



# COMUNICACIÓN EN EL TERCER SECTOR DE ACCIÓN SOCIAL

## Giro local y participativo en las prácticas comunicativas

Communication in the third sector of social action:  
Local and participatory shift in the communicative performances

ALVARO BLANCO MORETT <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Universidad de Málaga, España

---

### KEYWORDS

Communication  
Citizen participation  
NGDO  
Third Sector  
Participatory democracy  
Right to the city  
Meeting spaces

---

### ABSTRACT

*This publication addresses the challenges of the third sector communication, in the context of digitalization of social and productive processes, and social distancing caused by the health emergency of the Covid-19. The city is approached as a site of innovative communicative practices, aimed at raising awareness and information about eco-social challenges. This article presents a theoretical justification and a methodological research proposal to investigate participatory communication practices and the use of public spaces.*

---

### PALABRAS CLAVE

Comunicación  
Participación ciudadana  
ONGD  
Tercer Sector  
Democracia participativa  
Derecho a la ciudad  
Espacios de encuentro

---

### RESUMEN

*Se abordan los retos de la comunicación del Tercer Sector en un contexto de digitalización de los procesos sociales y productivos, y de distanciamiento social provocado por la emergencia sanitaria. Se realiza una aproximación a la ciudad como escenario de prácticas comunicativas innovadoras, orientadas a la sensibilización e información sobre los desafíos ecosociales. Entre los resultados se presenta una caracterización de los espacios de encuentro presencial y una propuesta metodológica de investigación para indagar sobre las prácticas de comunicación participativa.*

---

Recibido: 03/ 08 / 2022

Aceptado: 16/ 10 / 2022

## 1. Introducción

Desde inicios del siglo XXI la tendencia marcaba un incremento en la producción de tecnologías de la comunicación y la información (TIC), tanto dispositivos móviles como infraestructura software. Con la emergencia sanitaria de la Covid-19 se aceleró la digitalización de los procesos sociales y productivos. Esto ha supuesto una “migración” hacia entornos digitales que se ve reflejada en la alteración de los hábitos de consumo y de interacción social.

Los aportes de internet en acceso al conocimiento y en la creación de lazos globales son evidentes. Sin embargo, a pesar del carácter democrático con el que inició la red de redes, están generándose nuevos desafíos para la estabilidad social, tanto a escala global como local. La interferencia de los entramados tecnológicos y la lógica mercantil en procesos tan esenciales para la democracia como la información, han debilitado la confianza hacia los medios informativos y, de manera indirecta, en las instituciones públicas. En otras palabras, el fenómeno desinformativo y sobre-informativo tiene un impacto en la percepción de la realidad y en la relación comunitaria.

Las administraciones públicas de una gran parte del mundo, en mayor o menor medida, se están incorporando al uso de las TIC, del mismo modo que el sector privado. Por su parte, el Tercer Sector (TS), desde su configuración, también se está adaptando a las nuevas dinámicas informativas y comunicativas (Marí Sáez, 2013), pero ¿a qué ámbito del TS nos referimos? ¿En qué medida altera la propia razón de ser del TS? ¿De qué manera pueden contribuir las TIC a los objetivos del TS? ¿Cómo puede el TS crear un equilibrio entre la expansión de las TIC y la desafección por el espacio público?

En el presente texto se expone el enfoque, la justificación y la propuesta metodológica de una investigación<sup>1</sup> en proceso sobre la comunicación en el Tercer Sector. Concretamente, la intención de esta publicación es presentar la composición y orientación de la investigación en marcha; plantear las limitaciones de la comunicación digital en el marco del Tercer Sector; y exponer las alternativas presenciales y el giro local en la comunicación de las organizaciones de la sociedad civil. En última instancia, se propone considerar los procesos participativos, los espacios de encuentro y el derecho a la ciudad como área de investigación para el desarrollo teórico y práctico en el campo de la comunicación.

