part en la comunicació en xarxa. Per tant, tal i com es confirma a la tesi l'empatia virtual es pot ubicar dintre dels diferents nivells de comunicació no descrits fins ara perquè són conseqüència de l'ús d'aquestes tecnologies i de la interacció home-màquina. I, en aquest sentit, a la tesi es demostren les evidències reflectides en l'anàlisi de la incidència dels dilemes morals (epígraf 4.2.1).

Les conclusions més destacades de l'anàlisi de la incidència dels dilemes morals entre els nadius i els no nadius digitals són les següents:

- A) La relació de proximitat física en un entorn no virtual genera implicació emocional. Per tant, es conclou que el sentiment d'empatia envers persones llunyanes es desenvolupa d'una forma més senyalada amb l'ús de les xarxes socials. Tanmateix, aquesta conclusió té més pes en els no nadius digitals que en els nadius digitals.

- B) La relació de proximitat física en un entorn que no és virtual genera més implicació emocional amb els col·lectius que amb les persones individuals. Així, es confirma el principi moral essencial de perdre una persona però per preservar la vida d'un nombre més elevat d'éssers humans. En aquest cas, la implicació moral es idèntica tant pels nadius digitals com els no nadius.

C) La relació de proximitat física quan el dilema presenta un dilema moral per triar entre un col·lectiu de xiquets proper o llunyà evidencia que l'empatia té més pes en els propers. Respecte als nadius i no nadius digitals, es reproduïx el mateix patró de comportament que en el punt A). Per tant, es constata que en el bloc dels nadius digitals perd consistència la relació empatia proximitat física.

D) La relació de proximitat física, quan el dilema es desenvolupa en la xarxa en el context d'una catàstrofe, implica però un perjudici per l'actor si decideix donar suport a les víctimes llunyanes ja que no aconsegueix compromís ètic amb els afectats. No obstant això, els resultats són molt ajustats entre els que col·laboren i els que no ho fan. Destaca el suport dels nadius digitals front als no nadius menys involucrats en aquest context. És, igualment, significativa la resposta en Múrcia on la relació empatia i proximitat física és més evident i el resultat és a l'inversa; és a dir, que es compleix la relació entre empatia i proximitat (taula 11).

5. Els resultats de l'enquesta sobre les interaccions morals i ètiques que s'estableixen en els cervells de les persones en relació al punt anterior confirmen que s'experimenten canvis quan els usuaris de les xarxes socials reben la informació a través d'Internet, modificat el seu grau d'empatia front a situacions vulnerables.

Aquesta conclusió es demostra a la tesi mitjançant l'avaluació de la interacció en les xarxes socials on es proven aquestes afirmacions (epígraf 4.2.2) constatant el pes de la interacció en el moment de modificar la implicació moral de les persones. Les dades més destacades que ratifiquen aquesta aseveració són les següents:

- A) La interacció en les xarxes socials per donar suport al sofriment i el dolor d'un ésser humà aconsegueix una major implicació moral dels usuaris de la xarxa. L'actitud proactiva dels usuaris es mostra en la difusió de la notícia per donar suport a una causa. La implicació moral dels nadius i no nadius digitals és pràcticament la mateixa i, malgrat que els nadius digitals afronten aquesta situació amb una complicitat clara, la implicació emocional és sensiblement menor a la dels no nadius.

- B) La interacció en les xarxes socials quan el contingut arriba a través d'una persona propera empena a les persones a ser més empàtiques. L'impacte és del 75% (gràfic 12) mentre que no hi ha diferència entre els nadius i no nadius digitals.

- C) La interacció en les xarxes socials quan els continguts són imatges de nadons famolencs o gràfics de denuncia genera compromís moral amb les persones

llunyanes en un major nombre de persones. Només un 37% no experimenta cap compromís moral i els no nadius digitals presenten en aquesta conjuntura una desconexió emocional major que els nadius.

En aquest sentit, com defensa Meyer (2010) les xarxes socials són un mitjà especialment adequat al sorgiment de noves modalitats de comunicació entre els usuaris adequant una jerga com els “RT”, els “likes”, limitant els pensaments en 140 caràcters o emprant les *links* com una eina per ampliar informació. Per tant, aquestes noves formes de comunicar tenen implicacions en la manera de processar la informació com es demostra a la tesi doctoral.

6. Les dades de la investigació evidencien que la idea de proximitat virtual en el marc d'una emergència es confirma a Internet igual que quan el receptor d'un missatge respon amb la mateixa empatia que ho faria amb una persona del seu entorn.

Mora (2007) descriu com la proximitat física és el detonant perquè s'activen els codis morals emocionals de supervivència profunds, mentre que, si no n'hi ha, s'activen altres codis cognitius més freds, més allunyats del sentiment immediat de supervivència i això provoca que ens afecte emocionalment la situació de gent necessitada i propera cosa que no passa amb les persones necessitades que no coneixem.

Per contra, a la investigació es demostra (epígrafs 4.1.1 i 4.1.2) que si aquesta interacció es produeix mitjançant Internet la proximitat virtual provoca les mateixes reaccions que la física.

En aquesta línia, l'anàlisi evidencia la complexitat en el cas del dilema moral de negar suport en una situació d'emergència atès que prop del 50% dels enquestats no els importaria arribar tard a una entrevista de treball per aquest motiu. Per tant, es refrenda la idea exposada.

D'altra banda, cal recalcar el suport entre el 80% i el 90% dels enquestats quan valoren premisses que impliquen interacció a les xarxes socials per donar suport a les víctimes d'una catàstrofe i, inclús, quan es demana un grau d'implicació superior al de fer un "RT" o un "like".

En aquest punt, Greene (2001) argumenta que els dilemes morals canvien a mesura que es compromet el processament emocional i són aquestes variacions les que influeixen en el judici moral. Per tant, els dilemes morals estudiats en aquesta tesi doctoral aporten diferents interaccions morals que determinen la pressa de posició respecte a situacions que impliquen tenir una actitud empàtica o no en atenció a les premisses esmentades.

Les respostes de l'enquesta d'empatia mostren que quan un dilema moral comporta una acció fora de les xarxes socials adreçada a persones llunyanes la resposta es

negativa mentre que quan es produeixen en un context virtual la reacció és la positiva.

5.1.1 La comunicació de crisi en el Tercer Sector

Després d'investigar per determinar si el nou context comunicatiu aporta interaccions que afecten al missatge emès per les ONG en situacions de crisi o d'emergència com es planteja a la hipòtesi A es confirma que elaboren els missatges en funció del caràcter de la informació, be siga per una situació quotidiana o una d'emergència.

Els departaments de comunicació de les ONG en tant que emissors dels missatges adopten un rol específic quan difonen els seus continguts a les xarxes socials perquè estan adreçats a uns receptors amb capacitat de donar-los *feedback* i, per tant, la interacció adquireix en aquest marc un valor important. Així el missatge s'estructura *ad hoc* per les rutines productives i per les situacions de crisi o d'emergència.

