

TERCER SECTOR: LA AGENDA INSTITUCIONAL EN LAS REDES SOCIALES DE LAS ORGANIZACIONES DE LA SOCIEDAD CIVIL

Investigadores USAL:

Directora Pagani, Gabriela (gabriela.pagani@usal.edu.ar); Gómez, Gabriela Yamila

Alumno Practicante USAL:

Moreno, Victoria

Resumen

La investigación que se presenta tomó como objeto de estudio a la comunicación pública del tercer sector en Argentina y se centró, específicamente, en su agenda institucional materializada en la comunicación en las redes sociales. Concretamente se analizó el uso de las redes Twitter, Facebook e Instagram por parte de las organizaciones Greenpeace Argentina, FUNDALEU, Ni una menos y Los Piletones (Fundación Margarita Barrientos).

Los objetivos específicos fueron: a) identificar los tópicos presentes en las comunicaciones en redes sociales del tercer sector argentino; b) observar la presencia o ausencia de un uso diferenciado de las tres principales redes sociales; c) determinar la repercusión de la agenda institucional del tercer sector dentro del espacio de las redes sociales (redifusión y acciones de aprobación de usuarios de redes sociales) y d) caracterizar la construcción de la identidad del tercer sector a partir de sus discursos o mensajes en las redes sociales.

Entre las principales conclusiones puede mencionarse que los tópicos con mayor presencia en las redes son: las efemérides vinculas a la causa que impulsan; la autorreferencialidad; los temas impulsados por sus seguidores y cuestiones sobre voluntariado y donaciones.

En ninguno de los casos estudiados se observó una repercusión relevante de los mensajes difundidos por redes. Si se comparan las interacciones con la cantidad de seguidores, estas son muy bajas y tampoco logran trascender a los medios de comunicación.

Las interacciones de causas de desarrollo humano (asistencia alimentaria y de salud) generan interacciones positivas; mientras que las ambientales y aquellas vinculadas a la lucha contra la violencia de género generan tanto interacciones positivas como negativas.

Acerca de la construcción de identidad de las organizaciones estudiadas, los mensajes hacen referencia, esencialmente, a sus causas y tienen el objetivo de sensibilizar a la opinión pública. Los aspectos relativos su rol como agente de cambio quedan desdibujados. Finalmente, no se observa un manejo estratégico de las redes sociales, que les permita lograr visibilidad e intervenir en la agenda pública.

Palabras clave: relaciones públicas; tercer sector; redes sociales; agenda *setting*

Abstract

The research presented in this publication considered as its object of study the public communication of the Third Sector in Argentina, focusing specifically on its institutional agenda, materialized in its communication in social networks. The use of Twitter, Facebook and Instagram networks by the following organizations Greenpeace Argentina, FUNDALEU, Ni una menos and Los Piletones (Margarita Barrientos's charitable foundation) was particularly analysed.

The specific objectives consisted in: a) identifying the topics present in the communications in social networks of the Argentine Third Sector; b) observing the presence or absence of a differentiated use of the three main social networks; c) determining the repercussion of the institutional agenda of the Third Sector within the space of social networks (retransmission and approval actions of users of social networks) and d) characterizing the construction of the identity of the Third Sector based on their speeches or messages in social networks.

Among main conclusions, it can be mentioned that the topics with the greatest presence in social networks are the following: the ephemerides linked to the cause they drive; self-reference; the topics promoted by their followers and questions about volunteering and charitable contributions.

In none of the cases studied, a significant impact of the messages disseminated by networks was noticed. If interactions are compared to the number of followers, they seem to be scarce and do not manage to find their way into the media either.

The interactions originated by causes of human development (food and health assistance) generate positive answers while those emerged from environmental and anti-gender violence reasons generate both positive and negative responses.

Regarding the identity construction of the organizations studied, the messages refer, essentially, to their causes and have the objective of sensitizing the public opinion, leaving the aspects of its role as an agent of change blurred.

Finally, there is no strategic management of social networks that allow them either to achieve visibility or intervene in the public agenda.

Keywords: public relations; third sector; social networks; agenda setting