



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

**“Construcción de la Agenda Gubernamental en Materia de
Asistencia Infantil a Partir de la Participación de las ONG”**

Tesis para obtener el grado de Maestría en
Opinión Pública y Marketing Político

Presenta:
Lic. Elizabeth Miranda León

Director de tesis:
Dr. Jorge Luis Castillo Durán

Diciembre, 2022

DEDICATORIAS

A mi madre Ma. Isabel, que siempre ha creído en mi
y me ha impulsado a seguir mis objetivos y metas.

A mi hija Michelle por su paciencia, amor y compañía.

Despertando y reconociendo

que todo pasa por algo.

La vida es un flujo.

AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis el Dr. Jorge Castillo, por impulsarme,
confiar en mí y guiarme en el desarrollo de mi investigación
considerando siempre mis objetivos y metas.

A mis lectores de tesis Mtra. Carla Ríos y Dr. Carlos Ahuactzin,
por sus aportaciones y confianza en mi investigación.

A mis amigos y profesores de generación,
por compartir sus conocimientos y experiencia,
así como su compañía durante los tiempos
difíciles de la humanidad.

*Compartiendo y dejando huellas
que permanecerán siempre.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN: RESUMEN

1. PLANTEAMIENTO

1.1. Planteamiento del problema

1.2. Justificación

1.3. Pregunta de investigación

1.3.1. Variables

1.3.1.1. Agenda gubernamental

1.3.1.2. Construcción de agenda pública y gubernamental

1.3.1.3. Estrategias de comunicación

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivos Específicos

1.4.1.1. Especificar las estrategias de comunicación que utilizan las ONG.

1.4.1.2. Analizar la eficacia de las estrategias para la construcción de agenda pública y gubernamental.

1.4.1.3. Distinguir las estrategias entre las distintas ONG de asistencia y atención infantil.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1. Historia de las ONG

2.2. Aspectos económicos, sociales y políticos

2.2.1. Aspectos económicos

2.2.2. Aspectos sociales y políticos

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Agenda de gobierno

3.2. Construcción de agenda

3.3. Estrategias de Comunicación

4. METODOLOGÍA

4.1. Tipo de estudio

4.1.1. Diseño epistemológico

4.2. Técnica de investigación

4.2.1. Entrevista

4.2.1.1. Muestra Entrevista

4.2.1.2. Instrumento

4.2.1.2.1. Variables e indicadores

4.2.1.2.2. Guía de preguntas semi estructuradas

4.2.2. Análisis *netnográfico*

4.2.2.1. Muestra *Netnográfico*

4.3. Recolección de datos

5. ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Resultados: construcción de agenda

5.1.1. *Analizar el proceso en la construcción de la agenda pública y gubernamental, así como los marcos interpretativos.*

5.1.1.1. Reconocimiento

5.1.1.2. Adopción

5.1.1.3. Priorización

5.1.1.4. Mantenimiento del asunto

5.2. Resultados: estrategias de comunicación

5.2.1. *Especificar, analizar las estrategias y su tipo de comunicación.*

- 5.2.1.1. Fuente del mensaje
- 5.2.1.2. Medio
- 5.2.1.3. Características del mensaje
- 5.2.1.4. Encuadre
- 5.2.1.5. Características del receptor
- 5.2.1.6. Contexto del mensaje y recursos

5.3. Resultados: análisis de la eficacia

5.3.1. *Definir la eficacia de las estrategias y distinguir las diferencias entre cada ONG entrevistada con las demás.*

- 5.3.1.1. Naturaleza
- 5.3.1.2. Caracterización
- 5.3.1.3. Impacto
- 5.3.1.4. Asunto
- 5.3.1.5. Marcos

5.3.2. Resultados: comparación de estrategias

- 5.3.2.1. Similitudes
- 5.3.2.2. Diferencias

6. Conclusiones

7. Bibliografía

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) forman parte muy importante de la estructura social y política de México. Cada vez son más diversas, con distintos objetivos, niveles de creación y públicos de atención, generando un gran universo de organizaciones existentes registradas. La ONU (s.f.) manifiesta que las ONG “llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad”.

Las ONG en México tienen como uno de sus principales propósitos, además del bien de grupos sociales de forma filantrópica, generar un impacto en la sociedad por medios activistas para lograr cambios en la opinión pública que puedan trascender posteriormente a la agenda de gobierno, beneficiando con ello a la sociedad a través de políticas públicas alineadas, también a sus objetivos institucionales.

De modo que fungen un papel muy importante dentro de la participación democrática en el país ya que “...expresan las diferencias sociales y culturales, así como la multiplicidad de intereses existentes en la sociedad” (Roitter, 2004). Las ONG buscarán siempre la forma de interactuar con el sistema de poder y el gobierno haciendo notar públicamente sus objetivos por el bien de la sociedad.

La presente investigación identifica las estrategias de comunicación que utilizan las ONG de atención y asistencia infantil, en búsqueda de exponer sus puntos de interés por el bienestar de la infancia a la opinión pública y posteriormente al Estado a través de la teoría del establecimiento de agenda gubernamental, por

medio de la publicación de mensajes en distintos canales mostrando su activismo e incluyendo su participación en la política del país.

Para responder a la pregunta de investigación se retoma la perspectiva teórica de Nelson (1993) sobre la configuración de temas de interés social en la agenda pública de acuerdo con cuatro etapas de desarrollo para considerarse eficaz.

1. PLANTEAMIENTO

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Las organizaciones no gubernamentales forman parte muy importante de la estructura social y política de México. Desde sus inicios, han ido evolucionado sus objetivos y metas de acuerdo con las necesidades de la ciudadanía y la permisibilidad del sistema político regente durante cada época en la historia.

Estas han surgido y evolucionado a partir de distintos procesos globales y estructuras de gobierno que, con el paso del tiempo, fueron debilitando ciertos sectores como la salud y la educación dentro de sus programas de atención, provocando con ello que los grupos sociales se activasen de forma independiente (Verduzco, 2001).

Las organizaciones cada vez son más diversas, con distintos objetivos, niveles de creación y públicos de atención, generando un gran universo de organizaciones existentes registradas. Debido a esto, para la presente investigación se toman únicamente aquéllas que son de atención y asistencia al público infantil, considerándolas como organizaciones primordiales y parte esencial del desarrollo futuro de la sociedad.

Por otro lado, para entender la perspectiva de estudio, y considerando los múltiples conceptos que se le dan a las organizaciones (tercer sector, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones no gubernamentales, organizaciones sin fin de lucro, organizaciones filantrópicas, etc.), se toma el concepto de ONG (Organización no gubernamental) como referencia entendida desde la perspectiva de Sills (1968) quien considera a las organizaciones de acuerdo a su función “estructural-operacional”, donde el sector no lucrativo forma grupos de

asociaciones organizadas, privadas, autónomas, sin distribución de bienes, y sumando al voluntariado en la inclusión comunitaria.

Aunado a la función anterior y desde la perspectiva política, las ONG cumplen un papel muy importante dentro de la participación democrática en el país ya que “...expresan las diferencias sociales y culturales, así como la multiplicidad de intereses existentes en la sociedad” (Roitter, 2004). Por ello, estos mensajes, tienen como objetivo hacerse notar e impactar a la población a través de distintos canales de comunicación y con ello influir en la opinión pública.

Dicho concepto de opinión pública, en palabras de (Habermas, 1991), es aquella opinión que muestra la diversidad de fenómenos expresados, su estrecha relación con el poder y los procesos políticos; de este modo las ONG buscan siempre la forma de interactuar con el sistema de poder y el gobierno haciendo notar públicamente sus objetivos por el bien de la sociedad. Por ello, la presente investigación busca conocer las estrategias que utilizan las organizaciones para expresarse poniendo sus puntos de interés en la agenda pública y gubernamental.

En este sentido, la agenda de gobierno se define como aquellas “cuestiones que los miembros de la comunidad política perciben como dignas de atención pública y que caen dentro de la jurisdicción legítima de la autoridad gubernamental existente” (Nelson, 1993), entonces, los objetivos activistas de las ONG deben impactar con los objetivos del gobierno al ser considerados como un asunto de valencia competente al Estado, con cierta trascendencia a largo plazo, por medio de estrategias de comunicación para considerarse eficaz.

Es entonces que, a través de estas herramientas de comunicación, se pueden activar las motivaciones y acciones dentro de las distintas esferas públicas para generar un interés en el bien social, buscando así la aceptación general en la opinión pública y lograr posteriormente la eficacia de los mensajes observables en los cambios dentro de la agenda gubernamental.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La investigación pretende explorar el campo de la construcción de agenda gubernamental desde la perspectiva de las ONG, las estrategias de comunicación y su participación en la política, situación que ha sido poco explorada en México.

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación busca identificar las estrategias de comunicación que utilizan las ONG de acuerdo al modelo de cuatro etapas para la construcción de agenda gubernamental de Nelson, donde la eficacia de dichas estrategias impacta en la atención de la agenda pública y gubernamental.

Desde el punto de vista metodológico se considera importante explorar las acciones de comunicación que las ONG retoman para expresarse públicamente, aquellas que utilizan para generar impacto en la construcción de temas de interés pública, y la eficacia de estas observable al impactar la agenda pública y gubernamental.

Por otro lado, la investigación proporcionará información empírica relevante, para conocer la forma en que las ONG crean sus estrategias de comunicación que

influyen en la construcción de la agenda pública, así como su eficacia impactando en la agenda gubernamental.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de comunicación utilizan las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla, con el objetivo de generar opinión pública y acción gubernamental sobre problemas sociales competentes a la infancia?

1.3.1 Variables

1.3.1.1 Agenda gubernamental

1.3.1.2 Construcción de agenda pública y gubernamental.

1.3.1.3 Estrategias de comunicación

1.4 OBJETIVO GENERAL

Definir la eficacia de las estrategias de comunicación para la construcción de agenda pública y gubernamental que utilizan las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla.

1.4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.4.1.1 Especificar las estrategias de comunicación que utilizan las ONG.

1.4.1.2 Analizar la eficacia de las estrategias para la construcción de agenda pública y gubernamental.

1.4.1.3 Distinguir las estrategias entre las distintas ONG de asistencia y atención infantil.

2. MARCO CONTEXTUAL

2.1 HISTORIA DE LAS ONG

Las ONG han tenido una trayectoria difícil en México. En sus inicios se veían como entes marginados por el gobierno, el mercado y la iglesia buscando reconocimiento social. Sin embargo, a partir de las últimas décadas se han incrementado atendiendo a más grupos e influenciando en los grupos sociales de forma significativa redefiniendo su papel social (Druker, 1990).

Según los estudios de Gutiérrez Lascurain (Somoshermanos.mx, 2020) la comunidad mexicana se ha agrupado desde eras prehispánicas para la atención benéfica. Posteriormente en la época de la conquista su actividad fue a través de “organizaciones comunales” como formas de organización social (Verduzco, 2001) donde únicamente a través de los frailes y obispos bajo la supervisión del Real Patronato español se podían organizar.

En la época del México independiente las organizaciones benéficas estaban a cargo del Estado, hasta la época de la Reforma cuando se nacionalizaron los bienes del clero y la sociedad dejó de apoyar a la beneficencia en manos del gobierno.