En aquest sentit, els missatges segueixen unes coordenades definides en cas de situació de crisi o d'emergència però els departaments de comunicació no tenen establertes unes pautes prèviament formulades per donar cobertura a aquest tipus d'esdeveniment perquè en la major part dels casos no han elaborat un pla de comunicació de crisi que contemple aquest escenari.

Els departaments de comunicació del Tercer Sector, malgrat aquesta diferència en funció del tipus d'informació que emeten, no tenen unes pautes estructurades de forma

sistemàtica per afrontar una conjuntura que, en alguns casos, és recurrent en el temps. En aquest sentit, els departaments de comunicació treballen el missatge amb una premissa comuna on prima la informació contrastada amb el suport de les xifres oficials de l'esdeveniment catastròfic i les opinions d'experts o veus de referència autoritzades per aconseguir legitimitat i credibilitat.

El missatge, a més tal i com s'ha corroborat pels directors de comunicació en l'apartat 4.1.1, s'elabora en funció del tipus d'emergència. La norma general implica que aquests missatges siguin breus i que estiguin construïts amb paraules estàndard per aconseguir un major impacte en l'audiència.

Cal precisar que als departaments de comunicació on hi ha predomini de nadius digitals els continguts que es difonen prioritzen formes de comunicació adaptades al món virtual elaborant continguts amb menys paraules, més recursos gràfics i audiovisuals i uns missatges més curts i directes. No obstant, en els departaments de comunicació on hi ha no nadius digitals es preocupen per incorporar a aquests especialistes alhora que recliquen als periodistes no nadius.

En aquest sentit, els nadius digitals empren els canals virtuals de transmissió de la informació i adopten una estratègia digital que propicia la fragmentació del missatge front als no nadius que són més reflexius i valoren més els mitjans clàssics de comunicació.

Per contra, les ONG, on hi ha predomini de no nadius digitals, les dades constaten que es

combina l'elaboració de missatges breus per a les xarxes socials i missatges més elaborats i amb una major dosi de reflexió per als mitjans de comunicació clàssics. Per tant, aquesta idea reforça que en l'entorn virtual la comunicació arriba d'una forma més directa al receptor en atenció al missatge que s'elabora confirmant la hipòtesi A) respecte als departaments de comunicació.

Les rutines productives dels departaments de comunicació del Tercer Sector queden afectades en el seu dia a dia com a conseqüència de les noves interaccions que es produeixen en la Xarxa, entre elles, l'imperatiu d'adoptar un nou rol d'emissor per donar resposta al rol dels receptors. Per tant, la prioritat en cas de crisi o d'emergència des dels departaments de comunicació de les ONG implica difondre els comunicats i els missatges a tots els contactes disponibles i de forma massiva.

Els departaments de comunicació com es constata a l'epígraf 4.1.1 apliquen un criteri de selecció en funció de l'emergència però no és una norma consensuada per tothom. De fet, hi ha departaments que atenen a una segmentació dels mitjans de comunicació en funció del tipus d'emergència mentre que d'altres opten per fer enviaments massius, tot i que preval un criteri selectiu en relació als contactes que els responsables de premsa tenen als mitjans de comunicació.

Els directors de comunicació, tanmateix, aposten per una segmentació dels mitjans de comunicació que pot fer variar aquesta norma general en funció del tipus de crisi que es comuniqui i en atenció a la llista de distribució o contactes que pugen ser més efectius en

la difusió de la informació. L'esmentada variació de la norma implica adreçar la informació als receptors adients que tinguen sensibilitat social envers el missatge que reben. I, per això, la segmentació s'elabora en funció de la periodicitat i/o la tipologia del mitjà. És a dir, canvia si es tracta d'un diari, d'una revista d'informació general o d'una publicació bimestral amb la finalitat de fer arribar el missatge al col·lectiu que siga capaç de tenir un major compromís social.

La interacció en la xarxa es validada en l'epígraf 4.1.2 en atenció als arguments que defensen els directors de comunicació de les ONG en relació al *feedback* del públic i dels mitjans de comunicació. Aquests actors són els principals destinataris dels comunicats en situacions de crisi o d'emergència on els departaments de comunicació adopten el rol de font primària. Per tant, el procés de comunicació que s'estabeix entre les ONG i el receptor del missatge aporta informació respecte a l'intercanvi d'idees i pensaments entre les organitzacions no governamentals i les persones. És per això que aquesta interacció es valorada de forma positiva perquè el nombre de "likes", "tuits" o "RT" del públic és determinant per ajudar a crear comunitat virtual, fidelitzar i donar difusió als continguts informatius.

Els responsables dels departaments de comunicació confirmen que el *feedback* del receptor del missatge en la xarxa és més fluid i directe que el que s'obté a través dels mitjans de comunicació convencionals que, segons constaten, adopta un paper de filtre en l'entorn comunicatiu off-line que ara no existeix.

Així, es corrobora l'existència d'un sentiment d'empatia amb el receptor del missatge perquè sense intermediaris la comunicació entre les organitzacions no governamentals i la societat és directa amb conseqüències que configuren nous escenaris com l'avaluació dels efectes de la comunicació social en l'audiència.

Les conseqüències de la comunicació entre les ONG i la societat a través de les xarxes socials s'evidencien al epígraf 4.1.2 i són les següents:

- A) Comunicació directa entre l'emissor i el receptor.
- B) Intercanvi d'idees i pensaments en l'emissor i el receptor.
- C) Creació de grups i participació en comunitats virtuals.
- D) Rol actiu del receptor de la informació.
- E) Adaptació al nou llenguatge d'Internet.
- F) Major visibilitat i possibilitat d'arribar a més audiència i a potencials interessats en el missatge.
- G) Aparició de nous riscos que poden degenerar en crisis.

D'altra banda, els efectes de la comunicació social en l'audiència, segons ratifiquen els directors de comunicació de les ONG, en l'epígraf 4.1.3 encara són tímids perquè no s'havia considerat el valor estratègic de la comunicació d'emergències fins el terratrèmol d'Haití en 2010.

No obstant, en aquests anys els directos de comunicació subratllen que la interacció amb l'audiència ajuda en la transmissió dels processos de solidaritat a la societat perquè aquests són els que activaran els mecanismes perquè hi haja un canvi d'actitud cap als temes de cooperació. En aquest sentit, validació de la hipòtesi B) en relació a l'empatia suposa una aportació als canvis i els efectes que Internet té en els receptors del missatge.

El diagnòstic de la integració en les xarxes socials desenvolupat pels responsables de comunicació certifica que a les ONG hi ha una clara consciència del risc que comporta emetre missatges en la xarxa. En aquest sentit, empren les xarxes socials per:

- A) Establir comunicació amb els receptors dels seus missatges.

- B) Solucionar, mitjançant la conversa virtual, allò que siga un risc.

- C) Evitar conseqüències d'un malentès o una informació incorrecta gràcies al valor afegit de la immediatesa que permet la comunicació on-line.

El patró de comportament per gestionar la comunicació de crisi es reafirma i, és més, s'aguditza amb les valoracions dels responsables de comunicació de les ONG implicades en el terratrèmol de Lorca.

