

COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES Y TERCER SECTOR. FRENTE A LA EUFORIA TECNOLÓGICA, LOS ESPACIOS DE COOPERACIÓN

por Álvaro Blanco Morett, M^a Cruz
Tornay Márquez, Alejandro
Barranquero, Dafne Calvo y José
Candón Mena. RICCAP

1_Introducción al uso y potencialidades de RR.SS. en ámbito activista

En los últimos tiempos, las organizaciones sociales han tomado conciencia de la importancia de dotarse de infraestructuras, personal y estrategias de comunicación de cara a aprovechar el potencial conectivo y amplificador de Internet y, en particular, de las redes sociales. Hoy día son pocas las ONG que no disponen de una página web y de cuentas en redes para la información, la difusión de eventos o la interacción con periodistas, activistas y organizaciones sociales. En el Tercer Sector son diversas las potencialidades que hacen de las redes un elemento central para sus estrategias de legitimación, expansión y cooperación. En este sentido, podemos afirmar que las redes contribuyen a:

1. Dar visibilidad y expandir la visión, misión y valores de las organizaciones.
2. Divulgar informaciones alternativas y construir conciencia crítica en la ciudadanía.
3. Crear o reforzar el sentido de pertenencia en simpatizantes, socios/as y activistas.
4. Conseguir nuevos participantes entre personas no familiarizadas con la organización.
5. Estructurar estrategias de protestas: desde convocatorias de huelga y manifestaciones hasta acciones específicamente online como flashmobs o mailbombings.
6. Conectarse con otras entidades locales, regionales e internacionales.

No cabe duda de que la expansión de las redes ha posibilitado la articulación de comunidades y de coaliciones de intereses con potenciales aliados. Incluso algunas organizaciones han llegado a articular estrategias de contravigilancia frente al control de datos o de perfiles de usuarios de las corporaciones que manejan dichas redes. Estas herramientas contribuyen también a reforzar la importante dimensión simbólica de muchos movimientos (ej. Anonymous), e incluso ayudan a conservar y mantener viva la memoria de muchas organizaciones sociales, sobre todo si tenemos en cuenta la actividad que se publica y conserva en redes como Facebook y Twitter.

Sin embargo, y más allá de las potencialidades mencionadas, el uso de las plataformas tecnológicas de conectividad debe ir acompañado de una estrategia comunicativa acorde con los valores y principios de cada organización. Las estrategias comunicativas no solo repercuten en la eficacia a corto plazo, por ejemplo, respecto a la rentabilidad de las campañas de captación de fondos o fundraising, sino que también tienen efectos educativos y culturales a largo, sobre todo en la imagen que se proyecta sobre el Sur global o en la representación de colectivos desfavorecidos, en la que, por desgracia, abunda una visión pasiva, miserabilista y paternalista que no se corresponde con la realidad ni contribuye al verdadero cambio social.

Históricamente, la comunicación de las ONG ha tendido a adoptar un carácter en exceso instrumental, mediático, finalista, y en exceso centrado en la captación de fondos y donantes. Estas características han ido en detrimento de la preocupación por proyectar valores alternativos y solidarios; educar a la población y a sus públicos sobre las causas profundas de los problemas sociales y sus posibles soluciones; o fomentar información rigurosa y contrastada para fomentar ciudadanía crítica y participativa.

La comunicación tradicional ha adolecido pues de la necesaria proyección educativa para cambiar la imagen estereotipada de los colectivos en condiciones de vulnerabilidad, o para denunciar las causas estructurales de la desigualdad, la pobreza y las injusticias. A pesar de estas limitaciones, no cabe duda de que la comunicación es una tarea fundamental para cualquier ONG, e incluso, una de las razones de ser de este tipo de entidades, tal y como vienen defendiendo desde hace años analistas como Javier Erro, Teresa Burgui, Isidoro Arroyo, Eloísa Nos o Montse Santolino (ver Bibliografía). Aunque las nuevas tecnologías tienen propiedades técnicas distintivas que podrían favorecer nuevas formas de comunicación y participación ciudadana, el verdadero cambio solo se producirá si existe una apuesta real por transformar la forma en la que las ONG se relacionan con sus públicos y con la sociedad.