En 1899, Porfirio Díaz promulgó la Ley de Instituciones de Beneficencia Privada para el Distrito Federal, que promovía y protegía la iniciativa de los particulares para la realización de actividades altruistas a favor de los más necesitados. Prevista en esta Ley nació la Junta de Beneficencia Privada. (Somoshermanos.mx, 2020)

Durante los años posteriores, la ley fue modificándose y las organizaciones de beneficencia como auxiliares de la administración pública, se volvieron grupos formalmente estructurados formando parte, también, de la Junta de Asistencia Privada como organismos autónomos, pero creados desde el sistema

gubernamental solo para el centro del país dejando a las demás organizaciones operar de forma más informal en el resto de la república (Verduzco, 2001).

Retomando la época de los años 1930 y 1940, con el sistema hegemónico en México, únicamente los grupos sociales podían crearse dentro de los campos partidistas, gubernamentales o en sectores de la Iglesia, ya que las costumbres postrevolucionarias continuaban con un sistema autoritario (Verduzco, 2001).

Fue entonces hasta 1945, que el término ONG fue dado por la ONU (Carta de Naciones Unidas), como el primer organismo internacional que reconoció su papel y aceptó que sus representantes participaran en el Consejo Económico y Social.

Posterior a la Segunda Guerra Mundial y la creación de la ONU, estas asociaciones fueron consideradas como “el tercer sector”, formado por cooperativistas, organizaciones de consumidores para trabajar en proyectos de reconstrucción, cambio social y económico europeos (Burcher, 2014), fortaleciendo así al sector a nivel internacional de forma paulatina y de la mano con los cambios sociales que comenzaban a sacudir a la sociedad post guerra en búsqueda de consolidar los derechos humanos.

De esta forma, se comenzó a visualizar la importancia de estos organismos autónomos como la Cruz Roja, capaz de subsistir con recursos propios (Palos Souza & Méndez Aguilar), y motivando a la creación de fundaciones a partir de grandes empresarios ofreciendo apoyo económico a otros organismos y sectores como la Alianza para el Progreso, impulsada en Hispanoamérica por el presidente

Kennedy, así como fundaciones como Ford para el apoyo a la educación y el desarrollo (Verduzco, 2001).

No fue sino hasta finales de la década de los 70, que las Instituciones se fueron abriendo camino a un sistema plural, permitiendo a las ONG fortalecerse independientemente del Estado y la Iglesia, a través de múltiples “movimientos sociales como el feminista y el ambientalista, tomando mayor relevancia como promotores de cambios tanto sociales como políticos” (Burcher, 2014), y llevando de forma paulatina a la pérdida de centralidad del Estado, coincidiendo con la reforma política de 1977 y el apoyo comunal a los afectados por los terremotos del 1985 en el Distrito Federal (D.F). (Mena, M., 2003), logrando hacer presencia en las distintas luchas políticas importantes en todo América Latina.

A partir de los 80, las ONG incrementaron su número debido a la crisis económica, el debilitamiento de la legitimidad política del Estado y recortes en los rubros dedicados al gasto social (Santa María B., 2006). A pesar de esto y a las múltiples movilizaciones a nivel mundial, la actividad de las ONG en México continuaba restringida por las acciones gubernamentales todavía, siendo la iglesia la única con cierta autonomía frente al Estado, buscando expresar algunas demandas sociales hasta el momento (Verduzco, 2001).

Posteriormente a partir de los 90, se generaron alianzas con el gobierno mexicano, el cual pasaba por transiciones democráticas, formando redes entre las distintas ONG, englobándolas en organizaciones de promoción, asistencia y desarrollo, y abriendo camino a la participación del sector empresarial de forma más amplia a través de la creación del CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía),

con el propósito de generar conexiones entre las ONG y las empresas con intereses filantrópicos, con la misión de alcanzar una sociedad más equitativa, solidaria y próspera (CEMEFI, 2020).

Actualmente las ONG en México van adquiriendo mayor importancia en la formación democrática de la sociedad y como nuevos actores políticos en diversos ámbitos de la vida social (Verduzco, 2001).

2.2 ASPECTOS ECONÓMICOS, SOCIALES Y POLÍTICOS

Como puede observarse, las ONG han derivado de distintas circunstancias a través del tiempo que han impactado su desarrollo en México. “Las ONG son las protectoras tanto del pluralismo como del privilegio, instrumentos de democracia y de control, fuentes de innovación y de parálisis, tanto socio como competencia para el Estado” (Dimaggio & Anherier, 1990).

2.2.1 ASPECTOS ECONÓMICOS

Al observar este impacto desde la dimensión económica, su incremento sustancial surge a consecuencia de la falta de servicios de calidad en el sistema gubernamental y la necesidad existente por la gran cantidad de población vulnerable que requiere de los servicios, así como la existencia de servicios proporcionados por empresas particulares que son costosos, por lo que la gente opta por una alternativa viable y accesible acorde a sus posibilidades dentro de los servicios proporcionados por las ONG (Weisbrod, 1988).

Se ha observado que, aunque ciertamente, comparten características estructurales semejantes a las organizaciones del sector empresarial como instituciones no gubernamentales, autogobernadas y creadas voluntariamente, se diferencian al no distribuir sus excedentes como lo hacen las empresas (Pérez Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011).

Cabe mencionar que las ONG no fueron ni han sido sustitutas de los servicios de atención proporcionados por el gobierno, sino que en muchas circunstancias han complementado u ofrecen servicios que el gobierno no puede solventar, debido a la enorme cantidad de ciudadanos que lo requieren, ya que la base económica del sector se asienta en el principio de no lucrar, trabajando en beneficio del servicio y atención a la sociedad, impactando en la actividad económica, social y cultural, y proporcionando efectos de eficiencia y equidad (Girardo & Mochi, 2012).

2.2.2 ASPECTOS SOCIALES Y POLÍTICOS

Por otro lado, desde la perspectiva e influencia social, las ONG han surgido a partir de las distintas crisis sociales en búsqueda de lograr el bienestar público a través de la organización activa de la ciudadanía en su labor social. De modo que, se ha observado la existencia de nuevos grupos pluralistas quienes “desean participar en los asuntos públicos del país como contralores sociales que denuncian y quieren frenar la pobreza, la corrupción y la violación a los derechos humanos, así como mantener las garantías constitucionales” (Pérez Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011).

Dichos grupos organizados, encaminan sus objetivos a mejorar la calidad de vida de la sociedad, de forma autónoma e independiente el Estado, pero trabajando en conjunto con este para satisfacer las extensas necesidades de la sociedad (Mejía & Zea, 2003). Así mismo, fungen como instituciones intermediarias entre el gobierno y los individuos, constituyéndose voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales por medio de esfuerzos humanos, recursos materiales y monetarios para ayudar a terceros (Pérez Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011).

La propia naturaleza de estas asociaciones expresa las diferencias sociales y culturales, así como la multiplicidad de intereses existentes en la sociedad... y su acción hacia la construcción de ciudadanía participativa. En este espacio simbólico se construye poder y se hace política en diálogo en los dos sentidos: representación política y representaciones de lo social. (Roitter, 2004, pág. 29)

Se puede observar, que las ONG han dado forma política-organizativa y un cambio en las estrategias de la ciudadanía a través de su participación, enlazando y fomentando el desarrollo de su actividad política a raíz de las observaciones que mencionan Hood y Schuppert en Casey (1996):

- El crecimiento heterogéneo político y de los grupos minoritarios.
- Las demandas más diferenciadas y complejas de los servicios públicos.
- Preocupación por la calidad de los servicios del Estado.
- La actitud de desconfianza (corrupción) hacia las burocracias públicas y partidos políticos tradicionales.
- El aumento de la capacidad auto organizativa de la población.
- La creciente preocupación por prestación de servicios más eficientes, libres de la rigidez normativa de las administraciones.

Aunado a esto, la ONU menciona que “las ONG llevan a cabo una variedad de servicios humanitarios, dan a conocer las preocupaciones ciudadanas al gobierno, supervisan las políticas y apoyan la participación política a nivel de comunidad” (ONU, s.f.). Por lo tanto, las ONG trabajan continuamente por el desarrollo y vigilancia del Estado, buscando la paz y democracia, ofreciendo sus servicios sociales sin discriminación buscando el diálogo para la construcción de la base social, consolidando así la creación de opinión pública para promover el ejercicio de una ciudadanía plena (Fernández, 1997).

Entonces, las ONG no sólo son autónomas e independientes de los gobiernos, permitiéndoles influenciar como actores de la política pública, sino que también participan en la política de forma activa en pro de la promoción de la democracia; a través de la rendición de cuentas y la promoción de la participación ciudadana en los asuntos públicos-políticos en una sociedad (Pérez Ortega, Arango Serna, & Sepulveda Atehortua, 2011).

3. MARCO TEÓRICO

3.1 AGENDA DE GOBIERNO

Como primer punto, un problema social debe ser entendido como aquella insatisfacción social de interés público, que llega a afectar a un número significativo de personas, para el cual se crea una posible solución a través de la acción colectiva (Suárez, 1989) así mismo este define su delimitación de “la probabilidad, tipo y alcance de su solución” (Aguilar Villanueva , 1993, pág. 30).

De modo que los problemas y situaciones sociales que afectan a la sociedad en formas diversas buscan la atención pública, de los sistemas e instituciones del Estado a través de distintos medios, con el propósito de encontrar darle una solución que pueda trabajarse en conjunto.

Sin embargo, para que dichos problemas sean considerados por el Estado es relevante que la “causalidad” de los mismos pueda vincularse con una solución existente en el gobierno a través de la atención, definición y tratabilidad para alcanzar su carácter de agenda relevante sobre la que debe actuar (Aguilar Villanueva , 1993), he aquí la importancia del tipo de mensaje utilizado para influenciar y condicionar a los actores políticos del gobierno sobre su participación y solución de los problemas.

Actualmente, se han observado patrones de desarrollo e influencia por organizaciones profesionales (Walter, 1969), con el respaldo de ONG activistas, en búsqueda de llamar la atención gubernamental como el principal organismo competente y responsable a solucionarlos.

A través de la palabra, el diálogo, la argumentación racional, la oferta de información, la invocación de las leyes, la retórica, el diseño de programas, en medio de la polémica y los malos entendidos, con aclaraciones y ajustes recíprocos, mediante acuerdos y negociaciones, los individuos y sus organizaciones buscan transformar sus intereses y necesidades particulares en asuntos generales de interés y utilidad para todo el conjunto del Estado. (Aguilar Villanueva , 1993)

La toma de decisiones se observa directamente en la agenda de gobierno, entendida hasta ahora como ese “conjunto de problemas, demandas, cuestiones y asuntos, que los gobernantes han seleccionado y ordenado como objetos de su acción y, más propiamente, como objetos sobre los que han decidido que deben actuar o han considerado que tienen que actuar” (Aguilar Villanueva , 1993, pág. 29).

Por lo tanto, es importante considerar los recursos disponibles de las organizaciones, con cierto poder de movilización y liderazgo para la influencia en este tipo de “asuntos de valencia” (Nelson, 1993), y lograr así un impacto en la agenda gubernamental sobre aquellos intereses competentes al Estado y la posibilidad de generar cambios en las políticas públicas.