En aquest sentit, es reproduceix el patró habitual amb la finalitat de canviar la consciència del receptor del missatge per activar la solidaritat i es concreta en:

- A) Redacció de missatges breus i directes.
- B) Informació contrastada per especialistes.
- C) Descripció dels fets amb detalls per ubicar al receptor del missatge en el lloc de la catàstrofe.
- D) Segmentació de mitjans de comunicació.
- E) Difusió de la informació als mitjans off-line i on-line.
- F) Monitorització del *feedback* a les xarxes socials.

G) Participació en la conversa.

Els paràmetres del tractament dels continguts per desenvolupar accions informatives en el marc de la catàstrofe s'intensifiquen perquè al tenir contacte amb les víctimes es deriva una implicació directa que modifica la forma de percebre els fets i de transmetre'ls. Per tant, aquest escenari afecta als periodistes i el missatge que traslladen a la societat és més intens i conté registres emocionals que no es poden percebre lluny del lloc on han ocorregut els fets.

En aquesta línia, els responsables de comunicació afronten la creació de missatges en situació de crisi amb la intensitat que els factors ambientals els proporcionen generat uns missatges molt més contundents. Els responsables de comunicació validen la hipòtesi A) de la tesi perquè ratifiquen que l'evolució del panorama mediàtic a les dos setmanes de la catàstrofe reproduïx els patrons habituals després d'una catàstrofe, quedant la informació relativa al terratrèmol relegada per altres notícies o fora dels mitjans de comunicació. És a dir, l'agenda-setting marca, de nou, les portades i els continguts dels mitjans tradicionals.

5.1.2 La vinculació entre l'empatia i la catàstrofe en Internet

La investigació desenvolupada en aquesta tesi permet demostrar que la comunicació canalitzada a través de les xarxes socials fa possible crear l'abstracció d'una proximitat virtual capaç de generar empatia en situacions de crisi o d'emergència entre les persones

al marge del seu origen geogràfic i cultural.

Per tant, com es planteja a la hipòtesi B) d'aquesta investigació, la relació home-màquina trenca la inèrcia d'obviar el sentiment que provoca un missatge en el context descrit com confirmen les dades de l'enquesta on el 66,6% dels participants mostra un sentiment d'empatia cap a les persones en situacions de màxima vulnerabilitat i, en referència, a l'estudi de cas, el terratrèmol de Lorca, el patró de comportament dels enquestats és idèntic al descrit.

Les dades de l'enquesta reforcen la hipòtesi respecte a les interaccions morals i ètiques que s'estableixen en els cervells de les persones al experimentar canvis quan reben la informació a través d'Internet. Per tant, en aquest context sorgeix l'empatia, malgrat la distància.

En aquest sentit, el 62,3% de les persones que han participat en l'enquesta corroboren que la càrrega emocional de les imatges és un element que influeix de forma determinant perquè la informació rebuda per un canal virtual tinga influència en el grau d'empatia.

Per contra, el missatge rebut sense aquest contingut visual presenta un grau d'empatia no contemplat abans de l'ús de les xarxes socials com avala el 75,37% de les persones enquestades en relació al dilema moral que implica actuar de forma proactiva impulsats per una persona pròxima que demana suport per un desconegut.

La hipòtesi es consolida perquè el resultat de l'enquesta mostra la vinculació entre els nadius digitals i els que no ho són en relació a la resposta en una situació de crisi o d'emergència. Les dades de les taules de la tesi ofereixen un resultat equilibrat només amb variacions màximes del 10% entre els nadius i no nadius digitals i, de la mateixa manera, en relació a la proporció d'homes i dones de les dos variables esmentades. Per tant, els resultats confirmen que no hi ha diferències substantives entre nadius i no nadius pel que fa l'empatia en una situació de crisi o d'emergència.

Així, el grau d'empatia virtual és idèntic al marge del *background* en l'ús de les tecnologies digitals. Aquest argument evidencia, encara més, que el canvi emocional respecte a l'empatia està causat per la relació home-màquina que modifica la forma de processar la informació en el cervell. I això ocorre així pel fet de rebre les dades mitjançant un canal que acostava les emocions de les persones fins el punt d'interpretar com a pròxim allò que està lluny.

Els resultats de l'enquesta acrediten la idea de proximitat virtual que, com s'assenyala en la hipòtesi B), s'ha de confirmar igual que quan el receptor d'un missatge respon amb la mateixa empatia que ho faria si fos requerit en un cas de necessitat per un veí o de qualsevol altra persona propera físicament.

En aquest sentit, el sentiment d'empatia mitjançant l'ús de les xarxes socials respecte a les víctimes d'una catàstrofe es verifica malgrat la distància des del punt en crisi i, fins i tot, malgrat l'origen geogràfic de les persones implicades.

I aquesta afirmació es confirma amb les dades de la taula 11 de resultats presentada en l'epígraf 4.2.1 en relació al suport que els enquestats ofereixen a les víctimes del terratrèmol de Múrcia des de diversos punts de la geografia espanyola. Per tant, l'empatia que es genera en aquest context és universal.

Les implicacions d'aquest resultat per les estratègies comunicatives de les ONG en les xarxes socials en situacions de crisi són les següents:

- A) Capacitat d'impactar amb les audiències amb la força necessària per traslladar la informació, en ocasions, vital per salvar vides.
- B) Incorporar nous codis comunicatius a les xarxes socials per aprofitar aquest recurs.
- C) Aprofitar el rol actiu del receptor en el context virtual perquè difonga en aquesta nova dimensió els missatges en contextos de crisi o d'emergència.
- D) Fer un diagnòstic del procés comunicatiu a tenor d'aquests paràmetres.
- E) Implementar protocols més eficients per transmetre els missatges.

F) Establir un pla de comunicació d'emergència per cada situació de catàstrofe que s'origina a curt, mig o llarg termini i que tots els organismes que intervinguen en eixa emergència puguen executar-ho.

El receptor del missatge té potestat en l'entorn 2.0 de rebre la informació amb una periodicitat que ell marca i participar en la conversa de forma proactiva superant la distància física. En aquest context, l'emissor envia el missatge sense intermediaris i aquesta nova manera de rebre continguts implica un canvi respecte als hàbits del passat i, per tant, afecta a la forma en que el cervell reb i processa eixa informació.

Finalment, es reafirma la hipòtesi B) en atenció als escenaris de l'enquesta que plantegen un context no virtual i, en coherència, la resposta de les persones que han contestat al formulari queda determinada per la proximitat física, afectiva o geogràfica en consonància a l'entorn en el que es va desenvolupar originalment el cervell i en funció de l'instint de supervivència que és un factor clau per establir els fonaments dels sentiments empàtics.

Les preguntes on el dilema moral implica una acció fora de les xarxes socials corrobora en tots els resultats de l'enquesta una resposta no favorable a l'empatia cap a persones llunyanes. Les dades són les que corresponen a les preguntes:

- Pregunta 1. El 59,57 % dels enquestats decideix contactar amb l'amic que coneix.

- Pregunta 3. El 72,03% opta per ajudar a l'associació local.

- Pregunta 7. El 54,09% tria no arribar tard a una entrevista de treball.