A continuación se presenta un preámbulo que describa los antecedentes y referencias de las que parte esta investigación. Posteriormente se desarrollará un marco teórico que ofrezca una (1) argumentación sobre el planteamiento investigador, (2) una justificación basada en referencias institucionales y en estudios recientes. Tras la introducción y el marco teórico-referencial, se indican los objetivos y las pautas para el diseño metodológico de la investigación que se presenta. Para finalizar se ofrecen consideraciones y reflexiones sobre este planteamiento de investigación y las contribuciones al campo de la comunicación.

### 1.1 Preámbulo y delimitación

El presente estudio tiene como antecedentes los aprendizajes derivados del proyecto de investigación *Redes de conocimiento y cooperación descentralizada para el desarrollo humano local* (OI004/2017-OI006/2018, Coglobal) y los aportes del proyecto *Los jóvenes y el Tercer Sector de la comunicación en España 2014-2015* (RICCAP, 2017). El primero abordó la relación entre las organizaciones del Tercer Sector, sus prácticas comunicativas los espacios de encuentro, las claves en el trabajo en red y el potencial para penetrar en la agenda mediática y la esfera pública de opinión. El segundo se aproximó al grado de participación de la juventud en la gestión de medios ciudadanos; a conocer los procesos formativos integrados dentro de dichos medios; a verificar las principales temáticas y marcos dominantes existentes en la población joven y qué porcentaje de esta se encuentra implicado en los medios comunitarios.

Una de las prácticas emergentes en las últimas décadas que se toman como referencia en esta investigación, son los presupuestos participativos. Desde las acciones pioneras en Porto Alegre, Brasil, en 1989, hasta la actualidad se ha registrado un pronunciado crecimiento y expansión de esta práctica en todo el mundo (Dias, 2018). Las primeras experiencias en España comenzaron en 2001 en tres municipios andaluces (Córdoba, Puente Genil y Las Cabezas de San Juan), y para el año 2007 se registraron 24 experiencias (Ganuza, 2010). El presupuesto participativo es una de las expresiones de la democracia participativa; es una herramienta que incorpora a la ciudadanía en la toma de decisiones sobre sus territorios. Es además una práctica con un marcado potencial transformador, que genera un diálogo entre la población y las instituciones públicas; y que toma como escenario central la ciudad y a la ciudadanía como protagonista.

Asimismo, se considera relevante el crecimiento de los ámbitos urbanos en España en la última década, especialmente el de las áreas urbanas, 18% las grandes áreas urbanas<sup>2</sup> (GAU) y un 20,95% las pequeñas áreas urbanas<sup>3</sup> (PAU). En último año, el porcentaje incrementó un 2,4% en las PAU y 1,1% en las GAU. Se ha dado casi el

<sup>1</sup>Esta investigación se desarrolla en el marco del programa Margarita Salas del Ministerio de Universidades, financiado por la Unión Europea – NextGenerationEU.

<sup>2</sup>Áreas mayores a 50.000 habitantes (uni o plurimunicipales). Un total de 775 municipios. Con 32 millones de habitantes supone un 69,2% de la población y un 9,6% de superficie (MITMA, 2020, Gobierno España)

<sup>3</sup>Ciudades entre 20.000 y 50.000 habitantes. En esta dimensión hay 124 municipios, que suponen un 7,4% de la población y un 5,7% de superficie. (MITMA, 2020, Gobierno España)

doble con respecto al periodo anterior (+500.000 habitantes) y una pérdida de habitantes superior a los 79.000 en los municipios no urbanos (MITMA, 2021). A pesar de la insostenibilidad medioambiental y su deterioro constante (ONU, 1972; Rey Mellado, *et al*, 2021), las áreas urbanas son el principal hábitat de la sociedad española.

Desde la década de los noventa se incorporó la participación de la ciudadanía como elemento clave en los planes de desarrollo. El enfoque de las capacidades, impulsado por Martha Nussbaum y Amartya Sen (Colmenarejo, 2016) orientó el desarrollo hacia la propia ciudadanía. Precisamente una de las conclusiones del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en esa década recomendaba “[u]n enfoque participativo incluida la participación de las ONG resulta vital en cualquier estrategia tendiente a lograr un desarrollo humano exitoso” (PNUD, 1990; p. 27). En el siglo XXI, las ciudades, como principales escenarios del desarrollo, y por ende la ciudadanía, tendrán un papel central para alcanzar un equilibrio medioambiental, y también social.