Entonces, es importante reconocer y considerar la estructura organizacional de una agenda, para así lograr el impacto buscado por las ONG. Por lo tanto, de acuerdo al modelo creado por Cobb, Elder (1984) y Nelson (1993) se describen los conflictos y/o problemas sociales de acuerdo con su “alcance, intensidad y visibilidad” en la agenda pública y posteriormente en la agenda de gobierno, retomando cuatro pasos importantes:

1. En el primero, es necesario que el tema sea reconocido y potencial para tomar acciones con un amplio reconocimiento público (reconocimiento) y cierta trascendencia social.

2. Después el gobierno decide si se responde o no a partir de considerar la situación como un tema de controversia y polémica, o como una responsabilidad gubernamental observable por el público demandando acción para ver cómo abordarla (adopción).
3. En la tercera etapa se reorganiza la agenda (priorización) poniéndose en el orden del día de la comunidad política, colocándose como reclamo ciudadano frente al gobierno.
4. Finalizando con la cuarta etapa propuesta por Nelson, donde se debe mantener vigente a largo plazo su relevancia pública (mantenimiento del asunto) para lograr eficacia dentro del proceso.

Complementando el enfoque organizacional dentro de las etapas de la construcción de la agenda gubernamental, Nelson (1993) propone una tipología para identificar los problemas y su pertinencia de acuerdo con:

1. Su naturaleza consensual o controversial: asuntos de valencia con respuestas unánimes y afectivas fuertes por la sociedad; y asuntos de posición con dos o más conjuntos de preferencias.
2. Su caracterización científica o social.
3. Su impacto nacional o internacional.

Aunado a lo anterior, desde la perspectiva gubernamental y su toma de decisiones, se pueden considerar ciertas características del problema para tomar una posición al respecto (Oszlak & O'Donnell, 1976):

- Si la problemática es de cumplimiento obligatorio y/o está provocada por los medios masivos y la presión física.

- Si tiene repercusión sobre amplios sectores en la vida de los ciudadanos.
- Si hay capacidad del Estado: tiempo, personal, dinero y equipo.

A partir de esta toma de decisiones, el gobierno decide hacer los cambios adecuados y comenzar el proceso para elaborar las políticas públicas correspondientes, por lo que siempre es importante que para que llegue a la agenda gubernamental es necesario que se dispongan de alternativas y opciones viables para su solución (Kingdon, 2003), de esta forma la agenda de gobierno se ve modificada eficazmente por una ONG.

3.2 CONSTRUCCIÓN DE AGENDA

Los medios de comunicación masiva actualmente tienen una función mayor a la de proporcionar información, ahora interactúan con la sociedad y establecen muchos de los cánones sociales (Fishman, 1983), condicionando las experiencias de la gente con su entorno más allá de sus propias experiencias.

De esta forma, es indispensable el uso de estos medios como herramientas para la construcción de la agenda pública o *agenda-setting*: llevando los asuntos o problemas sociales al público, incidir en la opinión y con ello poder atribuirle responsabilidad de gestión y/o solución a las figuras públicas. (Beltrán & Cinta, 2021). Es entonces que, dentro del proceso del establecimiento de la agenda, el tema se convierte en un punto de referencia para las evaluaciones políticas conocido como *priming*, como un efecto de persuasión e influencia en la formación de opiniones (Beltrán & Cinta, 2021).

Dicho proceso de establecimiento de agenda se ha estudiado y desarrollado primordialmente en cuatro fases según mencionan Lang & Lang (1981):

1. En la primera fase los medios enfocan un “hallazgo” de acuerdo con la relevancia del tema sobre lo que se considera más relevante.
2. Dentro de la segunda etapa se observan las condiciones para establecer la agenda y se combina el marco común enfatizando o escondiendo información de la situación.
3. En la tercera etapa los símbolos se asocian a la sociedad para que reconozcan el contexto y puedan influir en la opinión pública.
4. Finalmente, en la cuarta fase los distintos líderes promocionan los temas y símbolos esenciales para generar impacto público.

La construcción de la agenda se ha investigado en distintos ámbitos y niveles, ubicando su importancia desde la segunda etapa del establecimiento de agenda (Sádaba , 2008), en donde el objetivo se enfoca a profundizar en los efectos cognitivos y afectivos comprobando la existencia de una cierta empatía, cuando los temas impactan directamente al individuo o van de acuerdo con sus experiencias personales (McCombs, 2006). Por lo tanto, dicha relación y su medición empírica proporcionan información relevante en la construcción de la agenda.

Durante esta etapa, la construcción de la agenda tiene el propósito de destacar ciertos elementos públicos percibidos como importantes para el establecimiento de la opinión pública, determinar lo que la gente debe pensar de acuerdo a un tema, discutir e incluso formarse una opinión al respecto (McCombs & Shaw, 1972) llevando entonces a la convergencia de las tres agendas: mediática,

política y pública, construyendo el proceso colectivo e inclusivo en la toma de decisiones y reciprocidad con el público.

Ahora bien, considerando los elementos de encuadre como atributos dominantes delimitando los temas (problemas) como aquellos de importancia pública en la construcción de la agenda (McCombs, 2006), Lang y Lang (1981) mencionan cinco consideraciones del tema dentro de un marco interpretativo:

1. Si son de preocupación de las personas.
2. Si se perciben los problemas importantes como responsabilidad del gobierno.
3. Si existen políticas alternativas en donde la gente puede elegir.
4. Si generan controversia pública.
5. Si son la razón o determinan las divisiones políticas.

Sumado a lo anterior, Martínez menciona los problemas públicos como “cualquier situación, fenómeno o condición social sobre la que un público amplio se ve impelido a formarse una opinión y a tomar partido y que, además, requiera de una acción política” (1998, pág. 132). Por lo tanto, la percepción de la ciudadanía es importante y les da peso a los temas relevantes al considerarlos dentro de la agenda, “De ahí la importancia de que un tema esté presente en la agenda, puesto que su mera presencia marca prioridad de intereses: lo que aparece en la agenda tiene preferencia sobre lo que no está” (Sádaba , 2008, pág. 73).

Existe una urgencia de la democratización de la vida política en el espacio local y un cambio en la actitud gubernamental que permita la interacción con otros actores y la vinculación con los procesos sociales para descentralizar la toma de decisiones; el principal desafío para la democracia participativa será entonces la eficiencia. (Loera Ochoa & Loera Ochoa, s.f.)

Asimismo, se necesitan llevar a cabo esfuerzos para sensibilizar a los funcionarios públicos sobre el rol de las ONG, ya que para algunos todavía son extrañas y desconocen sus funciones, o también se pueden incentivar programas públicos en los que se produzca una intensa participación de las ONG en los programas gubernamentales.

Es relevante mencionar entonces, que el ideal de la construcción de la agenda gubernamental debiera provenir de los intereses permeables y negociación interinstitucional de forma exógena al sistema y proveniente de una agenda pública (Cabrero Mendoza, 2000), a través de mensajes con un “marco más o menos estructurado, formalizado y poblado por actores públicos que interactúan con diversos grados de intensidad con actores no públicos, posibilitando estrategias de acción alternativas” (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varonne, 2008, pág. 55).

Por lo tanto, las propuestas dentro de la construcción de agenda gubernamental debieran confluir dentro de los problemas reconocidos por la sociedad en la opinión pública, apoyados e impulsados por grupos organizados de confianza como las ONG, para posteriormente publicarse en el momento político adecuado, y lograr una “ventana de oportunidad” favorable para su atención gubernamental (Kingdon, 2003) y así obtener cambios en la agenda gubernamental en beneficio para el desarrollo de políticas y programas públicos.

3.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Actualmente la comunicación forma parte esencial y predominante dentro de la planeación de estrategias de las ONG, teniendo como su principal característica la de sensibilización al público sobre un problema real. Estas acciones y actividades las realizan para influir en las emociones y sentimientos de los receptores (Santoyo, 2022) alineando a sus objetivos y metas Institucionales con el propósito de posicionarse en la audiencia a través de discursos y mensajes apropiados con presencia en la sociedad (Freidenberg, 2007).

Por lo tanto, los elementos para que estos mensajes sean recibidos favorablemente por los receptores definidos según Hovland (1953) son: la fuente del mensaje, las características y encuadre del mensaje, las características del receptor y el contexto del mensaje. Por ello, la importancia en la construcción del mensaje para que las estrategias de comunicación tengan impacto.

Debido a esto, es importante que exista un dominio del problema y los mensajes por parte de las ONG quienes deben representar certeza y credibilidad dentro del proceso dialógico con los otros actores del proceso comunicativo, movilizándolo y considerando las características del receptor y su contexto para la correcta interpretación del mensaje.

Por ello, la importancia de ciertas características del comunicador-emisor las cuales han sido estudiadas para generar efectividad: “credibilidad, experiencia, simpatía y similitud con el público” (Demirdögen, 2010). Es altamente recomendable que las ONG representen dichas características y opten por mensajes de “conflicto” donde se evoquen emociones y relaciones de justicia entre los actores, con el

objetivo de buscar mantener vínculos a largo plazo entre ellos (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010).

Así mismo, el uso de mensajes de “asimilación” donde el receptor se sienta cercano al problema, e incluso más cerca de lo que realmente está (Sherif & Hovland, 1961), va guiándolo a la movilización e impacto a través de la sensibilización: “el ser es sensiblemente racional y racionalmente sentimental” (Martínez Guzmán, 2003, pág. 209).

Ahora bien, desde la perspectiva de análisis de la estructura de los mensajes, el orden de la presentación del mensaje en donde la información más importante se presenta al principio se considera “*anti-climax*” (O’Keefe, 2002), pudiendo considerarse como una opción favorable para las ONG, al buscar generar impacto en poco tiempo y con pocas palabras.

Otra opción estructural del mensaje sería proporcionar mensajes de “un solo lado” o “dos lados”, donde el primero menciona solo un punto de vista y el segundo menciona los pros y contras, resultando mayormente efectivos los mensajes de dos lados a largo plazo en las investigaciones (Larson, 1992), ya que el receptor puede analizar dicho mensaje observando el beneficio o perjuicio de su participación y generando con ello un impacto más eficaz ya que se estimulan las emociones en la toma de decisiones.

Por otro lado, otra característica fundamental a considerar dentro de las estrategias de comunicación es el encuadre (*frame*), que define “la perspectiva que queremos que la otra parte adopte, una justificación de la evidencia que presentamos y el patrón secuencial para presentar esa evidencia” (Sussman, 2003,

pág. 153). Dichos encuadres comparten las ideas centrales de definir un problema, hipotetizar la causa, dando una evaluación moral y la propuesta de una posible solución según Entman (Perloff, 2014).

En este sentido las ONG envían sus mensajes encuadrando los problemas con lenguaje y simbolismos culturales arraigados, con una posible carga emocional profunda para la aceptación de la ciudadanía (Cobb & Elder, 1984) y lograr con ello un impacto más eficaz, haciendo evaluaciones morales sobre el problema sus posibles causas y su solución.

Sumando a lo anterior, es importante considerar el marco ideológico del receptor enfocando el mensaje a la posibilidad de evitar el problema, demostrando que es necesaria la participación e involucramiento social y/o político, dejando claro que el cambio está en sus manos para cambiar las condiciones de la situación (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010), esto puede verse desde la perspectiva pública y de los servidores públicos.

En este sentido, se le agrega el sentimiento de culpa cuando a el receptor se le atañe una responsabilidad en donde sería injusto no actuar, de modo que el mensaje puede ser representado como una oportunidad (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010) para las ONG y llamar la atención del sistema gubernamental, responsabilizándolo de los problemas sociales.