Aquests resultats reforçen la hipòtesi B) de la tesi doctoral perquè només en aquestes tres preguntes que formulen un plantejament fora de les xarxes socials les contestacions repliquen el fonament del concepte d'empatia on prevaleix la proximitat física per ajudar al més proper. En conseqüència, quan processem una informació crítica en el context de les xarxes socials el pensament i les emocions generen empatia sense que la distància siga un obstacle.

VI BIBLIOGRAFIA

- ABASSI, M; KUMAR, S; FIO, J i LIU, H (2012) Lessons Learned in Using Social Media for Disaster Relief – ASU Crisis Reponse Game. *Social Computing, Behavioral-Cultural Modeling and Prediction*. Vol 7227, pp 282-289.
- ALBIRA MARTIN, F (2011) *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Cuadernos metodológicos. CIS, Madrid.
- ACEVEDO RUIZ, M. (2006) *Integración de las tecnologías de la información y comunicación*. Asignatura pendiente de la cooperación. CONGDE, Madrid.
- ALCALÁ, M; HUERTA, M i LINARES, A (2014) *Paradigmas de la comunicación: Un reto gerencial para el mercadeo de las organizaciones del siglo XX*. *Marketing Visionario*. Vol 2. Nº 2. Noviembre 2013 – Abril 2014.
- ALONSO, M i SÁNCHEZ, J (2010) *Análisis de las tecnologías de participación en los cibermedios españoles*. Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-Universidad La Laguna. Diciembre.
- ALONSO, L (1994) *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Síntesis, Madrid.
- ARMENDÁRIZ, E (2014) *De las redes sociales al periodismo ciudadano y ciberdemocracia*. *Anduli. Revsita andaluza de Ciencias Sociales*. Nº 13, pp 37-51.
- ARROYO, I; BAÑOS, M i RODRÍGUEZ, T (2012) *Modelo de investigación de las piezas audiovisuales de las organizaciones del tercer sector en redes sociales*. *Comunicación y Riesgo*. Tarragona: Actas del Congreso AE-IC, pp 1-18.
- ARROYO, I i BAÑOS, M (2013) *Tendencias de la comunicación en el Tercer Sector en la web 2.0. Análisis retórico de los tropos*. *Revista ICONO14*. Revista científica de

Comunicación y Tecnologías emergentes, Vol,11. Nº 2, pp 331-356.

- ARROYO, I i BAÑOS, M (2013) *La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de Youtube*. Historia y Comunicación Social. Vol. 18. Nº Especial Octubre, pp 615-626.
- ARROYO, I, MARTIN, R i MAMIC, L (2010) *Investigación comparativa entre Argentina y España. Los Departamentos de Comunicación de las ONG*.TELOS. Octubre-Diciembre.
- ARROYO, I; BAÑOS, M i VAN WYCK, C (2013). *Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube*. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna. Nº 68, pp 328-354.
- ARROYO, I; BALADRÓN, A. J, MARTÍN, R. (2013). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas*. Cuadernos de Información, Vol 32, pp 77-88. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- ÁLVAREZ, M.I (2012) *La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas para el sector en España*. Cuadernos de Información y Comunicación, Vol 17, pp 239-253.
- ÁLVAREZ, C (2013) *La pedagogía de los sentimientos. Herencia: Estudios literarios, lingüísticos y creaciones artísticas*. REVISTA HERENCIA. Año 4, agosto 2013, Vol V, pp116-118.
- BALAS, M. (2011) *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. ESIC, Madrid.
- BARAYBAR, A. (2009) *Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector*. REVISTA ICONO 14. Nº 13, pp 37-55.
- BECK, U (2001) *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- BECK, U (2010) *Climate for Change or How to create a Green Modernity?*. Theory, Culture & Society, 27 March, pp 254-26.

- BENNET, C; BAIRD, A; MILLER, M i WOLFORD, G (2009) *Neural correlates of interspecies perspective taking in the post-mortem Atlantic Salmon: An argument for multiple comparisons correction*, 15th Annual Meeting of the Organization for Human Brain Mapping, San Francisco, CA.

- BOUDER, F (2014) *Risk Perception and Communication. Improving Disaster Resilience and Mitigation - IT MEANS and Tools*. NATO Science for Peace and Security Series C: Environmental Security, pp 45-62.

- BUTTON, K; IOANNIDIS, J; MOKRYSZ, C; NOSEK, B; FLINT, J; ROBINSON, E i MUNAFÓ, M (2013) *Power failure: why small sample size undermines the reliability of neuroscience* *Nature*. *Reviews Neuroscience*. Nº 14, pp 365-376.

- BRUNS, A (2014) *Crisis communication*. In Cunnigham, Stuart & Turnbull, Sue (Eds). *The Media and Communications in Australia*. Allen & Unwin, Sydney, Australia.

- CABANAL, A (2013) *Origen y desarrollo de la Neuroética: 2002-2012*. *Revista de Bioética y Derecho*, Nº 28, pp 48-60.

- CABEZUELO, L i RODRIGUEZ, I (2007) *Del periodismo 2.0 al 3.0. Blogs y otras nuevas formas de participación de los públicos. La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo*. Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

- CABRERA GONZÁLEZ, M. A (2010) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora.

- CAMACHO, K. (2006) *La brecha digital. Palabras en Juego: Enfoques Multiculturales sobre las Sociedades de la Información*. C & F Éditions, France.

- CAROD, F. J i VAZQUEZ-CABRERA C. B (2004) *Paleopatología neurológica en las culturas precolombinas de la costa y el altiplano andino (II). Historia de las trepanaciones craneales*. *REVISTA NEUROLOGÍA*, Nº 38 (9), pp 886-894.

- CARR, N. J (2011) *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* Taurus, Madrid.

- CASERO-RIPOLLÉS, A (2010) *Prensa en Internet: Nuevos modelos de negocio en el escenario de la convergencia*. *El profesional de la información*, Nº19 (6), pp 595-601.

- CASERO-RIPOLLÉS, A (2012) *Contenidos periodísticos y Nuevos modelos de negocio: Evaluación de Servicios digitales*. El profesional de la información. Nº 21 (4), pp 341-346.

- CASERO-RIPOLLÉS, A (2014) *La pérdida del valor de la información periodística. Causas y consecuencias*. Anuario ThinkEPI. Vol 8, pp 256-259.

- CASERO-RIPOLLÉS, A i MICÓ, J. L (2014) *Political activism online: organization and media relations in the case of 15M in Spain*. Information Communication & Society. Vol 17. Nº 7, pp 858-871.

- CASASÚS, J. M (1998) *Ideología y análisis de medios de comunicación*. Barcelona, CIMS.

- CODDINGTON, M i HOLTON, A (2014) *When the Gates Swing Open: Examining Network Gatekeeping in a Social Media Setting*. Mass Communication and Society. Vol 17. Nº 2, pp 236-257.

- CASTELLS, M (2013) *Communication Power*. Oxford University Press, USA. Kindle Edition.

- CORTINA, A (2011) *Neuroética y Neuropolítica*. Tecnos, Madrid.

- CORTINA, A (2013) *Una sociedad civil en ebullición*. El País, 6/10/2013 página, 37.

