

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

The vindication of participation and presence in the communication of
NGDOs in Spain

Alex Iván Arévalo Salinas^{1*} <https://orcid.org/0000-0002-0065-2119>

Álvaro Blanco Morett² <https://orcid.org/0000-0003-1373-4612>

María Herrera Fragoso¹ <https://orcid.org/0000-0003-3179-0167>

¹Universidad de Extremadura, Extremadura, España

²Universidad de Málaga, Málaga, España

*Autor para la correspondencia: alexarevalo@unex.es

RESUMEN

El siguiente ensayo reivindica la necesidad de fomentar en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo ONGD una comunicación participativa y presencial por su impacto social a nivel cualitativo. Se plantea que hay una idealización del escenario digital, y una sobrevaloración de lo cuantitativo, que determina los contenidos y afecta su capacidad de denunciar la violencia, ante las presiones de los modelos de financiación. El ensayo realiza un diagnóstico de la situación de las ONGD en España en este tema, a partir de una revisión de las investigaciones previas, para posteriormente profundizar en la utilización del aprendizaje fotográfico en la creación de dinámicas participativas y de sensibilización sobre los problemas sociales.

Palabras clave: ONG; comunicación; España; participación; fotografía.

ABSTRACT

The following essay claims the need to promote participatory and face-to-face communication in Non-Governmental Organizations for Development NGOs due to its social impact at a qualitative level. It is argued that there is an idealization of the digital scenario, and an overvaluation of the quantitative, which determines the content and

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

affects its ability to denounce violence, given the pressures of financing models. The essay makes a diagnosis of the situation of NGOs in Spain on this issue, based on a review of previous research, to subsequently delve into the use of photographic learning in the creation of participatory dynamics and awareness of social problems.

Keywords: NGO; communication; Spain, participation, photography

Recibido: 23/03/2022

Aceptado: 11/04/2022

Introducción

Múltiples procesos y dinámicas de la sociedad se han visto afectados con el surgimiento de las tecnologías de la información y la comunicación. Todas aquellas áreas relacionadas con la logística y los procesos industriales han experimentado un cambio sustancial en términos de eficiencia y celeridad. En el campo social estas tecnologías han alterado la comunicación interpersonal y la forma en que los ciudadanos se informan sobre la realidad. En el mismo sentido, se han transformado los procesos de indagación, producción, y distribución de la información. Con los nuevos agentes tecnológicos nace un nuevo modelo de mercado y una industria de la información acelerada que se desarrolla al margen de los principios que fundaron el periodismo.

El contexto actual se enmarca entre el periodo de recuperación ante la emergencia sanitaria mundial y en los albores de un conflicto bélico (Ucrania-Rusia) con impacto socioeconómico internacional. En España y otros territorios, la confianza en las instituciones públicas se encuentra en un momento convulso. Esto influye en el debilitamiento de la democracia y el incremento de la desigualdad socioeconómica, y, en consecuencia, en la agudización de las tensiones sociales y de propagación de discursos de odio.

En este sentido, las redes sociales digitales han demostrado no ser eficientes para calmar y reorientar el diálogo social, por el contrario puede agravar su intensidad. En los últimos años este fenómeno ha suscitado mucha atención, en este terreno convergen diversas problemáticas, como la influencia de las grandes empresas tecnológicas en los medios de comunicación (Miguel de Bustos e Izquierdo, 2019); la distribución de información y

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

opiniones a nivel uno a uno y grupal a través de *Whatsapp* (Crespo Martínez et al, 2022); la alteración de la práctica periodística (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2021) y la amplificación de determinados discursos políticos en *Twitter* (Chowdhury y Beli, 2021) o la polarización provocada por la difusión de los relatos políticos en plataformas como *Youtube* (Luengo et al, 2021). También la complejidad que han provocado las cajas de resonancia en redes sociales como *Facebook*, la calidad de las fuentes periodísticas y la capacidad que ofrece la acumulación de datos para realizar campañas políticas, como el caso de Cambridge Analytica (Magallón, 2019).