Las ciudades concentran los principales espacios de toma de decisiones y también representan el mayor espacio de interacciones humanas. Precisamente, y en relación con planteamiento central de esta investigación, en la Agenda Urbana Española (AUE)<sup>4</sup> 2019, en la línea estratégica 6 *Fomentar la cohesión social y buscar la equidad*, se especifica entre sus líneas de actuación:

Promover el uso del espacio público y la convivencia ciudadana como elementos de cohesión social. Convertir las calles en plazas, no sólo como espacios de disfrute y convivencia comunes, sino también como espacios públicos inclusivos. Garantizar la accesibilidad universal a los mismos; Promover iniciativas comunitarias sin fines de lucro que posibiliten el uso del espacio público. (AUE, 2019, p. 133)

Las recomendaciones de la AUE se encuentran en la misma línea que los planteamientos sobre *El Derecho a la Ciudad* (Lefebvre, 2020), que como señala Molano (2016, p. 6), se refiere a “la posibilidad y la capacidad de los habitantes urbanos y principalmente clase obrera, de crear y producir la ciudad”. En su revisión teórica, Molano (2016) destaca de la autora Ana Fani A. Carlos que encuentra una manifestación del derecho a la ciudad en “los habitantes urbanos que se resisten a la eliminación de los espacios de encuentro, fiesta, creación y apropiación que son fundamentales para la vida urbana” (Carlos, 1992 citado en Molano, 2016 p. 15). Y señala la tendencia de las ciudades a transformarse en función de los giros tecnológicos e industriales.

En este sentido, la presente investigación propone desplazar la atención de los medios hacia las ciudades. Se plantea considerar un enfoque orientado a desmediatizar la comunicación para ubicarla en el espacio presencial. La intención de esta perspectiva es complementar el actual corpus teórico, no suplir las formulaciones existentes. Con la tendencia por el enfoque digital en los estudios de comunicación social, consideramos relevante incorporar la dimensión presencial con especial énfasis en las ciudades y los espacios de encuentro.

## 1.2. Revisión conceptual: Tercer Sector de acción social

Un aspecto llamativo del denominado Tercer Sector es su dificultad por encontrar una definición y descripción universal. Es recurrente la necesidad de intentar delimitar este sector para abordar alguna de sus dimensiones o para despejar la aparente dispersión que le acompaña. En contraposición, podríamos decir que la conceptualización y delimitación con el sector privado y el público es más clara. La propia definición del Tercer Sector está construida partiendo de los otros dos sectores, ya sea como negación o como diferenciación. Se tiende a comprender como una categoría de descarte que “sólo sirve para designar globalmente una enorme área de sujeto no incluidas ni el *bussines* ni en el *government*” (Ascoli y Torres, 1987).

Desde las primeras apariciones del término (Levitt, 1973), distintos estudios proponen diversos enfoques clasificatorios y definiciones, sin embargo la complejidad reside en su variedad interna, precisamente “la dificultad para proporcionar un concepto acotado de Tercer Sector, también venga dada por su propia esencia, pues se caracteriza, entre otros aspectos, precisamente por la heterogeneidad y por el sinfín de diferentes Entidades que lo conforman” (Rodríguez y Velasco, 2013).

La revisión teórica realizada por Orosa (2006), apunta hacia las siguientes características comunes entre las entidades que configura el Tercer Sector: “Importancia creciente en las últimas décadas; Entidades privadas pero no lucrativas que no responden a las leyes del mercado; Entidades dedicadas al bienestar general y de sus miembros; Organizaciones formales; Organizaciones dotadas de autogobierno; Organizaciones altruistas” (p.14). Y entre las definiciones más recientes, y que contempla a todo el espectro de organizaciones, se destaca la de Corral-Legea *et al.* (2019) que señalan que:

“El Tercer Sector es aquel conjunto de entidades en activo cuya estructura se caracteriza por poseer una organización formal; de carácter, naturaleza y origen privado; sin ánimo de lucro; dotadas de autogobierno; con un interés general o colectivo; de carácter altruista y voluntario; de libre adhesión; que producen bienes y sobre todo servicios sin contraprestación o con una inferior al coste; y donde el beneficio económico no es utilizado como principal medida de eficiencia”. (Corral-Legea *et al.*, p.152).