- CHADWICK, A (2013) *The hybrid media System: Politics and power*. Oxford University Press, Oxford.

- CHURCHLAND, P (2012) *El cerebro moral*. Paidós, Barcelona.

- DAMASIO, A (2004) *El error de Descartes*. Crítica, Barcelona.

- DE KERCKHOVE, D (2010) *The Augmented Mind*. Digitpub, Milano.

- DE FELIPE, A i RODRÍGUEZ, L (1995) *Guía de la solidaridad*. Temas de Hoy, Madrid.

- DEL FRESNO, M (2011) *Netografía*, UOC, Barcelona.

- DESIDERI, L i SALAVERRÍA, R (2014) *El flujo continuo de noticias y sus efectos*. Ponencia en XV Foro Universitario de Investigación en Comunicación. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos. Universidad de Vigo.

- DISPENZA, J (2008) *Desarrolla tu cerebro*. Palmyra, Madrid.

- DOWNING, J (2001) *Radical Media: Rebellious communication and social movements*. Sage, Thousand Oaks.

- ERRO SALA, J (2003) *ONGD. ¿Comunicarse por qué y para qué? El paso de la comunicación mercadeada a la comunicación social educativa*. Icaria, Barcelona.

- ESCERA, C (2004) *Aproximación histórica y conceptual a la Neurociencia Cognitiva*. Fundación Infancia y Aprendizaje, Barcelona.

- EGOLF, D. B (2012) *Human Communication and the Brain: Building the Foundation for the Field of Neurocommunication*. Lexington Books. Kindle Edition.

- FARAH, M (2002) *Emerging Ethical Issues in Neuroscience*, Nature Neuroscience. Vol 5. Nº 1, pp 1123-1129.

- FARAH, M (2014) *Brain Images, Babies, and Bathwater: Critiquing Critiques of Functional Neuroimaging, Interpreting Neuroimages: An Introduction to the Technology and Its Limits*, Hastings Center Report, Vol 44. Issue S2, pp S19-S30.

- FARRÉ, J (2005) *Comunicación de riesgo y espirales del miedo*. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Nueva época, Nº 3, pp 95-119.

- FREBERG, K; PALENCHAL, M i VEIL, S (2013) *Managing and sharing H1N1 crisis information using social media bookmarking services*. Public Relations Review. Vol 39.

Issue 3, pp 178-184.

- FERNÁNDEZ, S (2002) *La Glocalización de la Comunicación*. ÁMBITOS. Nº 7-8, pp 151-163
- FERRÈ, J.L (1997) *La acción humanitaria*. Paradigma, Madrid.
- FISCHHOFF, B (1995) *Risk perception and communication unplugged: Twenty years of process*. Risk analysis. Nº 15 (2), pp 137-145.
- FISCHHOFF, B (2014) *Four answers to four questions (about risk communication)*. Journal of Risk Research. Vol 17. Issue 10, pp 1265-1267.
- FINGER, S (1994) *Origins of Neuroscience: A History of Explorations into Brain Function*. Oxford University Press, New York.
- FUCHS, T (2006) *Ethical Issues in Neuroscience*. Current Opinion in Psychiatry. Nº 19, pp 600-607.
- FUCHS, T (2012) *The extended body: a case study in the neurophenomenology of social interaction*. Phenom Cogn Sci. Nº 11, pp 205–235.
- FUCHS, C (2014) *Social Media: a critical introduction*. Sage, London.
- FRIEDMAN, S (2011) *Three Mile Island, Chernobyl, and Fukushima: An analysis of traditional and new media coverage of nuclear accidents and radiation*. Bulletin of the Atomic Scientists. Vol 67. Nº 5, pp 55-65.
- GARAIZAGAR, P (2004) *El software libre como herramienta del hacktivismo contra el cibercontrol social*. Juvenal (ca. 60 to 130 AD), Sat. 6, 347. http://www.edicionessimbioticas.info/IMG/pdf/ACTIVISMO_Y_SOF_LIBRE.pdf [08/09/2014].
- GARCÍA GALINDO, J. A (2009) *Cambio tecnológico y cambio comunicativo en la*

evolución del periodismo. Revista F@RO <http://web.upla.cl/revistafaro/n09/pdf/art06.pdf> [08/09/2014].

- GARCÍA, B (2006) *Aproximación teórica a la comunicación en el tercer sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional*. TELOS, Cuadernos De Comunicación e Innovación. Nº 69, pp 51-59.

- GARCÍA, E (2013) *Conferència Neurociencia y Neuroética* <http://www.youtube.com/watch?v=1FIRLTTxR-w> [3/08/2014]

- GARDNER, H (1987) *The mind's new science. A History of the Cognitive Revolution*. Basic Books, New York.

- GASSOT, Y (2013) *The Challenges of the digital world*. DIGYWORLD. YEARBOOK 2013.

- GLANNON, W (2007) *Defining Right and Wrong in Brain Science. Essential Readings in Neuroethics*. The Dana Press, New York.

- GLANNON, W (2007) *Bioethics and the Brain*. Oxford University Press, New York.

- GLANNON, W (2014) *Prostheses for the will*. *Frontiers in Systems Neurosciencie*. Vol 8. Article 79, pp 1-3.

- GRABILL, J i SIMMONS, W (1998) *Toward a critical rhetoric of risk communication: Producing citizens and the role of technical communicators*. *Technical Communication Quarterly*. Nº 7 (4), pp 415-441.

- GAZZANIGA, M. S (2006) *El cerebro ético*. Ediciones Paidós, Barcelona.

- GREENE, J, SOMMERVILLE, L, NYSTROM, JM, DARLEY, J i COHEN, J (2001) *An fMRI Investigation of Emotional Engagement in Moral Judgment*. *Science*, Vol. 293. Nº 5537, pp 2105-2108.

- GREENE, J i HADIT, J (2002) *How (and where) does moral judgment work?*. *TRENDS*

in Cognitive Sciences. Vol 6. Nº.12, pp 517-523.

- GREENE, J (2003) *From neural 'is' to moral 'ought': what are the moral implications of neuroscientific moral psychology?* Nature Reviews Neuroscience. Nº 4, pp 847-850.
- GREENE, J; LEIGH, E; ENGELL, A; DARLEY, J i COHEN, J (2004) *The Neural Bases of Cognitive Conflict and Control in Moral Judgment.* Neuron. Vol 44, pp 389–400.
- GREENE, J (2007). *Why are VMPFC patients more utilitarian? A dual-process theory of moral judgment explains.* TRENDS in Cognitive Sciences. Vol 11. Nº 8, pp 322-323.
- GREENE, J i PAXTON, J (2010) *Moral Reasoning: Hints and Allegations.* Cognitive Science Society. Vol 2. Issue 3, pp 511-527.
- GREENE, J (2013) *Moral Tribes: Emotion, Reason, and the Gap Between Us and Them.* The Penguin Press, London.
- GREENE, J (2014) *Integrative Moral Judgment: Dissociating the Roles of the Amygdala and Ventromedial Prefrontal Cortex.* The Journal of Neuroscience. Vol 13. Nº 34, pp 4741-4749.
- GIORDANO, M (2011) *Cerebro y mente en el siglo XXI* .Revista Digital Universitaria. Vol 12. Nº 3, pp 3-11.
- GÓMEZ, F (2009) *La brecha digital: la nueva era de las desigualdades. La revolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su efecto en el desarrollo.* Revista Intervida. Nº 37, pp 26-30.
- GÓMEZ GIL, C (2005) *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad.* Los libros de la catarata, Madrid.
- GONZÁLEZ, H (2006) *Estrategias de comunicación en las ONG de desarrollo.* CIDEAL-Fundación Asistencia Técnica para el Desarrollo (ADT), Madrid.
- GONZÁLEZ, H (2006) *La comunicación: herramienta estratégica en la misión de las ONG.* FISEC-Estrategias-Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Año II, (5), Mesa I, pp 31-53.