El debate sobre la irrupción de la web 2.0 y las redes sociales han generado dos perspectivas sobre el impacto de estas herramientas. Por un lado, existe una visión idealizante, definida como ciberoptimismo, que confiere altas cualidades para alcanzar objetivos de transformación social, de participación y de incidencia en la calidad democrática y el desarrollo. El enfoque positivo del ciberoptimismo se ejemplifica en las bondades que se atribuyen a las redes sociales, por ejemplo, en la comunicación de las ONGDs de poder alcanzar públicos más amplios, desarrollar un diálogo más directo y participativo con la ciudadanía (Sánchez-Jiménez, Correia y de Matos, 2018).

Junto a ello, también se ha desarrollado una perspectiva ciberpesimista que denuncia el control social que se produce en los espacios digitales, haciéndose un llamado a alcanzar una dietética digital (Sampedro, 2018), que reduzca la dependencia de los dispositivos digitales, de una forma de vida apantallada, según Cabrera Altieri (2020). Además se defiende la pertinencia de que los ciudadanos dispongan de las competencias para comprender estas estrategias de manipulación y control social. Una perspectiva ciberpesimista que se expresa en la comunicación de las ONGD, cuyas entidades, a pesar de su objetivo transformador, utilizan la publicidad de Facebook, contribuyendo a mantener el negocio de venta de la información personal. También en la creación de campañas de firma de peticiones, cuyos datos sirven para apoyar otras estrategias de marketing como el contacto telefónico, que en ocasiones generan molestias a los públicos. “Yo apoyo, pero no firmo, cada vez que firmo algo por Facebook acaban llamándome varias veces para que aporte dinero, lo siento no firmo nada más por Facebook”, comenta un usuario en Facebook (Usuario, 2020)

Como parte de este debate, el siguiente ensayo reivindica la necesidad de fomentar en las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo ONGD una comunicación participativa y presencial por su impacto social a nivel cualitativo. Se plantea que hay una

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

idealización del escenario digital, y una sobrevaloración de lo cuantitativo, que determina los contenidos y afecta su capacidad de denunciar la violencia, ante las presiones de los modelos de financiación. El ensayo realiza un diagnóstico de la situación de las ONGD en España en este tema, a partir de una revisión de las investigaciones previas, para posteriormente profundizar en la utilización del aprendizaje fotográfico en la creación de dinámicas participativas y de sensibilización sobre los problemas sociales.

Desarrollo

La obsesión de lo digital y lo cuantitativo

La irrupción del plano digital ha cambiado las formas de elaborar estrategias comunicativas y de sensibilización que involucran a actores como las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo ONGD. Estamos en una época en la que se prioriza el marketing digital, en la búsqueda de atraer likes (me gusta), visualizaciones o compartir materiales. Es decir, el impacto se restringe a un elemento exclusivamente cuantitativo y medible a través de datos. Sobre este nuevo contexto, García Galera, Fernández Muñoz y Olmo Barbero (2018: 158) afirman, desde una perspectiva positiva, lo siguiente:

En el contexto 2.0, las redes sociales y las plataformas se han convertido en una herramienta útil y necesaria que les van a ayudar a difundir su misión, aumentar la cantidad de donantes, reclutar voluntarios, ser referentes en una temática, generar alianzas, concienciar sobre un tema, incidir en políticas públicas o comunicarse con los destinatarios, entre otros

Quintana Pujalde (2020) señala que desde el 2009 en España se empieza a incorporar las herramientas 2.0 en sus campañas de comunicación y que esto implicó una reformulación de sus departamentos de prensa a departamentos de comunicación integral, que incluyeron a las redes sociales como piedras angulares de sus labores.

En este dominio de lo digital, las acciones presenciales han quedado en un segundo plano. Esto se entiende por otra lógica, la vida acelerada, que demanda resultados rápidos y al instante. Las acciones presenciales, de tipo cualitativas, exigen procesos lentos, de reflexión y sus cambios son graduales. Además de una mayor inversión, que choca con la búsqueda de rentabilidad al mínimo precio. En diferentes campos se viene planteando la necesidad de promover contextos lentos, que reduzcan la aceleración, dado que este modelo afecta la calidad y presionan a sus actores. Es así como emergen conceptos como

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

Slow Media activism (Barranquero y Barbas, 2022) o Slow profesor (Berg y Seeber, 2022), entre otros.

El marketing digital de contenido, y la sistematización de los datos de impacto, se convierte una vía para demostrar la relevancia social a los potenciales donantes y los organismos financiadores. Estas entidades tienen presiones por alcanzar este posicionamiento, lo que afecta y condiciona sus acciones comunicativas. El éxito es medido por la viralidad, y no por la capacidad de cambio en las percepciones y la transformación social.