Las ONG se enfrentan hoy al reto de realizar un trabajo comunicativo más profesional y planificado, y que realmente aproveche las potencialidades del entorno digital. En particular, subrayamos la necesidad de que el uso de las redes suponga una verdadera apuesta por fomentar canales de comunicación más horizontales que aprovechen la interactividad como el principal valor añadido respecto a los medios mainstream o convencionales. En otras palabras, hablamos de usar las redes digitales como un medio para fomentar la participación y la cooperación, y no solo como un soporte de difusión unidireccional que replique las formas de comunicación tradicionales. Al respecto, el principal desafío se encuentra tanto en la cultura organizativa de muchas entidades como en la escasez de recursos y profesionales, incluyendo el tiempo necesario para planificar y ejecutar campañas de comunicación y participación digital.

Como abordaremos posteriormente, las redes son solo un instrumento técnico que puede favorecer (pero también aletargar) determinadas tareas y fines. No obstante, el verdadero cambio social depende de factores políticos, culturales y sociales de carácter más amplio y profundo. En esta línea, consideramos que uno de los principales factores que posibilitan una apropiación real de los medios digitales con fines de transformación es la predisposición de las entidades para establecer una verdadera conversación con públicos y grupos aliados. De ello depende el aprovechamiento de las oportunidades que técnicamente hacen posible los nuevos medios, por ejemplo, la interactividad o la horizontalidad, y es esta la dimensión que marcaría la diferencia con respecto al escaso nivel de feedback y diálogo que ofrecen los medios tradicionales.

2_Redes sociales, redes sociotécnicas y espacios de cooperación

Cuando una organización del Tercer Sector identifica la necesidad de adaptarse a las TIC, además de renovar sus destrezas y herramientas informáticas, procura acudir a los canales y espacios de mayor confluencia social en cada momento. La aparición de dichos espacios de conectividad ha generado cierta dispersión terminológica, si bien en la literatura y en el argot coloquial se ha extendido la denominación de redes o medios sociales (social network / social media). En este apartado haremos una breve revisión de diferentes conceptos que podrían contribuir a ampliar la perspectiva crítica que tenemos de las redes digitales, ofreciendo al mismo tiempo algunas consideraciones para el diseño de contenidos o para mantener activas las redes de afinidad de una ONG. Hoy se ha hecho evidente para todas las organizaciones la necesidad de formar parte de grandes plataformas de conectividad como Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, TikTok, entre otras.

Sin embargo, las dinámicas internas de dichas plataformas pueden absorber un gran esfuerzo por parte del personal técnico que maneja la comunicación, y esto puede llegar a desviar los objetivos y la estrategia planteada en función de preocupaciones más técnicas.

Para describir el entramado de las redes, podemos emplear tres conceptos diferentes: plataformas tecnológicas, redes sociales y redes sociotécnicas. Con el primero, las plataformas, nos referimos al propio instrumento técnico que permite la interconexión, que son las infraestructuras físicas, con sus respectivos entornos virtuales, que permiten la transmisión de información y que, en su mayoría, son de propiedad privada. El segundo concepto, el de redes sociales, hace referencia a la interrelación de un grupo de actores sociales, ya sean individuos o colectivos, a los que denominamos nodos, su interrelación se conoce como conexión. Esta noción nos permite visualizar a la sociedad como un cúmulo de interconexiones entre distintos actores sociales que conforman un conjunto de redes.

Por último, las redes sociotécnicas hacen referencia a las redes sociales que interactúan a través de la mediación de instrumentos tecnológicos. En este caso, la relación entre las entidades sociales es estimulada y gestionada a través de los soportes técnicos. Con esta distinción se busca señalar que: (1) las plataformas tecnológicas dan pie a la composición de (2) redes sociales en (3) redes sociotécnicas. En este orden de ideas, el uso de la herramienta en una organización social debe estar siempre orientado a fomentar la misión y valores de nuestra organización. Esta consideración es importante, sobre todo cuando utilizamos las grandes plataformas tecnológicas de comunicación -Facebook, Twitter, YouTube, etc.-, en la que las dinámicas y posibilidades que generan su propia arquitectura y diseño pueden hacer que nos

desviemos del cumplimiento de los objetivos marcados en la organización, que no son otros que el fomento de la conciencia crítica sobre determinadas causas o problemas sociales.