<sup>4</sup>Documento estratégico sin carácter normativo. Alineado con la Agenda 2030 y con la nueva Agenda Urbana Europea

El Tercer Sector per se no implica un alineamiento con proyectos políticos concretos, aunque proviene de distintas raíces con una base social sólida (tradiciones cristianas o corrientes de la izquierda política), su desarrollo puede tener diversas implicaciones, por ejemplo, de carácter económico. Como señalaron Jerez y Revilla (1998, p.6) “desde el planteamiento neoliberal, la articulación de redes en la sociedad civil configura una situación idónea que complementa y mitiga los efectos de la retirada del estado de sus responsabilidades sociales”.

Como se indicó en la introducción, el objetivo de este estudio no es dilucidar la complejidad del Tercer Sector, pero sí considerar este aspecto tan intrincado al formular y plantear un modelo de comunicación que se distinga del sector público y del privado. Al analizar la comunicación del sector también es relevante contemplar su heterogeneidad para alcanzar mayor precisión; conviven dentro de una misma categoría entidades con distintos objetivos, distintos modelos de financiación, diversas vinculaciones políticas y distintos modelos organizativos.

Aunque desde esta investigación hay interés por comprender la comunicación que se realiza en las Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC), la delimitación se ha hecho con las entidades que realizan acción social, categoría en la que encaja la mayoría de las ONGD. En este sentido, se emplea la definición recogida en la Ley 43/2015 sobre Tercer Sector de Acción Social:

Las entidades del Tercer Sector de Acción Social son aquellas organizaciones de carácter privado, surgidas de la iniciativa ciudadana o social, bajo diferentes modalidades, que responden a criterios de solidaridad y de participación social, con fines de interés general y ausencia de ánimo de lucro, que impulsan el reconocimiento y el ejercicio de los derechos civiles, así como de los derechos económicos, sociales o culturales de las personas y grupos que sufren condiciones de vulnerabilidad o que se encuentran en riesgo de exclusión social (BOE, 2015, p. 5)

Por lo tanto, tomamos la anterior definición como base para continuar avanzando hacia un modelo de comunicación que se adapta a las características de dicho sector. Y, además de la identificación de dicho modelo comunicativo, como parte importante de este reto se encuentra la definición de una figura profesional que se desarrolle en este ámbito. En suma, una de las cuestiones centrales sobre las que se desenvuelve el presente estudio es precisamente contribuir a la determinación de un modelo de comunicación para el Tercer Sector de acción social, y de la figura profesional correspondiente.

Antes de abordar las características sobre los nuevos enfoques comunicativos del Tercer Sector, especialmente de las ONGD, se realizará una breve revisión sobre diversos planes estratégicos e informes sobre la proyección de dicho sector. Se atenderá a los planteamientos y observaciones formuladas en materia de comunicación y participación ciudadana.

### ***1.3. Tercer Sector, sector público y participación ciudadana***

El fortalecimiento del sector público –sus instituciones y el funcionamiento de la administración- dependerá, en mayor o menor medida, del tipo de relación que tenga con el Tercer Sector. Desde hace más de dos décadas, tanto en el ámbito de la cooperación (González Parada, 1998) como en el propio crecimiento del Tercer Sector (Jerez y Revilla, 1998) se ha señalado la importancia de una relación de retroalimentación entre ambos sectores. Un exceso de externalización puede debilitar las funciones públicas y el sobrepeso o ausencia de la administración en el quehacer ciudadano puede debilitar el tejido social.

Como punto de partida, relacionado con la idea anterior, en la propia Constitución española se hace referencia a la posición que deben tomar los poderes públicos sobre la vida política y cultural de la sociedad. En el artículo 9.2 señala que:

corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social.