La dependencia y subordinación al acceso a los recursos económicos tergiversa el rol social de estas entidades. Esta falta de autonomía e independencia reduce su capacidad de crítica sobre el origen de la violencia y la injusticia. Peláez-Paz y Carrero (2017: 44) deja claro esta relación al señalar que “a más independencia económica y política, las lógicas de cambio social son más claras”.

Por otro lado, estas entidades principalmente transmiten información, para dar visibilidad a sus actividades institucionales (Peláez-Paz y Carrero, 2017 y Castillo, Krohling y Furlan, 2017, Barranquero, 2014). Existe el desafío de ir más allá de la denuncia (Peláez-Paz y Carrero, 2017) e involucrar a los ciudadanos (García López, 2012). Barranquero (2014) detalla los aspectos claves del modelo tradicional de comunicación de las ONGD caracterizado por el mediocentrismo, el cortoplacismo, el mercadeo, la linealidad, el desarrollismo, la espectacularización y la obsesión por la marca.

La “racionalidad económica” de las ONGD (Erro, 2017: 154) es generada por los problemas de financiación, que merma, como hemos mencionado, la libertad de denuncia. Ceballos (2019: 8-9) hace una síntesis de las consecuencias de esta dependencia económica, a partir de las respuestas de 5 expertos de entidades del tercer sector en España:

Coloca a las organizaciones en una situación de incertidumbre anual, al depender de la convocatoria de cada año la continuidad de su acción.

Propicia el desarrollo de una situación de competencia entre organizaciones afines por el reparto de recursos escasos.

Fomenta el desarrollo de una cultura clientelar.

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

Lo anterior se puede ejemplificar en el hipotético caso de que una organización se autocensure de denunciar a una entidad pública, que lo financia, pero que es responsable en el mantenimiento de un conflicto y un problema social. O bien se puede generar una crítica superficial. La fragilidad de estas entidades, se demostró durante la crisis económica de España, que conllevó una reducción de la financiación pública amenazando su supervivencia. Como respuesta activaron la búsqueda de fondos privados (Quintana Pujalde, 2020).

La obsesión por lo cuantitativo se entiende en la facilidad de alcanzar un resultado. Por ejemplo, un vídeo publicado en redes sociales, que ha sido promocionado en Facebook y otros espacios como Youtube, permite extraer los datos estadísticos de visualizaciones, comentarios o compartidos, que apoyarán la legitimación de las memorias de resultado, pero ¿un post, una imagen y un vídeo son suficientes para lograr un cambio de percepción? Sin lugar a dudas, se necesitan otras acciones complementarias, en el marco del movimiento slow, por ejemplo, de tipo participativas, que involucren de forma más profunda y más duradera a los ciudadanos. Iranzo y Farné (2014: 34) señalan que se debería evaluar no solo en términos del uso de las tecnologías, sino en los esfuerzos por promover la participación a través “de una comunicación para el cambio social enfocada a activar a la ciudadanía —crear engagement— para la transformación de las estructuras de injusticias y desigualdad”.

La necesidad de pensar la comunicación en clave participativa y presencial

Uno de los principales aprendizajes de los movimientos sociales recientes fue su mayor libertad en la denuncia. Sus acciones suelen identificar con claridad a los responsables de la violencia, y mencionar los factores estructurales de la violencia. Además de propiciar acciones participativas de organización y deliberación, tanto en el plano físico como digital. En España, desde 2011 con el movimiento 15-M, junto a la organización en asambleas y acampadas presenciales, se fueron desarrollando acciones y proyectos comunicativos de tipo periodísticos, de conocimiento colectivo y de transparencia política (Arévalo Salinas, 2016). Un ejemplo es el proyecto Voces con Futura, en el cual los ciudadanos participan diseñando carteles que serán utilizados en las protestas. Se suben a la web con licencias libres <http://vocesconfutura.org/> Otro ejemplo fue la actuación de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca PAH, principal referencia de los movimientos

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

de reivindicación del derecho a una vivienda digna en España, creando vídeos musicales de protesta que incluyeron una amplia participación de los activistas como actores y cantantes.