Las entidades que conforman el Tercer Sector tienden a articularse en espacios de cooperación con otras entidades que abordan la misma temática. Por ejemplo, en Andalucía podemos encontrar redes de cooperación entre organizaciones de ámbitos como la ecología, la igualdad de género, la economía alternativa y solidaria, la defensa de los derechos humanos, los derechos laborales y del consumo, y otras temáticas de transformación social y ecológica. Estas redes o estructuras de cooperación pueden contemplar únicamente a entidades del Tercer Sector, pero también pueden configurarse de manera mixta con entidades de la administración pública o incluso del sector privado y comercial.

En este sentido, a la hora de planificar una estrategia en redes sociotécnicas, conviene considerar, en primer lugar, cuáles son los objetivos últimos que perseguimos, en qué estrategia comunicativa más amplia se insertan dichos propósitos, y cuáles son las entidades con las que compartimos agenda y espacios de afinidad como: redes formales; mesas de trabajo y coordinación técnica; grupos formativos; foros de diálogo; grupos informales y otras plataformas de movilización social. Las redes sociotécnicas, como espacios de encuentro y cooperación, poseen un gran potencial aglutinador y para la acción, pero las herramientas tecnológicas deben estar al servicio del cumplimiento de unos objetivos y generar espacios de encuentro entre personas y entidades afines.

Entendidas entonces como espacios de cooperación y participación, en estas redes confluyen diariamente profesionales,

personal técnico, community managers, voluntarios e investigadoras que destinan parte de su tiempo a fomentar acciones y estrategias en el entorno digital: desde la investigación y la transferencia de conocimiento a través de las redes, al diseño de metodologías de intervención y programas educación social; el impulso de políticas públicas; o la coordinación entre agentes sociales.

Dentro de estas estructuras solidarias, si es que convergen distintos actores, es posible, por ejemplo, definir agendas conjuntas de actividades, campañas estratégicas, planes de comunicación en común, y estrategias para el impulso de movilizaciones ciudadanas o incluso de políticas públicas. Estas redes de cooperación cuentan con una capacidad multiplicadora: (1) si existe la coordinación suficiente entre las organizaciones; (2) si se conciben en interacción con estrategias más amplias, por ejemplo, de tipo presencial o grupal o dirigidas a impactar en la agenda medios de comunicación tradicionales; (3) y si las redes no se conciben como una mera herramienta para la autopromoción, para la difusión vertical de la "marca" de la organización, o para hacer propaganda de sus actividades y convocatorias. En otras palabras, dichos espacios pueden articularse como redes sociotécnicas y desarrollar una relación apoyada de instrumentos tecnológicos, pero para ello es importante conocer sus muy importantes determinaciones y limitaciones técnicas, sus más habituales usos y apropiaciones, y su necesidad de estar subyugadas a los fines últimos de la organización, evitando todo entusiasmo o determinismo tecnológico. A continuación, ofrecemos algunas claves de autodiagnóstico para organizaciones sociales que participan en red con otras entidades afines y deseen mejorar las estrategias conjuntas:

- p1. Activación ¿Consideramos que la red de la que formamos parte está activa? ¿Mantiene vinculación con la ciudadanía y sus organizaciones? ¿Cuáles son los principales espacios de actividad en la red y cómo estos prefiguran o pueden estar relacionados con la comunicación presencial?
2. Cohesión ¿Mantenemos contacto con otras organizaciones? ¿Estamos las organizaciones implicadas con la red? ¿Nos identificamos con sus valores?
3. Comunicación ¿Existe un espacio de comunicación interna permanente para la red? ¿Colabora nuestra organización en la comunicación externa de la red? ¿De qué manera? ¿Es viable el diseño conjunto de mensajes y contenido o hay contradicciones?
4. Coordinación y estrategia ¿Compartimos objetivos y metas comunes con otras entidades? ¿Participamos en la definición común de una agenda crítica de misiones y valores? ¿Hay espacios o figuras encargadas de la coordinación de participantes?
5. Recursos ¿La participación en red incide en nuestra gestión y disposición de recursos? ¿Nuestra organización dispone de tiempo para participar en una red con otras organizaciones?