En consecuencia, es imprescindible considerar la segmentación de los receptores, tomando en cuenta sus características y contexto, para identificar a todos los sujetos y poder adaptar las estrategias de comunicación (Santoyo, 2022), clasificándolos de la siguiente manera:

- Públicos externos: socios, opinión pública, medios de comunicación, competencia y gobierno.
- Públicos intermediarios: líderes de opinión, políticos, medios de comunicación, público influyente.
- Públicos internos: voluntariado, empleados, administración pública, colaboradores, beneficiarios, donantes.

Se consideran los públicos externos e intermediarios primordialmente para lograr impacto a nivel masivo con el propósito de construir la agenda pública y gubernamental. Las estrategias de comunicación al público interno están enfocadas más al seguimiento y desarrollo organizacional.

Aquí, cabe retomar la importancia de los medios masivos para informar a la élite política la existencia y la magnitud del problema para construir un consenso para la actividad gubernamental (Cobb R.W., Ross J.K., & Ross M.H., 1976), por lo que el papel de las ONG es sumamente relevante al hacer público el asunto, para posteriormente resonar en la audiencia de los medios masivos y con ello llamar la atención del Estado.

Por ello que, la “*espectacularización*” de la información contribuya al poder de la agenda de acuerdo con el tipo de medio donde se expresa, dando un rol importante de mayor impacto y confianza a través de un medio respetado, en lugar de uno ambiguo (Bartels, 1996). He aquí, la importancia de manejar un problema o situación pública abordado por las ONG como Instituciones creíbles, transparentes, responsables y organizadas para llamar la atención de los medios e impactar con ello en la atención política.

En consecuencia, los temas sensacionalistas de baja complejidad con eventos dramáticos suelen importar más a los medios y liderar la agenda; a diferencia de los temas más complejos, que reducen los efectos mediáticos tanto en el público como en los políticos (Soroka, 2002). Por ello la importancia de la planificación de los mensajes de comunicación, contruidos a partir de los objetivos y metas Institucionales, sin perder el propósito del posicionamiento que se busca para construir la agenda e impactar en los intereses gubernamentales.

Se puede ser eficaz bien optimizando los recursos o bien con independencia del buen uso que se hace de ellos. Por este motivo, cuando el comunicador logra su objetivo con el mínimo de esfuerzo y recursos posibles, optimizando sus acciones, hablamos de eficiencia. (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010).

En México, debido a que las estructuras institucionales de participación ciudadana son cerradas y con poco acceso público, las redes socio digitales han tomado el papel de medio masivo asequible que proporciona una vía alternativa para generar y difundir contenidos, articular estrategias de organización, denuncia, acciones y propuestas que inciden sobre el mundo social, político, jurídico, cultural (Ricaurte, 2013) de una forma más interactiva y bidireccional.

Por lo tanto, en la actualidad, estas son una herramienta útil contemporánea que sirve como medio de comunicación entre las ONG y el sistema gubernamental, impactando más directamente en la esfera pública con ideas y proyectos dirigidos a los tomadores de decisiones en las instituciones (Castells, 2008).

Las estrategias de comunicación son un elemento básico para las ONG y el logro de sus objetivos, enfocando dicha habilidad dentro de su planeación activista para lograr la atención de la agenda gubernamental, llegar a sus objetivos y llevar los problemas sociales a su solución en conjunto con el Estado.

4. METODOLOGÍA

La investigación se realizó en la ciudad de Puebla tomando únicamente aquellas ONG que son de atención y asistencia al público infantil en Puebla, considerándolas como organizaciones primordiales y parte esencial del desarrollo de la sociedad. De igual forma son representantes del sector infantil al trabajar con ellos directamente, observando y conociendo sus distintas necesidades para su desarrollo digno y saludable.

Además, se consideraron ONG que tengan más de 15 años de experiencia en servicio, con participación en la opinión pública sobre asuntos sociales que pudieran y/o estén perjudicando el bienestar infantil; de modo que sólo son 8 las ONG resultantes con estas características dentro del contexto y casos que interesan a la investigación.

La metodología buscó explorar las acciones de comunicación que las ONG toman para expresarse públicamente, las estrategias que siguen para generar impacto en la construcción de temas de interés público, y la eficacia de dichas estrategias generando cambios en la agenda pública y gubernamental; ya que no se encuentran estudios sobre el activismo de las ONG en Puebla, respondiendo a la pregunta de investigación:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla, con el objetivo de generar opinión pública y acción gubernamental sobre problemas sociales competentes a la infancia?

4.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación tendrá un enfoque cualitativo debido a su naturaleza humanística donde se “estudian las cosas en su situación natural, tratando de entender o interpretar los fenómenos en términos de los significados que la gente les otorga... describen la rutina, los momentos problemáticos y los significados en la vida de los individuos” (Denzin & Lincoln, 1994).

De esta forma, se busca conocer a las ONG desde su perspectiva públicamente activa, buscando su involucramiento social como un actor político dentro de la dinámica de la creación de agenda, la opinión pública y el impacto de sus intervenciones reflejada en la opinión pública y la posterior atención gubernamental sobre temas considerados públicamente como asuntos de valencia social.

4.1.1 DISEÑO EPISTEMOLÓGICO

Bajo la perspectiva fenomenológica, donde el significado de las experiencias vividas sobre un fenómeno y su estructura esencial es lo observable por el investigador para retomar dichas experiencias como los “conocimientos esenciales” y reales de fenómeno (Husserl. H., 1962), se observará a las ONG y su actividad como actores políticos que construyen la agenda de interés social, para con ello alcanzar e impactar en la opinión pública, así como en la agenda gubernamental y los asuntos de valencia.

Por lo anterior, es necesario conocer a las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla, el tipo de estrategias que realizan y profundizar en conocer la interacción de las estrategias de comunicación para lograr el objetivo en la construcción de agenda pública y gubernamental.

Por ello, la perspectiva etnográfica a nivel micro al ser naturalista y buscando comprender la realidad actual de entidades sociales y percepciones humanas de forma real y sin ideas preconcebidas (Martínez, 2005), se retomó para entender el fenómeno desde las ONG de asistencia infantil dentro del contexto sociocultural en México, y cómo de ello depende la eficacia de sus estrategias dentro de la problemática social específica que padece la infancia.

Sumado a esto, se consideraron analizar los mensajes dentro de una plataforma digital de redes socio-digital, con el propósito de identificar el tipo de uso que le dan a la herramienta de comunicación dentro de sus estrategias.

En este sentido, el método de análisis *netnográfico* logra ser una “herramienta metodológica de relevancia para responder la pregunta de investigación” ya que ese espacio funge como medio masivo en el cual varias ONG utilizan como el único medio de información e interacción entre los grupos, sobreponiéndose con comunidades físicas (Turpo Gebera, 2008).

Cabe señalar que, retomando la pregunta principal de investigación, que busca conocer las estrategias de comunicación que tienen las ONG para la construcción de agenda pública y gubernamental, los mensajes en las redes sociales forman parte de sus estrategias de comunicación, construyendo comunidades voluntarias con la interacción de sus miembros al terreno físico.

Cabe mencionar la importancia de la observación del fenómeno en México-Puebla, y la dinámica dentro del espacio y tiempo contemporáneos de las ONG, así como su involucramiento en la vida política actual.

4.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN

4.2.1 ENTREVISTA

Se consideró a la entrevista como instrumento viable al requerirse de personas “clave” con capacidad de tomar decisiones dentro de las ONG, proporcionando información donde ellos dan “su versión de los hechos respondiendo a preguntas relacionadas con un problema específico” (Sierra, s.f., pág. 282) a través de una plática abierta y dinámica que no podría darse con otros instrumentos metodológicos.

Así mismo, a través de la entrevista pueden observarse otras características de la comunicación que sólo pueden percibirse cara a cara, como los códigos no verbales que denotan actitudes y emociones expresados fácilmente (Sierra, s.f.), elementos que permiten corroborar el sentido de los mensajes o contradecirlos.

Para el estudio, la entrevista semiestructurada es útil, debido a que se tienen ciertas variables a observar y profundizar para entender el fenómeno sin dejar de lado la apertura a nuevos conceptos que pudieran surgir durante el proceso, todo esto con el objetivo de estudiar “las representaciones sociales personalizadas... así como el análisis de creencias individualizadas” (Sierra, s.f., pág. 309) que se buscan

descubrir en los mensajes que las ONG transmiten sobre problemas sociales con el propósito de lograr la atención y cambios en la agenda gubernamental.

Se aplicaron entrevistas semiestructuradas, con cierto grado de flexibilidad sin perder la sistematización, permitiendo ajustarse a los entrevistados (Flick U., 2007), considerando al principal responsable de distintas ONG de asistencia infantil (4 a 6 entrevistas en total), con base en una guía de categorías de acuerdo al marco teórico retomado en la investigación relacionadas con las variables a observar del fenómeno como recomienda Martínez (1998), así como determinados indicadores que permitan lograr los objetivos de la investigación, los cuales se enfocaron a:

1. Analizar el proceso en la construcción de la agenda pública y gubernamental, así como los marcos interpretativos.
2. Especificar, analizar las estrategias y su tipo de comunicación.
3. Definir la eficacia de las estrategias y distinguir las diferencias entre cada ONG entrevistada con las demás.

4.2.1.1 MUESTRA ENTREVISTAS

La selección de la muestra de análisis representativa se determinó de acuerdo con la cantidad de ONG que cumplen con criterios de análisis retomando 4 – 6 entrevistas, de acuerdo con las consideraciones de (Hernández Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista, 2006) con recolección de muestra realista y accesible para su análisis, así como perfiles que puedan entender el fenómeno respondiendo a la pregunta de investigación.

El tipo de muestra es de ONG “casos-tipo” ya que proporcionan “riqueza, profundidad y calidad de la información” (Hernández Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista, 2006) para los propósitos de la investigación. Los individuos representantes dentro de cada ONG son de carácter “*indispensable*” ya que deben tener la capacidad de dirección y toma de decisiones por lo que su “opinión experta sobre el tema” (Hernández Sampieri, Fernandez-Collado, & Baptista, 2006) es útil para explorar las estrategias de comunicación que realiza cada ONG.

4.2.1.2 INSTRUMENTO

4.2.1.2.1 VARIABLES E INDICADORES

Se tomarán en cuenta comentarios u observaciones que no estén previamente considerados en las variables e indicadores establecidos.

1. Construcción de agenda de gobierno			
Reconocimiento	Adopción	Priorización	Mantenimiento del asunto
Reconocido Potencial	Responsabilidad gubernamental	Reorganización de la agenda	Relevancia pública a largo plazo

1.1. Marco de interpretación			
Preocupación individual y/o social ATENCIÓN	Percepción del problema al gobierno como responsable ADOPCIÓN	Políticas alternativas TRATABILIDAD	Controversia pública y/o razones de división política

2. Análisis de estrategias de comunicación					
Fuente	Medio	Características del mensaje	Receptor	Contexto	Recursos
Certeza	Directo	Conflicto - emocional	Público externo	Cultural	Económicos
Credibilidad	Masivo	Asimilación - cercano	Público	Social	Tiempo
Experiencia	Redes	Simbolismo	intermediario	Político	Personal
Simpatía		Estructura	Público interno		adecuado
Similitud con el público		Anti-climax			
		Un lado o dos lados			
		Encuadre			
	Definición problema Hipotetizar causa Evaluación moral Propuesta solución				

3. Análisis de eficacia				
Naturaleza	Caracterización	Impacto	Asunto	Marco
Controversial: posición 2 puntos Consensual: unánime afectiva	Científica Social	Nacional Internacional	Valencia Posición	Definición de la situación

4. Diferencias entre ONG
Para la observación de las diferencias se hará un análisis de las entrevistas retomando similitudes y diferencias, así como posibles categorías de indicadores no considerados en la guía previa que puedan generar aportes relevantes en las conclusiones de la investigación.