- GONZÁLEZ HERRERO, A i RUÍZ, M (2005) *Best Practices in Public Relations. An Analysis Online Press Rooms in Leading Companies Around theWorld*. Madrid: Centro Universitario Villanueva, Departamento de Sociología VI de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid, IBM.

- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M (2012) *La profesionalización de la Comunicación para la Solidaridad: diagnóstico y propuestas par el sector en España*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación (2012). Vol 17, pp. 239-253.

- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M (2013) *Nuevas Tecnologías y Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de la campaña de sensibilización #StopAblacion*. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*. UNIR. Logroño.

- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M (2013) *Las Nuevas Tecnologías y las Redes Sociales en la Comunicación para la Solidaridad: análisis de una campaña de sensibilización y denuncia en Twitter*. *Historia y Comunicación Social*, Vol 18. Nº Especial Nov, pp 689-70.

- GONZALO, P (2011) *El Tsunami de Japón, mapas y redes sociales*. <http://www.periodismociudadano.com/2011/03/11/el-tsunami-de-japon-mapas-y-redes-sociales> [12/09/2014].

- GUTIERREZ, F i ZURITA, L (2012) *Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias*. COMUNICACIÓN. Revista de Comunicación en Investigación y Desarrollo. Vol 3. Nº 1, pp 36-44.

- HUANG, C; CHAN, E i HYDER, A (2010) *Web 2.0 and Internet Social Networking: A New tool for Disaster Management? Lessons from Taiwan*. *BMC Medical Informatics and Decision Making* <http://www.biomedcentral.com/1472-6947/10/57> [9/09/2014].

- ILLIES, J i SAHAKIAN, B (2011) *Oxford Handbook of Neuroethics*. OUP Oxford, New York.

- ILLIES, J i RAFFIN, T. A (2002) *Neuroethics: An Emerging New Discipline in the Study of Brain and Cognition*. *Brain and Cognition*. Vol 50, Nº 3, pp 341-344.

- IZQUIETA, J. L i CALLEJO, J. J (2004) *Las organizaciones de ayuda humanitaria y de cooperación al desarrollo*. *Cultura e identidad de las ONGD*. Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Nº 105, pp 195-216.

- IGARTUA, J.J (2006) *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch, Barcelona.

- JIANG, H (2014) *Thoughts on Standard Orientation of News Gatekeeper in the Context of. Modern Media*. 3rd International Conference on Science and Social Research (ICSSR 2014). Atlantis Press.

- LAFUENTE, A i SUÁREZ, A (2009) *Corazón y cerebro. Más de una conexión*. Revista de Medicina General.Nº 115, pp 101-104.

- LA PORTE, J. M (2000) *Principios de comunicación interna en el Tercer Sector*. COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD. Vol XIV. Nº 1, pp 7-27.

- LA PORTE, J. M (2007) *El plan de comunicación. La estrategia en movimiento*. En MORA, J.M. (coord.) *Introducción a la comunicación institucional*. EUNSA, Pamplona.

- LEÓN, O (2005) *Exclusión social y brecha digital. Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. HEGOA (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional-Universidad del País Vasco), Bilbao.

- LEISS, W (1996) *Three Phases in the Evolution of Risk Communication Practice*. The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences. Nº 545 (1), pp 85-94.

- LOZANO ASCENCIO, C (1993). *La era de los desastres naturales*. Integral. Vol 6. Nº157, página 23.

- KANDEL, E (2006) *In search of memory: the emergence of a new science of mind*. Norton& Company, New York.

- LEVENBERG, R (2011) *Reflexiones sobre la noticia en las redes sociales*. Revista [F@ro](#). Nº 13, pp 188-193.

- LIBAERT, T (2010) *Comunicación y medio ambiente, el pacto imposible*. Editorial OUC, S.L. Presses Universitaires de France, París.

- LÓPEZ, G (2011) *La relación de los periodistas con los lectores. Gestión de la participación del público, sistemas de moderación y modelos de espacio público*. En COTINO HUESO, L (ed.) *Libertades de expresión e información en Internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*. PUV, Valencia, pp 116-123.

- LORENTE, J (2014) *La gestión informativa del riesgo mediambiental*. CIC Cuadernos de Información y Comunicación. Nº 19, pp 179 -194.

- MacEACHREN, M i altres (2014) *Tweeting and tornadoes. Proceedings of the 11th International ISCRAM Conference – University Park, Pennsylvania, USA, May 2014 S.R. Hiltz, M.S. Pfaff, L. Plotnick, and P.C. Shih, eds.*

- MAGNUM, G. R; GAZZANIGA, M. S i IVRY, R B (2002). *Cognitive neuroscience. The biology of mind*. W. W. Norton & Company, New York.

- MARTÍNEZ, P (2008) *La importancia del trabajo en red y la participación de la sociedad civil española*. Fundación Carolina y Siglo XXI de España Editores, Madrid.

- MARTINEZ, J (1996) *El problema mente-cerebro*. Contrastes. Revista Interdisciplinar de Filosofía, Vol I, pp 191-210.

- MASIP, P i PALOMO, B (2010) *Efectos de la tecnología en la profesión y en la producción periodística*. En CABRERA GONZÁLEZ, M.A (ed.) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora.

- MAHUGO, S (2010) *Reinventar el periodismo: Medios necesariamente más participativos para una sociedad más democrática*. Razón y Palabra, Nº 73, pp 1-10.

- MAYOS, G (2011) *La sociedad de la ignorancia*. Península, Barcelona.

- MENDOZA, J. J i CALDERA, J (2014) *Umbral para la determinación de la brecha digital: comparativa entre regiones desarrolladas* TransInformação, Mayo, pp 125-132.

- MENDOZA, M; POBLETE i CASTILLO, C (2010) *Twitter under Crisis: Can We Trust What We RT?*. 1St Workshop on Social Media Analytics (SOMA 10). Washington, DC.

ACM http://snap.stanford.edu/soma2010/papers/soma2010_11.pdf [24/09/2014].