Barraquero (2014, pp. 16-20) detalla las aportaciones del movimiento 15-M para las ONGD, comparando el modelo tradicional comunicativo de estas entidades con las nuevas aportaciones que emergieron de esta protesta. De esta forma, el movimiento 15-M fomentó una comunicación integral frente al mediocentrismo; una sostenibilidad cultural frente al cortoplacismo; una comunicación participativa frente al mercadeo y difundió los relatos ciudadanos frente a la obsesión por la marca, entre otras.

El aprendizaje de los movimientos sociales sirve de referencia para las ONGD en el objetivo de no desatender las acciones presenciales y participativas. Ello demanda trascender de un modelo en que la ciudadanía aporte exclusivamente de forma monetaria y se desentienda, es decir, un modelo de delegación de responsabilidades para que sea la ONGD quien los represente (García López, 2012).

Al respecto, destacamos las propuestas de García López (2012) que aboga por construir un modelo comunicativo más participativo, que cumpla un rol vertebrador de las sociedades potenciando el diálogo y el involucramiento de los ciudadanos en sus problemáticas. García López (2012) aporta claves estratégicas y propuestas para una comunicación más participativa por la paz, basado en tres componentes:

- ✓ El acceso: Se refiere a la favorecer la transparencia de la entidad abriendo canales de acceso a la información que permita controlar de la gestión de los proyectos y el desarrollo de espacios de escucha activa. También involucra recuperar el control sobre la construcción de imaginarios para subvertir y reemplazar a los dominantes. Se busca mostrar otras formas de hacer las cosas, utilizando estrategias incluso que tienen escasa reputación como lo lúdico. “Ilusión, optimismo o alegría son las energías que dotan de sentido a una solidaridad activa y transformadora” (García López, 2012).
- ✓ Diálogo: Se refiere a la creación de contenidos basados en escenarios de encuentro y diálogo. Es decir, desde procesos colaborativos.
- ✓ Participación: Aboga por una comunicación como un proceso cultural de movilización. “Una comunicación capaz de ofrecer herramientas sociales activas de intervención para la transformación y de crear redes activas con/entre la

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

ciudadanía como un actor válido con el objetivo de configurar juntos, escenarios de acción, movilización y empoderamiento” (García López, 2012).

El desafío de implementar otro modelo comunicativo en las ONGD, es definido por Nos Aldás (2019: 100-102) en la consecución de algunos indicadores para desarrollar una estrategia comunicativa (discursiva) con resonancia cultural. De estos criterios destacamos el siguiente por su relación con la participación: “Horizontalidad, diálogo, opción a la participación y aprendizaje cooperativo (2.0, multicapa, de creación de redes)”. Esta autora (2019: 69) destaca que la comunicación de las ONGD presenta 3 tipos de responsabilidades a nivel de: 1-La concepción de la realidad y el colectivo que se habla (por ejemplo, pasar de retratar la miseria a un conocimiento de las causas estructurales) 2-tipo de relación que se establece con ellos (cambiar los discursos basados en la superioridad al fomento de la cooperación) y 3-La relación con el receptor (transformar un tono persuasivo y manipulador a uno propositivo, de interlocución).

Sobre estas perspectivas, este artículo defiende la recuperación de las dinámicas participativas y presenciales en las estrategias comunicativas, dada las capacidades que brindan para un impacto cualitativo, de largo plazo. El escenario de reducción de las restricciones por la pandemia, vuelve a fundamentar y legitimar la necesidad de la presencialidad, de volver a impregnarse de los espacios de encuentro, cuya comunicación es más fluida al no estar mediada por una pantalla. Esto no resta que puedan darse la combinación de escenarios, sabiendo aprovechar los beneficios de la participación digital. El debate sobre cómo implicar a la ciudadanía desde una comunicación participativa es un tema actual dentro de las propias ONGD (Ceballos, 2019), con proyectos como #NadieDijoFácil de ONGAWA, que incluye actividades formativas. Algunas organizaciones son conscientes del impacto de elaborar estrategias de comunicación para el cambio social, en el “posicionamiento político y cultural de la ciudadanía, el desarrollo de una perspectiva crítica que enriquece la mirada con otros enfoques alternativos y soluciones a los problemas, y el fomento de una incidencia social derivada de esa participación ciudadana” (Ceballos, 2019: 7).