4.2.1.2.2 GUÍA DE PREGUNTAS SEMI ESTRUCTURADAS

Secuencia de Pregunta	Objeto o concepto para investigar	Clases y estrategias	Preguntas
Pregunta general	Conocer el tipo de actividades	Conocimientos	¿Qué tipo de actividades y programas realizan por la infancia?

Pregunta estructural	Conocer tipo de acciones comunicativas	Conocimientos	Dentro de su actividad y planeación ¿Qué tipo de acciones realizan para dar a conocer públicamente las necesidades de la infancia?
Pregunta estructural	Construcción de agenda	Conocimientos	¿Qué organización llevan a cabo para realizar estas acciones?
Pregunta ejemplo	Análisis del marco interpretativo	Antecedente	¿Podría darme un ejemplo de alguna campaña y/o actividades realizadas con este propósito?
Pregunta estructural	Tipos de estrategias	Antecedente	¿Esta acción tuvo planeación de mensaje y medios? ¿Puede describirlos?
Pregunta compleja	Tipos de estrategias	Antecedente	¿Qué estrategia ha observado como más eficaz? ¿Medios, redes o comunicación directa?
Pregunta estructural	Análisis de estrategias	Antecedente	Posterior a esta y algunas otras acciones que realiza ¿ha obtenido respuesta de los (receptores)? ¿En qué sentido?
Pregunta estructural	Análisis de la eficacia	Antecedente	¿Qué resultados y cambios han impactado sus acciones a nivel social y gubernamental?
Pregunta compleja	Análisis de la eficacia y estrategia de comunicación	Opinión	¿Qué cree que le ha faltado para impactar mejor?

Pregunta de cierre	Responsabilidad	Opinión	¿En su observación la problemática ha recaído en la responsabilidad del gobierno, de la sociedad o ambas? ¿Por qué considera eso?
---------------------------	-----------------	---------	---

4.2.2 ANÁLISIS NETNOGRÁFICO

Se realizó un estudio *netnográfico* en Facebook como la principal red socio digital utilizada por las ONG de atención y asistencia infantil en Puebla, para responder a la pregunta:

¿Qué tipo de mensajes publican las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla en sus redes sociales de Facebook?

Dicho método de análisis cualitativo interpretativo busca investigar el comportamiento de los usuarios en las comunidades (Turpo Gebera, 2008), en este sentido la interacción recaerá más en los mensajes emitidos por las ONG para estudiar el lenguaje, los símbolos, características y normas que se establecen en dichos mensajes.

4.2.2.1 MUESTRA *NETNOGRÁFICA*

Se analizaron 4 grupos de Facebook de distintas ONG, para definir el tipo de mensajes que transmiten y el uso que le dan a la red social, por lo que se retomaron 5 posts por cada grupo desde el 2020.

4.3 RECOLECCIÓN DE DATOS

Se recolectó la información evaluando el antes, durante y después de las entrevistas a partir de la guía de categorías con sus variables e indicadores para analizar como base.

Cada una de las entrevistas se realizó vía online con representantes de las ONG con una duración aproximada de una hora cada una, obteniendo material grabado de cada una de ellas para posterior análisis.

Se tomaron apuntes durante la entrevista, tomando en cuenta aquellos temas que coinciden o no entre las ONG, así como posturas y perspectivas del fenómeno, retomando ciertas historias como evidencia.

En el análisis de datos posterior se sintetizaron las entrevistas y su transcripción para determinar las variables que cubren los objetivos de la investigación, así como los indicadores de cada variable que pueden sumar información en los resultados.

Por otro lado, en el análisis de redes socio-digitales se retomaron los mensajes publicados por las ONG para su análisis y observación interpretativa de acuerdo con palabras, conceptos y sinónimos obtenidos de la muestra, con el objetivo de conocer las variaciones en el uso de las redes socio-digitales.

5. ANÁLISIS DE DATOS

De acuerdo con el análisis de las entrevistas realizadas a las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla, se pudieron analizar las distintas acciones y planificación de actividades, en donde el activismo es organizado juntamente con la planeación anual y no como una acción planificada por separado.

Buscando responder a la pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla, con el objetivo de generar opinión pública y acción gubernamental sobre problemas sociales competentes a la infancia?

5.1 RESULTADOS: CONSTRUCCION DE AGENDA

De acuerdo con los resultados obtenidos de las entrevistas, se analizó la variable de construcción de agenda gubernamental siguiendo como variables los cuatro pasos de Nelson (1993): reconocimiento, adopción, priorización y mantenimiento del problema. Cada uno de ellos descrito anteriormente se desglosó en indicadores de análisis para lograr el primer objetivo de la investigación:

5.1.1 *Analizar el proceso en la construcción de la agenda pública y gubernamental, así como los marcos interpretativos.*

5.1.1.1 Reconocimiento

El primer paso identificado dentro del proceso es el de “*reconocimiento*” como el elemento principal de inicio dentro del proceso de construcción de agenda gubernamental (Nelson, 1993) la cual está alineada a los alcances de la

problemática como lo menciona la teoría de Cobb & Elder (1984), considerando a la problemática infantil como de “interés público” (Suárez, 1989).

Dicho problema social se presentó muy similar por las ONG, ya que el respeto a los derechos infantiles está presente en cada una de las causas y objetivos Institucionales, que si bien, presentan características distintas en cada una de las Organizaciones, todas llevan a un fin social por el bienestar de la infancia buscando el “desarrollo sano del menor” (ONG1, 2021) , establecido dentro de las distintas regulaciones a nivel Nacional e Internacional como un Derecho Sustantivo, Principio Jurídico Fundamental y una Norma de Procedimiento (Oropesa R., 2021).

En consecuencia, dicho reconocimiento se identifica también como una preocupación de atención social por todas las ONG entrevistadas, partiendo desde la particularidad de los individuos y sus familias hasta la participación de la comunidad, las Instituciones y el Estado, quienes según las ONG, debieran buscar, hacer valer los derechos y proporcionar todas las características necesarias para el desarrollo y crecimiento saludable de la infancia sin distinciones: “este problema no solo es de uno es de la sociedad” (ONG4, 2022).

5.1.1.2 Adopción

Continuando con el segundo paso del proceso de construcción de agenda gubernamental (Nelson, 1993), se encuentra la “*adopción*” pública y la atribución de responsabilidad, misma que va relacionada con la intensidad de la problemática (Cobb & Elder, 1984). En este sentido, las ONG expusieron al Gobierno como el

principal responsable “garante” (ONG5, 2022), “de atender las distintas necesidades de la infancia” (ONG6, 2022), dejando a las demás Instituciones, comunidades y ONG como “impulsadores y colaboradores” (ONG1, 2021) por la infancia y adolescencia.

También mencionaron que la postura gubernamental ante la problemática se presenta continuamente con una “falta de interés, falta de capacitación de los servidores públicos y falta al respeto a los protocolos y convenios” (ONG4, 2022), lo cual en repetidas ocasiones ha obstaculizado los procesos y acciones dentro de los programas de las ONG, dejando muy en claro que la responsabilidad le compete al gobierno y debe actuar (Aguilar Villanueva , 1993).

5.1.1.3 Priorización

Debido a esto entonces, las Organizaciones buscan priorizar la problemática en la agenda pública y gubernamental a través de la propuesta de políticas alternativas dentro de la tercera etapa de la construcción de agenda gubernamental (Nelson, 1993): la “*priorización*”. Entre las cuales, las ONG mencionan que se debe colaborar conjuntamente a través de distintos programas con Instituciones y Organismos Gubernamentales para la creación de políticas públicas, el cumplimiento de los acuerdos, “convenios y alianzas” (ONG2, 2021) para lograr “soluciones juntos” (ONG1, 2021), ya que se han vuelto un pilar de atención y acción directa por el bienestar infantil en México y generando soluciones alternativas (Subirats, Knoepfel, Larrue, & Varonne, 2008).

Por lo tanto, ofrecen un alcance a la solución y un desarrollo de la visibilidad del problema, influenciando su relevancia en la agenda gubernamental (Aguilar Villanueva , 1993), movilizándolo el asunto de valencia que menciona Nelson (1993), ofreciendo la tratabilidad y las alternativas de atención y solución que repercute a un gran sector de la sociedad (Oszlak & O'Donnell, 1976), en la comunidad infantil.

5.1.1.4 Mantenimiento del asunto

Finalmente, dentro de este proceso de construcción Nelson (1993) menciona la importancia del “*mantenimiento del asunto*” en la opinión pública a largo plazo, en donde las ONG buscan dar seguimiento continuo para “generar conciencia política” (ONG3, 2022), de modo que la problemática se mantenga vigente y no se pierda el proceso logrado, aminorando su importancia en la opinión pública y gubernamental.

En esta etapa del proceso se observaron dos perspectivas de enfoque en las estrategias de comunicación. Por un lado, mensajes con marcos como los hijos de reclusas y migrantes en la controversia pública y otras interacciones que pudiesen generar división o “conveniencia política principalmente durante tiempos de campaña” (ONG3, 2022). Dejando a las ONG adecuarse a los procesos y tiempos convenientes que el sistema político y gubernamental lo permitan para lograr la eficacia del proceso, dentro de una ventana de oportunidad para su atención gubernamental (Kingdon, 2003).

5.2 RESULTADOS: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Los resultados obtenidos de las estrategias de comunicación se retomaron de las entrevistas realizadas a las ONG, analizándolas y describiéndolas de acuerdo a las variables que desglosan las características de la estrategia en indicadores: la fuente del mensaje, las características y encuadre del mensaje, las características del receptor y el contexto del mensaje (Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H., 1953) estas con sus respectivos indicadores para obtener el segundo objetivo de la investigación.

Así mismo, se mencionan los resultados del estudio *netnográfico* en este apartado para complementar el análisis de las estrategias de comunicación, retomado por las ONG como el principal medio para difundir la problemática (Ricaurte, 2013) y responder a la pregunta: *¿Qué tipo de mensajes publican las ONG de asistencia y atención infantil en Puebla en sus redes sociales de Facebook?*

5.2.1 *Especificar, analizar las estrategias y su tipo de comunicación.*

5.2.1.1 Fuente del mensaje

El primer elemento descrito en las estrategias de comunicación (Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H., 1953) es la “fuente” representada por las ONG, consideradas como emisores fiables buscando que sus mensajes generen impacto. Las Organizaciones entrevistadas tienen entre 15 a 30 años de estar constituidas, sumando activamente sus acciones de forma pública.

Esto se demuestra a través de su experiencia y conocimiento por las necesidades de la infancia. Su activismo, programas y acciones les han ayudado a mantener la credibilidad, simpatía y similitud con el público (Demirdögen, 2010) a lo largo del tiempo.