- MEYER, P (2010) *La supervivencia en la Web 3.0*. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, Nº 2, pp 39-44.
- MICÓ, J.L (2012) *Ciberètica. TIC i canvi de valors*. Barcino, Barcelona.
- MOLES, A (1975) *El muro de la comunicación (Le mur de la communication)*. En *Actas del XV Congreso de la ASPLF*, Vol II.
- MONTERO, J. M (2005) *El medio en los medios. Teoría y práctica del periodismo ambiental*. Ayuntamiento de Sevilla, Sevilla.
- MORA, F (2007) *La neurocultura*. Alianza Editorial, Madrid.
- MORA, F (2008) *El científico curioso*. Temas de Hoy, Madrid.
- MORALES, C (2009) *Innovación abierta en el Tercer Sector. El modelo organizativo 2.0*. Revista Española del Tercer Sector. Nº13, pp 17-37.
- MORENO, L. N (2013) *El cronista de exteriores: periodismo ciudadano de cara al desarrollo sustentable*. Question. Nº 40 (1), pp16-23.
- McLUHAN, M (1972) *La galaxia Gutenberg*. Ediciones Aguilar, Madrid.
- O'KEEFFE, A (2006) *Investigating Media Discourse. Domains of discourse*. Routledge, Oxon.
- OTTE, M (2010) *El crash de la información*. Ariel, Barcelona.
- PARRA, D i ÁLVAREZ, J (2004) *Ciberperiodismo*. Síntesis, Madrid.
- PISANI, F (2002) *¿Y ahora qué? Sala de prensa*, <http://www.saladeprensa.org/art368.htm> [08/09/2014].

- KARAM, T (2014) La dimensión emocional en el discurso televisivo. Comunicación y Sociedad, Guadalajara, México.
- KATZ, E i LAZARSELD, P. F (2006) Personal Influence. New Brunswick, New Jersey.
- KOSSLYN, S i ANDERSEN, R (1992) Frontiers in Cognitive Neuroscience. MIT Press, Cambridge.
- RAMÍREZ, T (1995) Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia. Bosch Casa Editorial, Barcelona.
- REDOLAR, D (2014) Neurociencia cognitiva. Editorial Médica Panamericana, Madrid.
- ROTH, F i BRÖNNIMANN, G (2013) *Risk Analysis Using the Internet for Public Risk Communication*
[http://www.academia.edu/4355524/Using the Internet for Public Risk Communication](http://www.academia.edu/4355524/Using_the_Internet_for_Public_Risk_Communication)
 [01/09/2014]
- ROCHE, R i COMMINS, S (2009) Pioneering Studies in Cognitive Neuroscience. Open University Press, Glasgow.
- ROJO VILLADA, P A. (2010) *El medio ubicuo: tecnologías para la distribución multiplataforma*. En CABRERA GONZÁLEZ, M.A. (coord). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Zamora, pp 39-54.
- ROSKIES, A (2002) *Neuroethics for the New Millenium*. Neuro. Nº 35, pp 21-23.
- ROST, A (2007) *Propuestas para un periódico digital interactivo*. ZER, Nº 22, pp 369 - 389.
- RUIZ, C; MASIP, P; MICÓ, J; DÍAZ, J i DOMINGO, D (2010) *Conversación 2.0 y democracia. Análisis de los comentarios de los lectores de la prensa digital catalana*. Comunicación y Sociedad. Vol. XXIII, Nº 2, pp7-39.
- RUIZ J. I (2001) *El sector no lucrativo en España*. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Nº 37, pp 51-78.

- SABÉS-TURMO, F i PARRA-VALCARCE, D (2014) *Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los informers. El profesional de la información*. Vol 23. Nº 5, pp 511-518.

- SÁDABA, I (2005) *Del cambio tecnológico al cambio social. Conflictos y protestas globales en la red. Solidaridad en red. Nuevas tecnologías, ciudadanía y cambio social*. HEGOA (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional-Universidad del País Vasco), Bilbao.

- SAÉZ, C i PEÑA, P (2012) *El 27/F entre los medios analógicos y los digitales: de la audiencia televisiva a los 'prosumidores' en casos de emergencias y catástrofes naturales*. Actas de la VI Conferencia ACORN-REDECOM. Valparaíso (Chile).

- SÁIZ, M i VALLDENEU, A (2002) *Los umbrales de la psicología científica*. UOC, Barcelona.

- SÁNCHEZ, J.R (2011) *Perspectivas de la información en Internet: ciberdemocracia, redes sociales y web semántica*. ZER-Revista de Estudios de Comunicación. Vol 13. Nº 25, pp 61-68.

- SAFIRE, W (2002) *Visions for a new field of neuroethics*. Actas Congreso Mapping the field. Dana Foundation.

- SALAVERRÍA, R (coord.) (2005) *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla.

- SALAVERRÍA, R (1999) *De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*. Novática, Nº 142, pp 12-16.

- SAMPEDRO, V; JEREZ, A i LÓPEZ, R (2002) *Imagen pública y estrategias de comunicación*. BLANCO, M. (ed.) *Las ONGs y la política*. Ediciones Istmo, Madrid.

- SEGURA, M (2005) *Ramón y Cajal y la neurociencia del siglo XX*. JANO. Extra. Noveimbre. Nº 1.583, pp 16-22.

- SERRANO, N (2003) *Publicidad y memoria. Una nueva visión desde las neurociencias.* Universitat Ram3n Llul, Barcelona.

- SERRANO, P (2013) *La comunicaci3n jibarizada.* Península, Barcelona.

- SCOLARÍ, C; MICÓ J; NAVARRO H i PARDO, H (2008). *El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalizaci3n de los medios audiovisuales catalanes.* ZER, Vol.13. N3 25, pp 37-60.

- TIMOTEO, J (2007) *Neurocomunicaci3n. Propuesta para una revisi3n de los fundamentos te3ricos de la comunicaci3n y sus aplicaciones industriales y sociales.* Mediaciones Sociales, N3 1, pp 355-386.

- TOCA, C (2013) *El marketing al servicio del Tercer Sector.* Estudios Gerenciales. N3 29, pp 386-395.

- TORRES NABEL, L (2009) *Ciberprotestas y consecuencias políticas: Reflexiones sobre el caso de Internet necesario en México.* Raz3n y Palabra. N3 70, pp 1-14.

- URZÁIZ, J (1997) *De las relaciones p3blicas a la Comunicaci3n social integral. Nueva estrategia comunicativa para las empresas e instituciones.* Editorial San Mart3n, Madrid.

- VALIÑO, F (2000) *Historia de Alcme3n de Crotona.* GOZE. Vol. III, N3 10, pp 51-53.

- VARELA, J (2005) *Blogs vs. MSM. Periodismo 3.0, la socializaci3n de la informaci3n.* Revista TELOS. N3 65.

- VARGAS, C (1992) *Acerca de la naturaleza y evoluci3n de los organismos no gubernamentales ONGs. Bases para la compresi3n del fen3meno.* Fundaci3n Social, Bogot3.

- VARGUILLAS, C; SIIVIL, C i RIBOT, S (2007) *Implicaciones conceptuales y metodol3gicas en la aplicaci3n de la entrevista en profundidad.* Laurus. N3 13, pp 249-262.