Al respecto, investigaciones recientes visualizan las dificultades y desafíos para lograr unos contenidos más participativos, tanto desde un contexto andaluz (Fernández-Prados, Alonso, Martín y Muyor-Rodríguez, 2021) como a nivel nacional (Ceballos, 2019).

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

Fernández-Prados, Alonso, Martín y Muyor-Rodríguez (2021, p. 99) señalan que las organizaciones del tercer sector de Andalucía no disponen de los medios necesarios para potenciar la participación digital en los jóvenes. Existe una falta de profesionalización y las estrategias online están marcadas por un “amateurismo y espontaneísmo”. Esta investigación concluye que las estrategias comunicativas eficaces requieren de un cambio en la estructura organizativa, con un compromiso global de todos sus estamentos, es decir, no son de exclusividad de los responsables de comunicación. Por otro lado, se ha comprobado que la comunicación digital es vista “como un elemento separado de su actividad cotidiana, limitada a la labor de sus responsables -expertos o no-, que no requiere de la implicación colectiva de la organización para su correcto funcionamiento” (Fernández-Prados, Alonso, Martín y Muyor-Rodríguez, 2021, p. 99).

¿Qué técnicas existen para potenciar una comunicación participativa? Entre las distintas opciones, destacamos el video participativo, El cine foro o forum, las exposiciones fotográficas o la propia creación de contenidos en las radios comunitarias, entre otras.

Exposiciones fotográficas y sus dinámicas participativas

Las exposiciones fotográficas a nivel de investigación es un tema escasamente trabajado. Al igual que la técnica del video participativo, se pueden crear dinámicas colectivas y de intercambio que involucren a sus intervinientes en el proceso de ideación, producción y difusión. Por ejemplo, se puede trabajar la fotografía involucrando a colectivos marginados para configurar su testimonio y transformar las visiones estereotipadas.

Como se ha evidenciado en los estudios recientes (Mata et al, 2018; Piña y Pinochet, 2019), la fotografía puede ser una herramienta para que los grupos marginados cuenten su propio testimonio dando un giro en el relato dramatizado de los medios informativos, como ha sido la experiencia con personas en situación de calle en la ciudad de Santiago, España y las mujeres migrantes en Bilbao, España. Al respecto, Piña y Pinochet (2019: 122) reivindican los derechos de mirada de estas personas, con un proyecto de investigación-acción, que visibilizan “su cotidianidad, sus vínculos sociales o sus órdenes estéticos”. Un ejercicio de comunicación participativa, dada las posibilidades de acceso al discurso que se brindan con esta propuesta, y de transformación, en cuanto a una reflexión interna de los propios grupos afectados sobre su situación y de concientización de las personas que observan estas exposiciones fotográficas.

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

El diálogo y la reflexión nacen desde las acciones formativas. Una formación que abarca técnicas básicas de la fotografía de denuncia como los encuadres, la composición y los tipos de planos. Cabe destacar las posibilidades existentes dadas la masificación de los móviles y la mejora de sus cámaras, que facilita este tipo de formación.

También las exposiciones fotográficas pueden acercarse a los ciudadanos al difundirlas en espacios públicos o culturales (Mata et al., 2018; Piña y Pinochet, 2019). Su puesta en práctica en el plano presencial involucra una serie de decisiones que pueden influir en su relevancia, por ejemplo, si se difunden en la calle o en una sala cultural. Si es en la calle, la localización es relevante, en una zona donde exista gran afluencia de personas. También es relevante el modo en que presentarán las fotografías, en cuanto a la diagramación de los contenidos, su diseño y otras variables. El aspecto participativo y dialógico también puede estar presente en la fase de exposición de la obra, al involucrar a sus creadores dando a conocer sus perspectivas, y entrar en debate con los asistentes (Mata et al, 2018).

Un ejemplo de éxito por su alto interés, y que involucra una propuesta multimedia, enmarcado en la denuncia del despoblamiento, es la exposición fotográfica *Aragón, pueblo a pueblo* (2018), creada por el periódico Heraldo de Aragón, que comprendió la publicación de fotografías de 731 pueblos en una de las principales calles de Zaragoza. Estas imágenes se publicaron en unos 20 cubos, e incorporaron textos descriptivos, con el objetivo de fomentar la identidad local y regional. Además de dar a conocer las realidades de sus habitantes y sus localidades y reivindicar el fin del despoblamiento que afecta a esta comunidad autónoma. Las imágenes estuvieron a cargo de Laura Uranga y el texto de Pablo Ferrer, más la colaboración de otros trabajadores del Heraldo. Además de esta acción presencial, se incluyó un espacio web con reportajes sobre las localidades, un documental y un libro impreso

Esta intervención pública se puede considerar un éxito dado que una elevada cantidad de ciudadanos se detuvieron a conocer la exposición fotográfica. Otro aspecto destacable es que se instaló en una calle ampliamente concurrida, que permitió tener visibilidad de esta exposición, como se puede observar en la figura.