5.2.1.2 Medio

Las ONG generan reconocimiento público y de confianza, observable claramente en la interacción dentro de sus cuentas de Facebook, como principal herramienta de diálogo. En este sentido, las redes socio-digitales, se han utilizado como nuevos medios de información con las distintas audiencias como una herramienta económica y eficiente, optimizando los recursos con el mínimo esfuerzo (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010), “*abierta a la interacción*” (ONG4, 2022) y generando comunidades del mundo digital al plano físico que han impactado la opinión pública (Castells, 2008).

A pesar de lo anterior, el “*medio*” de comunicación más utilizado por las ONG para el proceso de construcción de agenda continúa siendo a través de canales directos como entrevistas, reuniones y convenios, entendidos como la vía y medio de comunicación más no como un intermediario: “el contacto directo siempre ha funcionado mejor” (ONG2, 2021). Dejando, entonces a las interacciones virtuales con el propósito de sensibilizar e incluir a la ciudadanía en temas de interés por la infancia, incluyéndolos a la participación activamente y a el conocimiento.

Dentro de las entrevistadas, solo una ONG ha utilizado como vía de refuerzo a los distintos medios de comunicación masiva, “principalmente la prensa” (ONG6, 2022), colaborando con otros Organismos e Instituciones sobre noticias de momento, que afectan directamente al bienestar de la infancia y apoyándose de medios “respetados” por la audiencia (Bartels, 1996) para informar fuertemente la problemática de la infancia a la élite política (Cobb R.W., Ross J.K., & Ross M.H., 1976).

5.2.1.3 Características del mensaje

Continuando con el análisis de los elementos en las estrategias de comunicación (Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H., 1953), se observa el amplio uso de “*mensajes*” que buscan sensibilizar a través de una fuerte carga emocional como la “felicidad, orgullo y oportunidad” (ONG3, 2022), donde el receptor reciba el mensaje sensiblemente racional y racionalmente sentimental (Martínez Guzmán, 2003).

Así mismo, utilizan mensajes de conflicto emocional con el propósito de “motivar y entender a través de la culpa” (ONG4, 2022), generando emociones unidas a la justicia para crear vínculos (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010), de modo que su objetivo vaya influyendo en las emociones y sentimientos (Santoyo, 2022) de la audiencia y posicionar los mensajes presentes en la sociedad (Freidenberg, 2007).

También hacen uso de mensajes que buscan la simpatía y “tener similitud con el público de forma cercana” (ONG6, 2022), buscando la asimilación y cercanía de los receptores con la problemática (Sherif & Hovland, 1961), con la intención de que entiendan y asimilen las problemática y necesidades de la infancia, a través de impulsos y simbolismos culturales de motivación constante, reforzando los derechos de la infancia “démosle la oportunidad de ser felices” (ONG2, 2021)

Por otro lado, desde la perspectiva de “*estructura*” del mensaje se observan estrategias donde la problemática se presenta clara y directa: anticlímax (O’Keefe, 2002), exponiendo la situación o petición a solicitar con simbolismos en pro de la infancia “ellos merecen ser felices” (ONG5, 2022).

Sin embargo, también utilizan otra estructura cuando buscan impactar generando el conflicto presentando mensajes de dos lados (Larson, 1992), por ejemplo, cuando los derechos humanos se ven violentados “todos los niños tienen derecho a jugar, ellos también lo merecen” (ONG4, 2022).

5.2.1.4 Encuadre

Ahora bien, analizando los tipos de “*encuadre*” que utilizan las ONG, estos definen las problemáticas (Perloff, 2014) y necesidades de la infancia desde la perspectiva de los Derechos Humanos, como asuntos de preocupación social y de carácter internacional “trabajamos juntos con otras redes por la infancia” (ONG6, 2022), por lo tanto adoptan y justifican la problemática con evidencias (Sussman, 2003).

También presentan distintas hipótesis de causa (Perloff, 2014): sociales, culturales, gubernamentales..., sin embargo, no todas las ONG presentan una hipótesis abiertamente. Por el contrario, en la evaluación moral (Perloff, 2014) presentan constantemente al gobierno como altamente responsable, carente de recursos y capacidad para solventar los problemas: “tiene acciones y necesita más recursos para sus propios planes” (ONG2, 2021).

Sumado a lo anterior, su marco siempre muestra una propuesta de solución (Perloff, 2014), ya sea un programa Institucional, una colaboración, actividades, generación y evaluación de políticas públicas y hasta reformas a la ley como fue la “Ley Nacional de Ejecución Penal” (Diario Oficial de la Federación, 2016), en la cual se obliga a las prisiones modificar sus procesos e instalaciones para el desarrollo adecuado de hijos de presas en el país.

Ahora bien, retomando los resultados observados en el análisis *netnográfico* de los posts de las ONG en Facebook se observaron y analizaron distintos encuadres y objetivos que se catalogaron empíricamente en 6 categorías y funciones del mensaje: invitación, motivación, conciencia, agradecimiento, celebración y colaboración con otras entidades. Dichas categorías muestran el uso que se le da a la red socio-digital y su interacción con la sociedad en general.

Por un lado, los mensajes de invitación hacen referencia a conocer, apoyar, donar, aprender, cursos y movilización digital como “Buscamos tu ayuda”, “Se parte de nuestra campaña”, “Súmate y síguenos en redes sociales”; siendo los más utilizados dentro de sus mensajes incluyendo a la sociedad a participar.

Por otro lado, están los mensajes de motivación solidaria, política y generación de oportunidades como “Juntas y juntos podemos coadyuvar en el trabajo y creación de canales para la libertad, justicia y paz en el mundo”, mismas que toman partido en múltiples mensajes para motivar e incentivar a la población.

Así mismo, se distinguen mensajes de agradecimiento a individuos y empresas que han participado de forma directa en distintas acciones “Agradecemos a... por su responsabilidad social empresarial en la firma de un convenio de apoyo y colaboración”; y mensajes de colaboración con otras ONG “Y también muchas gracias a las organizaciones que colaboraron para que todos los apoyos se hicieran una realidad” e Instituciones gubernamentales con mensajes “...se hará con apoyo de la Comisión de Derechos de la Niñez del Senado de la República”.

Otros mensajes que denotan alegría y celebración de conmemoraciones “Hoy se conmemora el Día Internacional de las Niñas, una jornada de celebración y reivindicación de derechos, por igualdad, en lucha contra las violencias y por el derecho a vivir seguras, libres y en igualdad.”; y logros como “¡Lo logramos! Es una gran satisfacción aportar nuestro granito de arena para alcanzar esta meta, siempre pensando en el bienestar de niñas, niños, adolescentes y jóvenes”.

Sin embargo, los mensajes más utilizados hacen referencia a la conciencia sobre los derechos y las situaciones problemáticas que viven los niños día a día “¿Sabías que 9 de cada 10 niños que viven en situación de cárcel regresan a la cárcel en su vida adulta? Transforma su vida, siendo un ejemplo para seguir y forma parte de la transformación de nuestra sociedad”.

Como se puede observar con lo anterior, esta herramienta ha sido utilizada dentro de las estrategias de comunicación permite tener flexibilidad y libertad de uso con diversos fines, apoyando a su actividad y presencia pública, impactando en la opinión pública y los tomadores de decisiones Institucionales (Castells, 2008).

5.2.1.5 Características del Receptor

Retomando los elementos de las estrategias (Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H., 1953) se encuentra el “*receptor*”, segmentado de acuerdo con los 3 tipos de públicos y su contexto (Santoyo, 2022): interno, externo e intermediario. Como bien menciona la teoría es importante considerar segmentar las estrategias a cada uno de estos grupos ya que tienen diferentes percepciones, características y marcos ideológicos (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010).

Por un lado, se encuentra el *público externo*, considerado como el receptor prioritario dentro de las estrategias de comunicación para el impacto público, con mensajes dirigidos a la opinión pública a través de Facebook primordialmente, de acuerdo con las distintas funciones observadas anteriormente.

Por otro lado, los mensajes dirigidos al gobierno como otro público externo buscan en su mayoría interactuar “de uno a uno” (ONG5, 2022), con el propósito de generar diálogo y atención a las problemáticas que viven los infantes en el país, de modo que pueda influir favorablemente en la agenda gubernamental.

Además, también consideran continuamente a los *públicos intermediarios* como líderes de opinión, políticos y público influyente en el campo, que puedan

generar influencia y movilizar alguna estrategia a través del contacto directo o a través de algún medio masivo como la prensa como medio respetado (Bartels, 1996). Este tipo de estrategia se utiliza usualmente como un refuerzo de otras estrategias.

En cuanto al *público interno*, sus estrategias van encaminadas a la información y rendición de cuentas hacia sus distintos colaboradores, donantes, voluntariado y beneficiarios. En este sentido hacen uso de correo electrónico y redes socio-digitales como Facebook como vías rápidas, gratuitas, sin fronteras de fácil acceso “enviamos el boletín mensual también a Canadá” (ONG2, 2021).

5.2.1.6 Contexto del mensaje y Recursos

Cerrando los elementos de las estrategias (Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H., 1953) se debe considerar el “*contexto*” en el cual se desenvuelven las ONG, mismo que se ve influenciado por la cultura del país, “los símbolos y creencias” (ONG1, 2021) y marcos de interpretación comunes que influyen en el impacto (Lang & Lang, 1981).

De igual forma el contexto social determina y modifica la función de los mensajes “es también una responsabilidad social de todos cambiar los valores” (ONG1, 2021) así como los efectos cognitivos y afectivos que les motivan a empatizar y tomar acción (McCombs, 2006).

Finalmente se toma en cuenta otro indicador que surgió a partir de la información obtenida de las entrevistas: “*los recursos*”. Se observó que de acuerdo con la capacidad de la ONG y los recursos que tiene disponibles, planifica las estrategias de comunicación.

Por un lado, están aquellas que no invierten económicamente y utilizan únicamente Facebook como medios y herramienta de comunicación, en comparación con otras Organizaciones que invierten en publicidad y boletines, así como páginas web.

De igual forma, es importante considerar el recurso del tiempo y personal adecuado con capacitación para llevar a cabo la planificación, seguimiento y acciones de las estrategias de comunicación. Algunas ONG tienen esta capacidad y cuentan con estos recursos y otros son retomados por la dirección general o la presidencia de la Organización.

5.3 RESULTADOS: ANÁLISIS DE LA EFICACIA

Finalmente, los resultados de las entrevistas muestran la eficacia de las estrategias de comunicación para la construcción de agenda gubernamental, medidas a partir de la cuarta etapa que se mencionó previamente en el mantenimiento del asunto donde se considera eficaz la estrategia si logra llegar a la agenda gubernamental (Nelson, 1993).

En este sentido se consideraron 5 variables como características de la problemática para llevar una estrategia eficaz en el proceso de incidencia en la

agenda gubernamental: naturaleza del problema, la caracterización y su impacto (Nelson, 1993). Así mismo, se observan las diferencias en las estrategias de comunicación de las distintas ONG, respondiendo al tercer objetivo de investigación:

5.3.1 *Definir la eficacia de las estrategias y distinguir las diferencias entre cada ONG entrevistada con las demás.*

5.3.1.1 Naturaleza

Primero, se analiza la “naturaleza” del problema (Nelson, 1993), mismo que puede distinguirse desde dos perspectivas. Por un lado, desde la perspectiva consensual se observa a partir de los enfoques y mensajes afectivos que hemos analizado previamente, donde la problemática de la comunidad infantil tiene un valor de modo unánime y es considerado como un problema Universal, aceptado y asimilado por la sociedad “los derechos de los niños y adolescentes son garantías universales y deben respetarse en todos los escenarios sin distinción” (ONG5, 2022).