Cabe resaltar las referencias a la promoción de condiciones para la libertad e igualdad, y sobre todo, la facilitación de la participación de todos los ciudadanos en las distintas dimensiones de la vida pública. Ambos aspectos son relevantes en la relación entre el Tercer Sector y el público, y mantienen una estrecha vinculación con la propia comunicación social.

Por otra parte, desde las comunidades autónomas también se identifican propuestas para transformar el desarrollo y la participación. Desde esta investigación se plantea un primer estudio piloto en la ciudad de Badajoz, por lo que atendemos al Plan general de cooperación extremeña 2018-2021.

Para poder transitar hacia una nueva política de ciudadanía global y desarrollo es necesario abrir el espacio de la cooperación a otros agentes que desde diferentes ámbitos ya están trabajando por el desarrollo sostenible y los derechos humanos y que desde otras áreas de actuación inciden en los procesos que configuran la realidad. [...] El replanteamiento del papel de los agentes y de sus roles deberá ir unido también, por tanto, al replanteamiento de un nuevo marco de relación entre administración y agentes, que contemple nuevos espacios y mecanismos de participación (AEXCID, 2018, p.35).

Desde el plan estratégico impulsado por la Agencia Extremeña de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AEXCID), se pone foco a la interrelación de agentes sociales y la administración, así como la consideración de nuevos espacios y mecanismos de participación. En el mismo documento se mencionan dos neologismos de interés para el planteamiento de esta investigación “glocal” e “intermística”. El primero hace alusión a concebir el desarrollo como un proceso dual: global y local. El segundo se refiere a la dualidad internacional y doméstica en el desarrollo. Precisamente, la propuesta inscrita en esta investigación atiende a la dimensión local y doméstica en la acción social.

En la misma línea, la investigación realizada por AIETI y La Mundial, (2017) y financiada por la AEXCID, se orientó a la construcción colaborativa de un nuevo modelo de política de cooperación al desarrollo en Extremadura. Entre las conclusiones, sugieren un fortalecimiento de la educación para el desarrollo (1) protegiendo la inversión de recursos, (2) incluyendo nuevos actores en los procesos de educación para la transformación social, (3) diseñando instrumentos de seguimiento y gestión del conocimiento, y (4) realizando un diseño participativo en la nueva estrategia de educación para el desarrollo.

De lo anterior se destaca la incorporación de nuevos agentes en los procesos de educación transformadora y en el diseño participativo de la nueva estrategia. En el mismo documento se apunta a la Universidad como agente que “debería liderar algo similar a lo que Subirats (2008) denomina una ‘comunidad epistémica’ con el fin de apostar por la reflexión y, por tanto, por la mejora de nuestras respuestas a los retos globales del desarrollo”. Y se puntualiza sobre dicha “comunidad epistémica”:

Esta comunidad ha de tener un rol fundamental para nutrir el conocimiento dentro de la propuesta de los ámbitos estratégicos, pues son precisamente los espacios que pueden abrir el mapa de agentes, y donde los diversos agentes pueden fortalecerse y fortalecer sus acciones (Gil {AIETI y La Mundial, 2017, p.102)

Se resalta de esta propuesta la focalización en una estrategia que dinamice las acciones de un ‘mapa de agentes’. Precisamente, se hace a una “coalición promotora” (Subirats, 2008, citado en AIETI y La Mundial, 2017) que tienen potencial de unir “colectivos, administraciones, medios de comunicación y organizaciones regionales con otros de carácter transnacional para unir ‘intereses públicos’ de carácter local, regional o transnacional en relación a una cierta política”, y destacando la alusión a los procesos comunicativos, cuando indica que se realizaría “a través de mecanismo de creación de opinión y de presión para lograr cambios políticos desde lo local a lo mundial” (p.102).