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España



Fig.– Exposición Aragón, pueblo a pueblo. Fuente: Heraldo de Aragón (2019)

Conclusiones

Si bien la crisis de la pandemia en España, originó una mejora en la percepción de la ciudadanía sobre el rol de las ONG y las asociaciones de ayuda, en un 60.5% de los encuestados (CIS, 2020), esto debe ser un aliciente para seguir mejorando la coherencia de estas instituciones, en sus prácticas comunicativas, desde la revitalización de lo presencial y lo participativo. Este tipo de actuaciones, vinculadas con los procesos más cualitativos, contribuyen a una identificación con la organización y con la propia causa que se defiende. Esta apertura a la sociedad también implica una mejora en su transparencia. Sin embargo, cómo se ha planteado es necesario que la comunicación deje de ser vista como un elemento secundario e instrumental principalmente centrada en el posicionamiento de la marca (Fernández-Prados, Alonso, Martín y Muyor-Rodríguez, 2021). Ello, como se detalló implica un cambio organizacional que se vincula con el fomento de la transparencia.

Algunas de las prácticas más avanzadas en este campo, que relacionan la transparencia y la participación, son la apertura online de las reuniones de trabajo o el abrir espacios de elección democrática en la toma de decisiones. Esto ha sido aplicado por algunos medios digitales informativos como la revista 5W en España, con su elección de coberturas vinculado con la campaña de micro donación o en Inglaterra con el medio Tortoise, que abre sus reuniones editoriales a sus lectores (García Avilés, 2021).

Por otro lado, este artículo genera serie de interrogantes. ¿En qué medida la comunicación de estas organizaciones está siendo llevada a cabo por empresas externas? ¿Qué visiones y concepciones del cambio social tienen estas empresas? ¿cuántos responsables de comunicación comparten principios de transformación y cambio social? Además de hacer

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

un diagnóstico sobre las actividades participativas que realizan las principales ONGD españolas, tanto en el plano online como presenciales.

Referencias bibliográficas

Arévalo Salinas (2016). Características del discurso de los movimientos sociales actuales en España y sus representaciones. En Benet, V. y Arévalo Salinas, A. (eds.), *De víctimas a indignados: imaginarios del sufrimiento y de la acción política* (pp. 187-203). Valencia: Tirant Humanidades.

Barranquero, A., & Barbas, Á. (2022). The Slow Media Activism of the Spanish Pensioners' Movement: Imaginaries, Ecologies, and Practices. *International Journal Of Communication*, 16, 25. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/17808>

Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunales. El caso del 15M. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(1), 6-28.

Berg, M. y Seeber, B. (2022). *The Slow Professor. Desafiando la cultura de la rapidez en la academia*. Granada: Universidad de Granada.

Cabrera, D. (2020) Vida apantallada ante una pandemia en streaming global. En Browne, R. y Del Valle, C. (eds.), *La comunicación en tiempos de pandemia* (pp. 209-214). Temuco: Universidad de La Frontera, 209-214.

Castillo Esparcia, A., Krohling, M. & Furlan, M. (2017). Prácticas comunicativas y perspectivas para el cambio social en las organizaciones no gubernamentales (ONGs), en España y Brasil. *Organicom*, 14(26), 147-166.

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139364/134705>

Ceballos, G. (2019): Tercer Sector español ante la comunicación, el desarrollo y el cambio social. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 27, 1-17 doi:

<https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12073>.