3_Limitaciones de las redes para el cambio social

Como hemos desarrollado en los epígrafes anteriores, la ciudadanía ha incorporado a su actividad habitual y diaria las redes sociales. Desde su nacimiento en la primera década del siglo XIX, diversos movimientos sociales han empleado este nuevo espacio de socialización para comunicar sus mensajes y organizar sus actividades en la esfera pública. En este sentido, estas plataformas digitales no se diferencian de la imprenta, la radio y la televisión, que también han sido empleadas con intereses cívicos desde su nacimiento. Y como estas innovaciones

tecnológicas anteriores, las redes sociales nacen en un contexto político y económico concreto, el cual define su diseño. Es de ahí que un uso cívico de las redes sociales ha de incluir necesariamente una reflexión crítica sobre sus potencialidades y limitaciones.

El potencial cívico de las redes sociales ha sido patente en los periodos de mayor visibilidad de los movimientos sociales. Así, por ejemplo, las redes sociotécnicas tuvieron una enorme influencia en la configuración de los movimientos que arrancaron a raíz de la crisis económica de 2008, desde 2010 en adelante, también denominados movimientos de las plazas o movimientos antiausteridad. Por aquel entonces, muchos/as activistas del 15M, el Occupy o las Primaveras Árabes se aferraron a las redes como territorio libre de presiones políticas o económicas frente a medios más tradicionales y "dependientes" como la televisión privada. De hecho, las redes adquirieron tal relevancia que incluso diversos medios e investigaciones llegaron a nombrarlas como "Revoluciones Facebook", "Twitter-revoluciones" o "Levantamientos de YouTube".

Años más tarde, las redes han seguido determinando fuertemente la fisonomía de muchos movimientos hasta el punto de que sus consignas se han convertido en mensajes procedentes estas plataformas, como es el caso de #Niunamenos en el movimiento feminista o #BlackLivesMatter en el antirracista. La visibilidad de este último hashtag, durante las protestas por el asesinato de George Floyd, fue un objetivo esencial de las organizaciones antirracistas, dado que su reivindicación fue paralela a la pandemia de la COVID-19. En este contexto, las redes sociotécnicas permitieron abrir espacios públicos de encuentro cuando las medidas de confinamiento y distanciamiento social impedían el acercamiento físico, aunque, en el ejemplo aquí mencionado, la protesta presencial también se llegó a hacerse efectiva.

la década pasada, cuando fueron empleadas por primera vez por los movimientos globales alrededor del mundo. Sin embargo, estas denominaciones nos impiden analizar críticamente las redes sociales, por tres razones principales. Primero, estas denominaciones eclipsan el trabajo de las organizaciones que se encuentran detrás de las redes sociales. Es decir, al centrar el análisis de las protestas en estas plataformas, se sobrevalora el rol de Internet para el cambio social y, sobre todo, se olvidan las condiciones sociales en las que conducen a las protestas, así como a las personas que, con su esfuerzo y energía, motivan y organizan la participación social sobre alguna cuestión específica. Segundo, de esta especial atención a las redes sociales deriva otra cuestión esencial para la democracia. Asumir que estas son impulsoras de cambios políticos relevantes por ellas mismas supone reforzar el poder cultural de las empresas que desarrollan estas tecnologías. Es decir, si las redes sociales por sí solas sirven para la organización de la ciudadanía en el sistema político, entonces las instituciones democráticas pierden su función en favor de las soluciones tecnológicas propuestas por empresas, que son extranjeras y que dependen del gran capital internacional en la absoluta mayoría.

Por último, cabe no olvidar que dichas redes sociales no han sido configuradas con fines democráticos, aunque se usen con estas aspiraciones por parte de las organizaciones sociales. Emanan, al contrario, de corporaciones con intereses económicos, de modo que adquieren el diseño que mejor se ajuste a sus fines empresariales. Por ello, son numerosos los casos donde las redes sociales generan problemas contrarios a las aspiraciones cívicas, como pueden ser: (1) su orientación hacia un uso individualista; (2) la mercantilización de los datos personales, preferencias y estilos de vida del usuario/a; (3) la vigilancia de su actividad; (4) las

acciones de represión y censura; (5) o su utilización para operaciones de desinformación, por ejemplo.