Por otro lado, desde la otra perspectiva lleva a la naturaleza controversial de la problemática (Nelson, 1993), donde se retoman problemas muy específicos de la infancia en ciertos sectores de la sociedad con ciertas características que pueden generar diferentes puntos de vista e intereses en la opinión pública como los hijos de mujeres reclusas y los hijos de migrantes, situación que genera dos posiciones (posturas) con distintos resultados en la estrategia de comunicación.

5.3.1.2 Caracterización

En segundo lugar, se analiza la “*caracterización*” de la problemática (Nelson, 1993), que se identifica completamente de carácter social. Como se ha ido observando en el análisis, la importancia de esta problemática atañe a la sociedad “la sociedad debe atender a los valores fundamentales de alta conciencia” (ONG3, 2022) y asumir también la responsabilidad de hacer valer y cuidar los derechos infantiles, así como de vigilar a las Instituciones gubernamentales que hagan su labor al respecto.

5.3.1.3 Impacto

En tercer lugar, se considera el “*impacto*” de la problemática (Nelson, 1993), donde las ONG pretenden concientizar a la sociedad a través de estrategias de comunicación, buscando la atención social por medio de las redes socio-digitales y gubernamentalmente en medios masivos y directos. Y como hemos observado dicho impacto se ve supeditado a los cambios de gobierno y la fuerte atención durante las elecciones quienes buscan aliados.

En consecuencia, la percepción que tienen las ONG respecto al impacto, atención y toma de decisiones gubernamentales al parecer depende fuertemente de la capacidad del Gobierno (Oszlak & O’Donnell, 1976), del personal adecuado y capacitado para entender la problemática y cumplir los acuerdos, así como un compromiso real sin que el gobierno aparente buscar “obtener un beneficio que le convenga” (ONG5, 2022).

Ahora bien, desde la perspectiva de impacto territorial, la problemática le compete completamente al Gobierno a nivel Nacional y de ahí a las distintas localidades y regiones en el país, pero también es una problemática de relevancia a nivel Internacional. Las ONG tienen convenios con otros países para colaborar en beneficio de los programas y acciones unánimes por el bienestar infantil “tenemos relaciones con redes en Canadá, Alemania, Estados Unidos y Reino Unido” (ONG3, 2022).

5.3.1.4 Asunto

También, se considera analizar la problemática desde la perspectiva de tipo de “*asunto*”, considerando esta situación un asunto de valencia (Nelson, 1993) ya que no es una opinión o un interés individual como se analizó previamente, “tiene relevancia pública” (ONG4, 2022) y forma parte de los Derechos Humanos, por lo tanto, implica un valor e interés público y social.

5.3.1.5 Marcos

Para concluir con el análisis de eficacia se retoman nuevamente los “*marcos*” (McCombs, 2006), (Lang & Lang, 1981) que definen la problemática y la situación muy claramente de los niños y adolescentes: “necesitan calidad de vida”, “merecen un modo de vida con amor”, “necesitan educación y valores”, “debemos ofrecerles oportunidades”, “el respeto garante de sus derechos”, “trabajar por el futuro que de la sociedad”.

Posteriormente, los marcos evalúan moralmente (McCombs, 2006) (Lang & Lang, 1981) con una perspectiva de atribución de responsabilidad al gobierno: “es un asunto político cumplir las obligaciones”, “los servidores públicos deben tener vocación”, “la rendición de cuentas y el interés de la sociedad”, “el gobierno debe colaborar y atender las necesidades”, “se deben retomar las políticas públicas”, “el gobierno no debe buscar su conveniencia debe ser garante”.

Por ello en consecuencia, las ONG se agilizan y activan generando soluciones y alternativas para sobrellevar la falta de capacidad gubernamental, generando soluciones y propuestas de cambio a través de sus estrategias de comunicación y activismo político.

5.3.2 RESULTADOS: COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS

Como se pudo analizar previamente, las estrategias de comunicación que utilizan las ONG para la construcción de agenda gubernamental presentan ciertas características similares y algunas diferencias de acuerdo con los objetivos particulares de la planeación Organizacional.

Dicho análisis se observó de los resultados de cada una de las variables y sus indicadores, observando la frecuencia, coincidencias y diferencias. Así mismo, aspectos extras que no se consideraron previamente dentro de las variables.

5.3.2.1 SIMILITUDES

- Las ONG como fuentes son creíbles, con experiencia.
- El medio más eficaz utilizado es el directo, de uno a uno para públicos externos.
- La principal red socio-digital utilizada es Facebook: para informar e invitar a la participación de forma activa de públicos externos e internos.
- Buscan simpatía y similitud con el público para generar conciencia y empatía emocional.
- Los mensajes tienen carga emocional y simbolismos buscando similitudes con el público de acuerdo con la cultura y características sociales para sensibilizar y generar simpatía.
- La estructura más utilizada es proporcionando la información de un lado.
- Los encuadres mencionan la problemática, dándoles una evaluación moral de modo gubernamental, proponiendo una solución.
- La problemática es un asunto de valencia social, reconocido a nivel Nacional e Internacional de forma consensuada.
- La responsabilidad se le atribuye al gobierno.
- El voluntariado es un buen recurso para la movilización, convenios y activismo social.
- Colaboran con el gobierno dentro los programas del DIF.
- Colaboran con otras ONG para generar redes de activismo.
- Usualmente las ONG no presentan una postura particular ante la problemática, se basan en el derecho Universal de los infantes.

- Aprovechan tiempos de campaña para movilizar sus estrategias.

5.3.2.2 DIFERENCIAS

- Solo algunas ONG hacen uso de los medios de comunicación masiva dentro de sus estrategias, principalmente prensa, para públicos intermediarios.
- Los objetivos de interpretación varían, pueden buscar que la priorización sea para reorganizar la agenda gubernamental o para ofrecer políticas alternativas.
- La estructura de dos lados se utiliza para exponer circunstancias comparativas con mensajes en contextos extremistas para buscar impactar las emociones de culpa.
- No siempre se menciona una hipótesis de la causa de la problemática en el encuadre de los mensajes.
- Los mensajes con tintes políticos que generen división política son poco utilizados.
- Mensajes sobre alguna problemática controversial relativa a la infancia suelen utilizarse más cuando existe una noticia o violación a los derechos de la infancia.

6. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de las entrevistas a ONG de asistencia y atención infantil en Puebla demuestran claramente la experiencia, uso y eficacia de sus estrategias dentro del proceso para el establecimiento de agenda gubernamental. Si bien no siempre se ha obtenido la acción directamente del Estado, el mantenimiento del asunto y constancia que menciona Nelson (1993) en la cuarta fase dentro del proceso, las estrategias de comunicación permiten que se mantenga presente dentro de los objetivos Institucionales, así como la información que constantemente difunden a los distintos públicos.

De modo que dentro del proceso de construcción de agenda gubernamental de las ONG, la planeación de estrategias de comunicación es fundamental, con el objetivo de lograr influenciar para lograr similitud y empatía de la sociedad sobre las necesidades y derechos infantiles para el reconocimiento pueda darse de forma consensual como un asunto de valencia a nivel Nacional e Internacional, considerándose, así, viable para lograr la eficacia del proceso según la teoría de Nelson (1993).

Estas estrategias de comunicación generan impacto a través de mensajes con fuerte carga emocional tanto de asimilación como de preocupación social, así como de conflicto emocional y justicia social en los receptores que van configurando encuadres de adopción de acuerdo con la intensidad e impacto que menciona Nelson (1993), sumando su justificación con evidencias y simbolismos culturales arraigados y visibilizando las necesidades de la infancia que requieren atención del Estado.

Sin embargo, se pudo observar que dichas estrategias de comunicación varían de acuerdo con los públicos a quienes van dirigidas, diversificando sus medios de comunicación para generar el impacto que buscan.

En primer lugar, resultó que la interacción cara a cara con representantes del Estado y personalidades políticas dentro de reuniones y entrevistas, son el principal medio eficaz que impacta a la agenda gubernamental, por lo que muchas veces las ONG aprovechan “ventanas de oportunidad” (Kingdon, 2003) que permiten la atención gubernamental y con ello la eficacia de la estrategia a corto y mediano plazo.

En segundo lugar, la problemática impacta en la opinión pública a través de estrategias con mensajes que motivan y brindan información en las redes socio-digitales, principalmente Facebook, consideradas como una oportunidad de medios económica y eficiente con el mínimo esfuerzo optimizando los recursos (Nos-Aldás & Pinazo-Calatayud, 2010).

Esto permite lograr la eficiencia en el proceso a largo plazo por su asequibilidad e impacto en la opinión pública y los tomadores de decisiones Institucionales (Castells, 2008) con el objetivo que el receptor (incluidos personajes de la política, servidores públicos, gobernantes) entienda el “asunto de valencia” (Nelson, 1993) que aqueja a la infancia, en donde sus derechos fundamentales se han estado violentando.

Así mismo, el uso de medios de comunicación masivos como la prensa y televisión se utilizan como medios de impacto esporádicos de refuerzo durante eventos públicos y violentan los derechos de la infancia claramente.

Es así como los marcos o encuadres que constituyen los mensajes de las estrategias para la construcción de agenda gubernamental presentan a la problemática de la infancia como un problema social que incide en la opinión e interés público atribuyéndole la responsabilidad y solución a las figuras públicas (Beltrán & Cinta, 2021), debido a su omisión o carencia de atención y capacidad del Estado para su solución.

Entonces se muestra al gobierno como el principal responsable de la problemática, considerado como el actor principal en la toma de decisiones para cambiar las condiciones en que se encuentran los menores, así como la garantía de que sus derechos no sean violentados, y en con ello ser objetos de acción que deben actuar (Aguilar Villanueva , 1993).

Muchas veces esta adopción de responsabilidad es dada debido a la presión e influencia de los mensajes en las redes socio digitales, movilizandolos asuntos de valencia y haciendo ver que va repercutiendo la problemática en grandes sectores de la sociedad (Oszlak & O'Donnell, 1976), orillando al gobierno a atender y visibilizar la problemática como una prioridad relevante en la agenda (Aguilar Villanueva , 1993), (Nelson, 1993).

Sin embargo, la solución a la problemática no se ha dado por completo y es un trabajo constante de las ONG en mantener el asunto vigente dentro de los distintos públicos, ya que el gobierno muchas veces no tiene la capacidad, ni la capacitación, ni el compromiso para mantener acuerdos a lo largo del tiempo, por lo que las ONG activistas ofrecen alternativas viables (Kingdon, 2003) guiando su atención principalmente durante tiempos de campaña y elecciones.

Esto demuestra la volatilidad del Estado respecto a la atención infantil, por lo que las ONG deben ofrecer, atender e informar constantemente para mantener el asunto de la problemática visible en agenda pública y gubernamental, incluyéndose como actores políticos que ofrecen soluciones, participación y colaboración para la generación de nuevas políticas públicas e incluso reformas de ley.

Las ONG han fungido el papel de actores y vigilantes políticos, además de asistentes a la población infantil, basados en su experiencia y conocimientos han sabido adaptarse a los cambios que el gobierno presenta, influyendo y posicionando la problemática de forma favorable en sus distintos públicos.