- VEIL, R; BUEHNER, T i PALENCHAR, J (2011) *A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication*. Journal of Contingencies and Crisis Management. Vol 19. Nº 2, pp110–122.
- URE, M i PARSELIS, M (2013) *Una ética autorregulada para el periodismo ciudadano*. Global Media Journal México. Vol 7. Nº 13, pp 19-32.
- ZAFRA, R (2010) *Un cuarto propio conectado. (Ciber)espacio y (auto)gestión del yo*. Fórcola, Madrid.
- WATERS, D; BURNETT, E; LAMM, A i LUCAS, J (2009) *Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook*. Public Relations Review, Vol 35, pp 102-106.

Webgrafia

- Acords entre Espanya i la Santa Seu de 1979.
<http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1979-29491>
[24/08/2014]
- Brain.
<http://www.nih.gov/science/brain/>
[06/07/2014]
- Brain NIH's Brain Initiative Website.
<http://www.nih.gov/science/brain/index.htm>
[20/07/2014]
- Conferència Dr. Emilio García García. Neurociencia y Neuroètica.
<http://www.youtube.com/watch?v=1FIRLTTxR-w>
[3/08/2014]

- Conferència Dra. Adela Cortina. Presente y futuro de la neuroètica.
<https://www.youtube.com/watch?v=dwsuXHN4ND8>
[9/08/2014]
- Declaració de Berlín sobre l'Accés Obert les Ciències i Humanitats.
<http://openaccess.mpg.de/286432/Berlin-Declaration>
[15/02/14]
- Declaració de la Cimera Mundial sobre la Societat de la Informació (CMSI) (2003-2005).
<http://www.itu.int/wsis/index-es.html>
[15/02/14]
- Declaración Universal de los Derechos Humanos.
<http://www.un.org/es/documents/udhr/history.shtml>
[19/03/14]
- Declaración de Barcelona para el avance del software libre.
<http://www.uoc.edu/activitats/docbcn/esp/docbcn.html>
[15/03/14]
- Estudi neurocientífic realitzat a Austràlia per l'agència de mitjans MEC, el canal de televisió *Seven* i l'empresa d'investigació *Neuro Insight* (2013).
<http://www.neuro-insight.com/case-studies>
[04/06/2013]
- Full de dades de la Casa Blanca. BRAIN Initiative Fact Sheet.
<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/02/fact-sheet-brain-initiative>
[20/07/2014] - [24/07/2014]
- Historia de la la neurociència, Cavada, C.
<http://www.senc.es/neurociencia.php?sc=1> [02/07/2014]

- History of anti-slavery International.

http://www.antislavery.org/english/what_we_do/our_history.aspx

[19/03/14]

- History of Oxfam International.

<http://www.oxfam.org/en/about/history>

[19/03/14]

- History of CARE.

http://www.care-international.org/about-us/history.aspx#.U1Gmcvl_spk

[19/03/14]

- History of UNICEF.

http://www.unicef.org/about/who/index_history.html

[19/03/14]

- History of Neuroscience. Columbia University.

<http://www.columbia.edu/cu/psychology/courses/1010/mangels/neuro/history/history.html>

[09/07/2014]

- Hughlings Jackson's neurological ideas. Brain a Journal of Neurology. YORK i STEINBERG.

<http://brain.oxfordjournals.org/content/134/10/3106.long>

[09/07/2014]

- Human Brain Project.

<https://www.humanbrainproject.eu/project-objectives>

[19/07/2014]

- Informe Brain 2014.

<http://www.nih.gov/science/brain/2025/index.htm>

[2/08/2014]

- La década del cerebro. Logros e implicaciones. CARDENAS, F & LAMPERA, M (2003).

<http://psicopediahoy.com/decada-del-cerebro>

[10/07/2014]

- La década del cerebro. Versión 2.0. ALONSO, M (2013)

<http://minerva.fbarrie.org/minerva/la-d%C3%A9cada-del-cerebro-versi%C3%B3n-20>

[10/07/2014]

- MEC, Seven Network & Neuro Insight Reveal Findings of World- First Neuro Study into Social TV Interaction.

<http://www.mecglobal.com/mec-news/mec-seven-network-and-neuro-insight-reveal-findings-of-world-first-neuro-study-into-social-tv-interaction>

[21/10/13]

- Naciones Unidas. Informe dels Objectius del Mil·lenni (2011).

<http://www.onu.cl/onu/wp-content/uploads/2011/05/INFORME-ODM-2011.pdf>.

[15/02/14]

- La Sociedad de la Información en España 2013. Fundación Telefónica.

http://www.fundacion.telefonica.com/es/arte_cultura/publicaciones/sie/sie2013.htm

[04/09/2014]

- Llei d'Associacions

http://www.boe.es/boe_catalan/dias/2002/04/16/pdfs/A01239-01249.pdf

[24/08/2014]

- Llei de Fundacions.

http://www20.gencat.cat/docs/Adjudat/Documents/ARXIUS/I50_2002lf.pdf

[24/08/2014]

- Medición de la Sociedad de la Información 2013. Unión Internacional de Telecomunicaciones.

http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013-exec-sum_S.pdf

[04/09/2014]

- Neuroética ¿Hacia un fundamento cerebral de la moral?. Javier Hernández.

<http://www.proteccionlegal.com/filosofia18/articulos5/208-neuroetica-ihacia-un-fundamento-cerebral-de-la-moral>

[26/01/2016]

- Neuroethics. Mapping the field. Dana Foundation.

http://www.dana.org/Cerebrum/2002/Neuroethics__Mapping_the_Field

[24/07/2014]

- Neurocomunicación, la revolución que nos viene. ÁLVAREZ, T (2011).

<http://www.youtube.com/watch?v=y5Kxu2XvhnY>

[9/08/2014]

- Project on the decade of the brain.

<http://www.loc.gov/loc/brain>

[10/07/2014]

- Save the Children.

<http://www.savethechildren.org/site/c.8rKLIXMG|pl4E/b.6229507/k.C571/History.htm>

[19/03/14]

- Society for Neurosciencie. About Neurosciencie.

<http://www.sfn.org/index.aspx?pagename=whatIsNeuroscience>

[07/07/12]

- Sustainability. Pacto Mundial de Naciones Unidas y Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (2005). LaONG del siglo XXI. En el mercado por el cambio.

http://www.ecodes.org/documentos/archivo/Espanol_ONG.pdf

[19/03/14]

- The Brain Activity Map Project and the Challenge of Functional Connectomics.

http://arep.med.harvard.edu/pdf/Alivisatos_BAM_12.pdf

[20/07/2014]

- The decade of the brain. A brief review. Tandon, PN.

<http://www.neurologyindia.com/article.asp?issn=00283886;year=2000;volume=48;issue=3;spage=199;epage=207;aualast=Tandon>

[10/07/2014]

- The Goblal Information Technology Report 2014.

http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalInformationTechnology_Report_2014.pdf

[06/09/2014]

- The Royal Society for the Protection of Birds.

<https://www.rspb.org.uk/about/history>

[19/03/14]

- The Salvation Army International.

<http://www.salvationarmy.org/ihq/about>

[19/03/14]

VII ANNEX

7.1 Resultats entrevistes. En CD adjunt.

7.2 Resultats enquestes. En CD adjunt.