Por ello, no es de extrañar que ciertos activismos hayan optado por la creación de redes sociales y otras plataformas digitales propias, que se escapen de las lógicas anteriormente mencionadas. Sin llegar a esos estadios de habilidad tecnológica, otras organizaciones prevén un uso consciente de las redes sociales que, por unos motivos o por otros, les son útiles en momento determinado y para unos fines concretos. Ello implica una negociación, por tanto, que impide la fetichización de las redes sociales y el entusiasmo tecnológico, sin asumir que ellas, por sí mismas, serán vectores del cambio social.

De hecho, y con la distancia histórica, hemos ido averiguando que las redes han demostrado un alto poder a la hora de organizar o detonar protestas, pero su efecto es mucho más limitado a la hora de mantener las movilizaciones en la calle o el propio ánimo de los activistas, además de contar con importantes elementos regresivos como luego comentaremos. De hecho, el éxito de estas últimas protestas (y también de la última ola feminista o ambientalista) no está tan relacionado con la presencia o no en redes sociales como con importantes factores externos -como, por ejemplo, una favorable estructura de oportunidades políticas- y, sobre todo, internos: entre otras, las propias motivaciones de los activistas.

Observadas pues desde esta perspectiva, las redes sociotécnicas son sólo una más de las muy distintas herramientas comunicativas de que tradicionalmente se han dotado los movimientos sociales para expandir sus luchas. Es decir, todos los movimientos sociales han utilizado de una manera u otra las estrategias de comunicación a su alcance para situar sus temas en la agenda pública y política:

desde los panfletos, los pasquines o la prensa comunista y anarquista en las revoluciones obreras del siglo XIX al importante papel que ha jugado la radio comunitaria en los movimientos reformistas o revolucionarios del siglo XX en Latinoamérica, además de en movilizaciones juveniles como mayo del 68.

4_Competicencias digitales para el uso de redes sociales

La digitalización de las sociedades ha demandado la adquisición de conocimientos y habilidades que permitan el desarrollo personal, social y profesional de la ciudadanía. Por su importancia en la construcción del conocimiento en un mundo globalizado, la competencia digital es una de las ocho competencias clave en el Sistema Educativo Español y se refiere a aquella que implica “el uso creativo, crítico y seguro de las tecnologías de la información y la comunicación para alcanzar los objetivos relacionados con el trabajo, la empleabilidad, el aprendizaje, el uso del tiempo libre, la inclusión y participación en la sociedad” (Orden ECD/65/2015).

La complejidad del contexto digital se relaciona de manera directa con la disparidad conceptual de un área de conocimiento en el que se identifican variadas definiciones, áreas y dimensiones que, en definitiva, hacen referencia al conjunto de “herramientas, conocimientos y actitudes en los ámbitos tecnológico, comunicativo, mediático e informacional que configuran una alfabetización compleja y múltiple”. Es por ello por lo que la competencia digital debe ser entendida como un proceso complejo y de carácter multidimensional que obtenga como resultado la alfabetización digital, poniendo el foco en las siguientes áreas:

1. **La información:** desarrollar la comprensión de la gestión y manejo de la información y de cómo se pone a disposición de los usuarios, además del análisis y la interpretación.

2. **La comunicación:** tomar conciencia de los diferentes medios de comunicación digital, del software y de su funcionamiento. ○ ○
 3. **Creación de contenidos:** conocer la realización de contenidos en diversos formatos y contribuir al conocimiento de dominio público. ○ ○
 4. **La seguridad:** conocer los distintos riesgos asociados al uso de las tecnologías, incluidos los aspectos adictivos, y las estrategias para evitarlos. ○ ○
 5. **La resolución de problemas:** conocer la composición de los dispositivos digitales, sus potenciales y limitaciones. ○ ○
- El demostrado potencial de las redes sociales para las organizaciones cívicas pone de relieve la importancia de la adquisición de competencias digitales en los términos señalados en líneas anteriores. Procesos relacionados con el empoderamiento mediático o las apropiaciones comunicativas y tecnológicas de la ciudadanía, requieren, necesariamente, el desarrollo de conocimientos y habilidades tanto en el ámbito del análisis como el de la expresión, es decir, el logro de capacidades para la recepción de contenidos desde un punto de vista crítico y, también, para la producción, en este caso, como parte de las estrategias comunicativas que colaboren a los fines de la organización y, en definitiva, a la transformación social. ○ ○
- El uso de redes sociales por parte de organizaciones cívicas, movimientos sociales y activistas demanda el desarrollo de competencias digitales en un contexto de desafíos y encrucijadas. El carácter multidimensional de esta área multiplica la identificación de retos, si bien, se pueden enfatizar aquellos que manera más destacada requieren la atención de las organizaciones, entre los que se encuentran la violencia hacia activistas; las fake news y los discursos de odio; y los retos referidos al ámbito de la auto-representación. ○ ○