Por otro lado, la Coordinadora extremeña de ONGD (CONGDEX), en su plan estratégico 2022, plantea cuatro líneas de actuación: (1) Fortalecimiento de la coordinadora, ONGS, y red de coordinadoras, (2) causas globales y trabajo en alianzas, (3) incidencia y coherencia de políticas, y (4) transformación social. Aunque se podría profundizar en estas cuatro líneas, se prestará atención en la línea sobre transformación social por el predominio de las acciones de comunicación:

**Tabla 1.** Línea de actuación sobre Transformación social. Descripción de objetivos específicos.

Objetivos	Descripción
<b>1:</b> Promover el cambio social a través de acciones colectiva y fomento de la participación social	Hacer visible la interconexión entre las causas y consecuencias de los problemas de desarrollo (movimiento sociales)
	Posicionar e involucrar a la CONGDEX ante otros movimientos sociales, reivindicaciones, manifestaciones o demandas ciudadanas
	Apertura de espacios en la CONGDX para la participación de otros movimientos, personas, colectivos...
Promoción del voluntariado transformador como cauce de participación	
<b>2:</b> Innovar en campañas de comunicación, movilización y transformación	Actualización del mensaje y la imagen de la CONGDEX
	Impulso de otros canales y formas de llegar a la ciudadanía (Calle, teatro oculto, publicidad de guerrilla)
<b>3:</b> Elaborar un plan de comunicación externa inclusiva, consensado y participativo	Creación de equipos interdisciplinarios para el diseño y desarrollo de campañas, potenciando la participación directa de la ciudadanía.
	Creación del área de comunicación de la coordinadora
	Realización de un diagnóstico de comunicación profundo
<b>4:</b> Fomentar el crecimiento del voluntariado y otros modelos de participación en las ONGD	Creación del plan de comunicación de la CONGDEX
	Posicionar a CONGDEX como interlocutora relevante en políticas de gestión del voluntariado en desarrollo

Fuente: CONGDEX, 2022

De la tabla citada se destacan tres aspectos que se alinean con la presente investigación. La primera hace una referencia directa al “impulso de otros canales y formas de llegar a la ciudadanía (Calle, teatro oculto, publicidad de guerrilla)”, este elemento es central en planteamiento que realiza el presente estudio. El segundo aspecto, relacionado con el anterior, propone la “creación de equipos interdisciplinarios para el diseño y desarrollo de campañas, potenciando la participación directa de la ciudadanía”, elemento que es de gran importancia al proponer una diversidad de agentes, procedentes de distintas disciplinas y la potenciación de la participación ciudadana.

El tercer elemento sobre la realización de un diagnóstico de comunicación profundo, es relevante si se lleva a cabo con la participación de las entidades colaboradoras, y si da pie al desarrollo de planes de comunicación conjuntos. Por lo tanto, cabe considerar la apuesta por (1) el impulso de otros canales y formas de llegar a la ciudadanía, (2) la potenciación de la participación directa de la ciudadanía y (3) un diagnóstico profundo sobre la comunicación. Los tres elementos formulados en la CONGDEX (2022) encajan con la necesidad de impulsar una comunicación participativa para la acción social de carácter local.

Los puntos mencionados se relacionan con la acción de proximidad por parte de las entidades del TSAS. El estudio elaborado por la Plataforma de ONG de Acción Social destaca esa predominancia en sus prácticas, en el que “[e]l ámbito territorial preferente de actuación del TSAS es el de proximidad. La mayor parte de las entidades actúan a nivel autonómico, provincial o local (68,2%), y son minoritarias las que trabajan en un ámbito estatal o internacional” (POAS, 2022, p.27).

En otro estudio relevante que ha sido consultado para esta investigación, se titula *El rol de las ONG: un sector en evolución*<sup>5</sup>, se llevó a cabo entre el 2020 y 2021, y plantea los desafíos del Tercer Sector en el futuro y el papel que deberían desempeñar sus entidades. En este sentido, cabe mencionar la observación de Colomina (2022) sobre cuál y cómo debería ser la comunicación de la acción social. Así, señala que “nuevos planteamientos llevan a reflexionar sobre el valor que tiene, para contribuir directamente a la transformación” y plantea cuatro puntos (1) marca, (2), incidencia, (3) captación, y (4) comunidad. De los cuatro elementos destacamos la *incidencia* entendida como “comunicar para concienciar a la sociedad, transmitir los grandes problemas y persuadir para lograr un cambio de comportamiento” y la *comunidad* planteada como “comunicar para captar nuevas adhesiones a la causa social y generar compromiso con mi comunidad; con mis socios, beneficiarios, donantes, voluntarios o simpatizantes.” (Colomina, 2022, p.40).