Chowdhury, R. & Beli, L. (2021) Examining algorithmic amplification of political content on Twitter. *Blog Twitter*. Recuperado en: shorturl.at/ksyJO

Crespo Martínez, I., Rojo Martínez, J. M., Mayordomo Zapata, C., & Moreno Moreno, S. (2022). Conversación y difusión de información política en WhatsApp: un análisis de

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

- la “caja negra” desde las teorías de la interacción en redes sociales. *Revista De Comunicación*, 21(1), 117-136. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A6>
- Erro Sala, J. (2017). La comunicación para el desarrollo de " problema" a "conflicto". Diseño de un modelo de comunicación y educación para las organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) (Tesis doctoral, Universidad Pública de Navarra).
- Fernández-Prados, J., Alonso Carmona, C., Martín Palomo, M. & Muyor-Rodríguez, J. (2021). El activismo digital desde la mirada de las ONG y las personas jóvenes. *New Trends in Qualitative Research*, 9, 96–101. <https://doi.org/10.36367/ntqr.9.2021.96-101>
- García López, M. (2012) Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas. *Razón y Palabra*, 81.
- García Avilés. J. (2021). Cómo incrementar el engagement con los lectores: el caso de Tortoise, *Blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández*. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2021/11/09/como-incrementar-el-engagement-con-los-lectores-el-caso-de-tortoise/>
- García Galera, C., Fernández Muñoz, C., & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación*, 23(44), 155-174 <https://doi.org/10.1387/zer.19164>
- Heraldo de Aragón (2018): Aragón, pueblo a pueblo. Recuperado de: https://www.heraldo.es/tags/temas/aragon_pueblo_pueblo.html
- Iranzo, A. & Farné, A. (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: el uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. *Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital*, 3(2), 29-50.
- Luengo, O. G., Marín, J. G., & De Blasio, E. (2021). COVID-19 en YouTube: Debates y polarización en la esfera digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 69, 9-19.
- Magallón Rosa, R. (2019) *Unfaking news: cómo combatir la desinformación*. Pirámide, Madrid.
- Miguel de Bustos, J.C. & Izquierdo Castillo, J. (2019). ¿Quién controlará la Comunicación? El impacto de los GAFAM sobre las industrias mediáticas en el entorno de la economía digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

Mata, D., Pereira, S. Maiztegui-Oñate, C., Ulloa, E., Esesumaga, E. & López, A. (2018). "Con la Cámara a Cuestas": aportaciones de la fotografía en procesos participativos de investigación-intervención. *Forum: Qualitative Social Research*, 19(1), art. 14. Doi: <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-19.1.2577>.

Nos Aldás, E. (2019): *Comunicación transgresora de cambio social*, Castellón. Universitat Jaume I de Castellón. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183546/sapientia158.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

Peláez Paz, C., & Carrero Gros, G. (2017). Las lógicas comunicativas de las ONG: el viaje de la transformación social hacia el fortalecimiento institucional. *Commons. Revista De Comunicación Y Ciudadanía Digital*, 6(2), 34-53.

Piña-Cabrera, Leonardo, & Pinochet-Cobos, Carla. (2019). Puertas adentro de la calle. Fotografía participativa y derecho de mirada en Santiago. *Aisthesis*, 66, 111-134. <https://dx.doi.org/10.7764/aisth.66.6>

Quitana Pujalte, L. (2020). Comunicación digital y ONG: disputa entre la cultura organizacional, el discurso transformador y el fundraising. *Prisma Social: revista de investigación social*, 29, 58-79.

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2021). Tuits políticos como nuevo ejemplo de periodismo cínico basado en declaraciones. Un estudio comparativo del avance de la extrema derecha en Andalucía. *Textual & Visual Media*, 14, 80-101

Sánchez Jiménez, M. Ángel, B. Correia, M., & De Matos, N. (2018). Principales temas utilizados en la comunicación social de las ONG de inmigración en España a través de la red social Facebook. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 27, 213-232. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a10>

27. Sampedro-Blanco, V. F. (2016). *"Dietética digital": cómo adelgazar al Gran Hermano*. Barcelona: Icaria.

Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

Contribuciones de los autores

La reivindicación de la participación y la presencialidad en la comunicación de las ONGD en España

Conceptualización: María Herrera Fragoso, Álex Iván Arévalo y Blanco Morett

Metodología: María Herrera Fragoso, Álex Iván Arévalo y Blanco Morett

Investigación: María Herrera Fragoso, Álex Iván Arévalo y Blanco Morett

Redacción-borrador original: Álex Iván Arévalo y Blanco Morett

Redacción-revisión y edición: Álex Iván Arévalo y Blanco Morett