Si bien las redes sociales posibilitaron la participación de la ciudadanía en la esfera virtual, lo cierto es que también se han convertido en espacios de acoso, hostigamiento y amenazas hacia diferentes colectivos vulnerables. De manera específica y alarmante se observan las nuevas formas de violencia machista que se producen en el ámbito digital y que tienen como objetivo a mujeres con notoriedad pública o mujeres activistas. La impunidad bajo la que actúan los acosadores y el escaso apoyo que reciben las víctimas -tanto por parte de las plataformas en las que se producen los ataques como por el Estado-, convierten a las redes sociales en espacios hostiles que disuaden la presencia y la libertad de expresión de determinados colectivos. Por tanto, las organizaciones deben desarrollar estrategias competenciales que permitan a sus integrantes y aliados la participación en espacios virtuales de manera segura.

Relacionado con lo anterior y en un contexto de creciente polarización social, urge el desarrollo de competencias digitales dirigidas a la identificación de noticias falsas y, más aún, la reflexión crítica cuando éstas colaboran a la estigmatización de determinadas poblaciones y colectivos. En este mismo sentido, es posible enfocar este tipo de competencias a la denuncia de discursos de odio en redes sociales que, incluso, pueden llegar a ser constitutivos de delito. La información sobre las normas de regulación de contenidos de las plataformas, el conocimiento de los tipos penales y la acción conjunta a nivel organizacional son algunas de las estrategias de actuación dirigidas a uno de los más importantes desafíos de las democracias en el momento actual.

Por último, es pertinente que el desarrollo de competencias digitales para el uso de redes sociales incluya una reflexión crítica respecto a la utilización de estas. Las posibilidades de autorrepresentación y de posicionamiento de discursos en la esfera virtual las convierten, de manera innegable, en canales estratégicos.

Sin embargo, y como sugeríamos, es necesario que su uso vaya precedido de un análisis acerca de las limitaciones que se presentan, en tanto corporaciones tecnológicas, y también, sobre la intersección y flujos que se establece entre estrategias de acción de carácter online y offline, o entre participación digital y verdaderos espacios de cooperación y sinergia en torno a causas compartidas..

FUENTES DE INSPIRACIÓN, REFERENCIA Y CONSULTA

Guía sobre Comunicación, Desarrollo y ONGD. Este documento de trabajo no pretende descubrir nada. A lo sumo, destapa algunas evidencias y contradicciones que con la aceleración del quehacer diario y con la ceguera de la rutina pasan desapercibidas y, a nuestro pesar, acaban por convertirse en guías invisibles que se independizan de nuestra voluntad y dirigen en secreto nuestras actuaciones (Javier Erro Salas) shorturl.at/anHP5

La intersección es un espacio para aprender y compartir sobre internet, estrategias digitales y aventuras para avanzar hacia un mundo mejor.

<https://lainterseccion.net/>

Stoprumores una estrategia de impacto comunicativo y social, que tiene como objetivo luchar, de forma sostenida en el tiempo, contra los rumores y estereotipos negativos que dificultan la convivencia en la diversidad en Andalucía, Melilla y Ceuta.

<https://stoprumores.com/>

Radi-Aid es una antigua campaña de concientización creada por el Fondo de Asistencia para Estudiantes y Académicos de Noruega (SAIH). Aunque ya no desarrolla más esta campaña, se mantienen todos los recursos disponibles.

<https://www.radiaid.com/social-media-guide>

Para más información: <https://saih.no/english/>

La Guía de buenas prácticas para la gestión de redes es un documento de transferencia de resultados de la investigación, pero principalmente desempeña la función de recurso o herramienta para redes en procesos de constitución y redes activas que tengan interés en realizar un diagnóstico sobre su funcionamiento.