Por lo tanto, podría considerarse que sus estrategias de comunicación para la construcción de agenda gubernamental son eficaces, logran la atención de sus distintos públicos generando conciencia, invitando y motivando a través de medios directos y por medios de las redes socio digitales, impactando en el reconocimiento de la problemática dentro del proceso que menciona Nelson (1993).

Así mismo, enfatizan sus esfuerzos para mantener vigente y mantener el asunto visible como un problema social que genera opinión y un requerimiento de acción política (Martínez Guzmán, 2003), como parte de sus principales objetivos Institucionales para garantizar y vigilar los derechos de la infancia.

La presencia de las ONG cada vez es mayor dentro del actividad política, movilizan la opinión pública y se incluyen con hechos y evidencias en el proceso para su inclusión en la toma de decisiones gubernamentales y mantienen la problemática, proponiendo alternativas viables y actualizadas al presente.

Es así como la investigación ha incursionado en el campo de la comunicación y la opinión pública desde la perspectiva de grupos organizados en las ONG y su activismo por hacer valer los derechos de la infancia con el propósito de impactar en la agenda gubernamental.

Dicha información es novedosa y proporciona información relevante que no se había analizado previamente en México, demostrando también como la estructura y organización que tienen las ONG les permite ir logrando sus objetivos a través de la influencia, la información y la motivación a largo plazo, más que por vías desorganizadas y violentas como pueden verse en movilizaciones sin soporte de las Organizaciones.

Por lo tanto, las ONG van incrementando su credibilidad, respeto y confianza en la sociedad como fuentes verídicas, partícipes e interesadas por el bienestar y la atención de los problemas públicos en unión con el Estado en beneficio de la infancia.

Finalmente, la investigación también propone áreas de oportunidad informativa para las mismas ONG y el aprovechamiento de los distintos medios de comunicación para impactar en sus públicos de forma cada vez más eficiente. Así mismo, se propone una profundización posterior desde la perspectiva de los representantes gubernamentales en su interacción con las ONG, para entender el interés del Estado sobre la problemática infantil dentro de su configuración de agenda de gobierno de forma continua.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar Villanueva, L. (1993). *Problemas públicos y agenda de gobierno*. México: Porrúa.
- Bartels, L. (1996). Politicians and the press: Who leads, who follows? *American Political Science Association*, 1-60.
- Beltrán, U., & Cinta, A. (2021). Medios de comunicación y agenda pública. *El Colegio de México*.
- Brettschneider, F. (1998). Agenda building. En U. S. O. Jarren, *Political communication in the democratic society*. Alemania.
- Brosius, H.-B., & Weimann, G. (1996). Who sets the Agenda? Agenda Setting. *Communication Research*(23), 561-580.
- Burcher, J. (2014). Tercer sector y desarrollo en México. En A. Girón, & et al., *Del "vivir bien" al "buen vivir"* (págs. 91-112). México: UNAM.
- Cabrero Mendoza, E. (2000). Usos y costumbres en la hechura de las políticas públicas en México. *Gestión y Política*, 180-229.
- Casey, J. (1996). Las organizaciones no gubernamentales: su papel en las políticas públicas. *GAPP*.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere. *AAPSS*, 78-93.
- CEMEFI. (2020). *Centro Mexicano para la Filantropía A.C.* Obtenido de www.cemefi.org
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic systematic model in its broader context. *New York: Guilford Press*.
- Cobb R.W., Ross J.K., & Ross M.H. (1976). Agenda-building as a comparative process. *American Political Science Review*, 126-138.
- Cobb, R., & Elder, C. (1984). Agenda-Building and the Politics of Aging. *Policy Science Journal*.
- Demirdögen, Ü. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion. *International Journal of Social Inquiry*, 189-201.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (1994). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Deux, K., Dane, F., & Wrightsman, L. (1993). *Social Psychology in the 90s*. California: Brooks/Cole Publishing.

- Diario Oficial de la Federación, Ley Nacional de Ejecución Penal (16 de 06 de 2016).
- Dimaggio, P., & Anherier, H. (1990). The Sociology of Nonprofit Organizations and Sectors. *Annual Review of Sociology*, 139-159.
- Druker, P. (1990). *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Buenos Aires: Ateneo.
- Fernández, R. (1997). Las ONG's y la paz: Entre el suicidio colectivo y la exigencia de una sociedad. *Desde la región*, 11-15.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos.
- Flick U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata Paideia.
- Freidenberg, F. (2007). Reseña de Comunicación Política y campañas electorales. *Iconos*, 69-179.
- Girardo, C., & Mochi, P. (2012). Las organizaciones de la sociedad civil en México. *Economía, Sociedad y Territorio*, 333-357.
- Gregory, B. (2005). Public Diplomacy and Strategic Communication: Cultures, Firewalls, and Imported Norms. *American Political Science Association conference on international communication and conflict*.
- Habermas, J. (1991). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gili.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verc'ic', D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 3-35.
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hood, C., & Schuppert, G. (1988). *Delivering Public Service in Western Europe*. London: Sage.
- Hovland, C.I., Janis I.L., & Kelley H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Husserl, H. (1962). *Ideas Relativas a Una Fenomenología Pura*. México: FCE.
- Kingdon, J. (2003). *Agendas, Alternatives and Public Policy*. Boston: Logman.
- Lang, K., & Lang, G. (1966). The mass media and voting. *Reader in Public Opinion an Communication*, 455-472.
- Lang, K., & Lang, G. (1981). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. *Mass Communication Review Yearbook*, 447 - 468.

- Larson, C. (1992). *Persuasion: Reception and Responsibility*. Belmont: Wadsworth.
- Loera Ochoa, E., & Loera Ochoa, T. (s.f.). Organizaciones de la sociedad civil, ONGs, su importancia e impacto en el gobierno mexicano como coadyuvantes en el reconocimiento y protección de los derechos humanos. *Derechos fundamentales a debate. CDH Jalisco*, 92-107.
- Löffelholz, M., Srugies, A., & Auer, C. (2015). Strategic dimensions of Public diplomacy. En D. Holtzhausen, & A. Zerfass, *Handbook of strategic communication* (pág. 439). Londres: Routledge.
- Martínez Guzmán. (2003). Discurso y sensibilización: entre la indignación y la esperanza. En Benet, & Nos-Aldás, *La publicidad en el Tercer Sector* (págs. 203-227). Barcelona: Icaria.
- Martínez M. (1998). *La investigación cualitativa etnográfica en educación*. México: Trillas.
- Martínez, M. M. (2005). *El Método Etnográfico de Investigación*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- McCombs M., & Shaw D. (1993). The Evolution of Agenda Setting Research. *Jou*, 58-67.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*(36), 176-187.
- Mejía, E., & Zea, A. (2003). Caracterización de los estilos de liderazgo en las ONG más importantes. Universidad Nacional de Colombia Sede Medellín.
- Mena, M. (2003). El Sector sin Fines de Lucro en México, El Cambio del Reconocimiento informal al formal. En OCDE, *El Sector Sin Fines de Lucro en una Economía cambiante*. Paris.
- Nelson, B. (1993). La formación de una agenda. En L. Aguilar Villanueva, *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno*. México: Miguel Angel Porrúa.
- Nos-Aldás, E., & Pinazo-Calatayud, D. (2010). La incógnita de la persuasión en la comunicación de las ONGD. En I. Ferreira, & G. Gonçalves, *Retórica e Mediatização: As Indústrias da Persuasão* (págs. 88-122). Covilhã: LabCom.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research*. California: Thousand Oaks.
- ONG1. (18 de Octubre de 2021). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)

- ONG2. (11 de Noviembre de 2021). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)
- ONG3. (31 de Enero de 2022). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)
- ONG4. (22 de Febrero de 2022). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)
- ONG5. (26 de Febrero de 2022). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)
- ONG6. (11 de Marzo de 2022). Construcción de agenda Gubernamental ONG. (E. Miranda León, Entrevistador)
- ONU. (1945). Carta de Naciones Unidas. *Art. 71 Cap. X*.
- ONU. (s.f.). *Naciones Unidas*. Obtenido de Naciones Unidas: www.un.org
- Oropesa R., F. (Octubre de 2021). El interés superior de niñas, niños y adolescentes. México, México: Suprema Corte de Justicia de la Nación.
- Oszlak, O., & O'Donnell, G. (1976). Estado y políticas estatales en América Latina: hacia una estrategia de investigación. En C. CLACSO. Buenos Aires.
- Palos Souza, M., & Méndez Aguilar, E. (s.f.). LAS ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO EN MÉXICO. *XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*.
- Pérez Ortega, G., Arango Serna, M., & Sepulveda Atehortua, L. (2011). Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía*, 243-260.
- Perloff, R. M. (2014). *The Dynamics of Political Communication. Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.
- Ricaurte, P. (2013). Redes ciudadanas en la esfera digital: la nueva esfera pública. *Razón y Palabra*.
- Roitter, M. (2004). El tercer sector como representación topográfica de sociedad civil. En D. Mato, *Políticas de ciudadanía y sociedad civil en tiempos de globalización* (págs. 17- 32). Caracas: FACES Universidad de Venezuela.
- Sádaba , T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Santa María B. (2006). La Colaboración entre Estado y Sociedad Civil. México: FLACSO.
- Santoyo, S. (2022). *Agencias de comunicación*. Obtenido de www.agenciasdecomunicacion.org

- Sherif, M., & Hovland, C. (1961). *Social judgment: assimilation and contract effects in communication and attitude change*. Yale University Press.
- Sierra, F. (s.f.). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (págs. 277 - 338).
- Sills, D. L. (1968). Voluntary Associations: Sociological Aspects. En *International Encyclopedia of the Social Sciences*. McMillan.
- Somoshermanos.mx. (2020). *somoshermanos.mx*. Obtenido de <https://www.somoshermanos.mx/celebra-junta-de-asistencia-privada-120-anos-de-fortalecer-a-las-iap-de-la-cdmx/#>
- Soroka, S. (2002). Issue Attributes and Agenda Setting by Media, the Public and Policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 264-285.
- Suárez, F. (1989). *Problemas Sociales y Problemas de Programas Sociales Masivos*. San José: CIDES/OEA.
- Subirats, J., Knoepfel, P., Larrue, C., & Varonne, F. (2008). *Análisis y gestión de las políticas públicas*. Barcelona: Ariel.
- Sussman, L. (2003). How to frame a message: The art of persuasion and negotiation. En R. J. Lewicki, D. M. Saunders, J. Minton, & B. Bruce, *Negotiation: Readings, Exercises, and Cases*. New York: McGraw Hill.
- Thompson, A. (1990). El tercer sector y el desarrollo social. En E. Bustelo, & E. Isuani, *Mucho, poquito o nada. Crisis y alternativas de política social en los 90*. UNICEF- CIEPP- SIGLO XXI.
- Turpo Gebera, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *EDUCAR*, 81-93.
- Verduzco, G. (2001). La evolución del tercer sector en México y el problema de su significado en la relación entre lo público y lo privado. *Estudios Sociológicos*, XIX(1), 27- 48.
- Walter, J. (1969). The diffusion of innovations among the American States. *American Political Science Review*.
- Weisbrod, B. (1988). *Non Profit Economy*. London: Harvard University Press.