<https://coglobal.es/guia-audiovisual-y-guia-digital-para-la-gestion-de-redes/>

Hateblockers es una iniciativa que promueve el debate positivo y constructivo, manteniendo un espacio comunicativo en plataformas digitales que sea sano para no se conviertan en un vertedero para depositar odio.

<https://hateblockers.es/>

BIBLIOGRAFÍA

- Aldamiz, C. (2003). Marketing en ONGs de desarrollo: para su aplicación práctica. Madrid: FESIDE e IEPALA.
- Arroyo, I. y Martín, R. (2011). La utilización de Internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. Zer, 16(31), 243-263.
- Arroyo, I.; Baladrón, A. J. y Martín, R. (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG españolas. Cuadernos.info, 32, 77-88. <https://doi.org/10.7764/cdi.32.497>
- Arroyo, I. y Baños, M. (2013). Tendencias de la comunicación del tercer sector en la web 2.0: Análisis retórico de los tropos. Icono 14, 11(2), 331-356. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.556>
- Arroyo, I. y Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. Icono 14, 16(2), 121-142. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Balas, M. (2011). La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Madrid: ESIC.
- Baraybar, A. (2009). Conectando valores: Las nuevas estrategias de la comunicación online en el Tercer Sector. Icono 14, 7(2), 37-55. doi: 10.7195/ri14.v7i2.316
- Barranquero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Indicios para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. Commons. Revista de comunicación y ciudadanía digital, 3(1), 6-33. <http://ojs.uca.es/index.php/cayp/article/viewArticle/634>
- Benet, V. y Nos Aldás, E. (eds.) (2003). La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona: Icaria.
- Bernabé, J. (2001). Las áreas de comunicación de las ONGD y el trabajo periodístico. Revista Española de Desarrollo y Cooperación, 7, 127-145.
- Campbell, D. y Lambright, K. (2019). Are You Out There? Internet Presence of Nonprofit Human Service Organizations. Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 48(6), 1296-1311. doi:10.1177/0899764019852673
- Castillo, A.; Krohling, M. y 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.
- Cárcar, J. E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral? Icono 14, 13(1), 125-150. doi: 10.7195/ri14.v13i1.744
- Couldry, N. (2010). Why voice matters: Culture and politics after neoliberalism. London: Sage.
- De Andrés, S. (2007). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario. En M. I. Martín y M. C. Alvarado (Eds.), Nuevas tendencias del siglo XXI (pp. 61-76). Sevilla: Comunicación Social.

BIBLIOGRAFÍA

- Deschamps, R. y McNutt, K. (2014). Third sector and social media. *Canadian Journal of Nonprofit and Social Economy Research*, 5(2), 29-46.
- Erro, J. y Ventura, J. (2002). *El trabajo comunicativo de las ONGD en el País Vasco*. Barcelona: Ariel.
- Erro, J. y Burgui, T. (Coords.) (2010). *Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación yCiudadanía.
- Ferguson, D. P. (2017). Nongovernmental organization communication. In R. L. Heath & W. Johansen (Eds.), *International encyclopedia of strategic communication* (pp. 1-13). Hoboken, NJ: Wiley Blackwell.
- Ferrés, J. y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores. *Comunicar*, 19(38), 75-82. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Gisbert, M. y Esteve, F. (2011). Digital Learners: la competencia digital de los estudiantes universitarios. *La Cuestión Universitaria*, 7, 48-59.
- Gisbert, M., González, J., y Esteve Mon, F. M. (2016). Competencia digital y competencia digital docente: una panorámica sobre el estado de la cuestión. *RIITE Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa*. <https://doi.org/10.6018/riite2016/257631>
- García, M. C. y Del Hoyo, M. (2013). Redes sociales, un medio para la movilización juvenil. *Zer*, 18(34), 111-125.
- Greenberg, J. and Macaulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada. *Global Media Journal*, 2(1), 63-88.
- Harvey, D. (2003). *The Fetish of Technology: Causes and Consequences*. *Prometheus's Bequest: Technology and Change*, 13, 3-30.
- Hayes, N. y Westrup, C. (2014). Consultants as intermediaries and mediators in the construction of information and communication technologies for development. *Information Technologies and International Development*, 10(2), 19-32.
- 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*, 2019, núm.74, 803-821