De los dos elementos mencionados es de interés considerar el uso de la “persuasión” en el punto de *incidencia* y hablar de “comunidades” cerradas (*mi comunidad*). Los elementos mencionados muestran cómo la comunicación en el Tercer Sector aún mantiene préstamos conceptuales, epistémicos y prácticos procedentes de la comunicación del sector privado.

## 2. Objetivos

El objetivo general de este estudio introductorio es presentar el enfoque y orientación de la investigación en marcha, para ello se plantean los siguientes objetivos específicos:

1. Realizar una aproximación a los retos y potencialidades de la comunicación en el marco del Tercer Sector
2. Proponer una metodología de investigación para conocer las prácticas presenciales y el giro local en la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector
3. Identificar los espacios de encuentro habituales en las ciudades que contribuyan a los procesos de educación y comunicación social
4. Caracterizar y detectar su capacidad de articulación en red dentro del territorio español

## 3. Metodología

Para abordar los objetivos planteados se ha realizado una revisión teórica y documental sobre la comunicación en el Tercer Sector de acción social. Se llevó a cabo una selección de fuentes de distintas tipologías que sirvan como referencia para la efectuar la aproximación que se plantea.

Para la propuesta de diseño metodológico se consultaron diversas investigaciones recientes (Nos-Aldas y Farné, 2020; Gómez-Pérez *et al.*, 2019; Blanco-Morett, 2018; RICCAP, 2017). Se parte tanto de sus resultados como de la metodología de investigación empleada. De esta manera, el diseño responde y complementa las contribuciones de dichos estudios.

Para la identificación de agentes sociales se seleccionó a la ciudad de Badajoz para realizar la prueba piloto que pueda ser extrapolable a otros territorios. Se consultó el directorio de ONGD socias y colaboradoras extremeñas (CONGDEX, 2022). Asimismo, se identificaron entidades sociales y culturales que no están vinculadas a la coordinadora extremeña de ONGD pero que desempeñan funciones de acción social.

Como complemento a la investigación se identifican buenas prácticas en el territorio español sobre las distintas iniciativas y proyectos ejecutados en espacios de encuentro permanentes. Se seleccionaron tres tipos de espacios de encuentro permanentes habituales en distintas ciudades: (1) Bibliotecas, (2) Medios comunitarios,

---

5 El estudio forma parte del Programa Esade-PwC de Liderazgo Social

y (3) Laboratorios ciudadanos. En este sentido, se realiza una caracterización y localización de dichos espacios a través de directorios y cartografías.

A continuación se presentan los resultados de los objetivos planteados. Se exponen en tres bloques: (1) Diseño metodológico; (2) Identificación de retos y potencialidades; (3) Caracterización y localización de espacios de encuentro.

## 4. Resultados

### 4.1. Diseño metodológico

Para el primera etapa de esta investigación se ha optado por una metodología cualitativa con un enfoque identificativo, exploratorio y descriptivo sobre las prácticas y percepciones de las entidades del Tercer Sector de acción social en la ciudad de Badajoz. Para ello se emplearan las siguientes técnicas:

1. Revisión documental. Se llevará a cabo una selección de (1) publicaciones científicas temáticas que vinculen prácticas comunicativas en el Tercer Sector. Se emplearán distintas bases de datos como *Scopus*, *WOS*, *Latindex*, *Dialnet* y *Google Scholar*. (2) Asimismo se recopilarán las guías y planes estratégicos que puedan aportar referencias y avances sobre la misma materia. (3) Se realizará una consulta sobre la normativa vigente sobre el uso de espacio público y la disposición de espacios físicos de encuentro.

2. Entrevista semi-estructuradas. Se realizará una entrevista de identificación a los participantes de la primera muestra. A partir de los resultados se establecerá una muestra definitiva con una selección de 15 entrevistas semi-estructuradas a las técnicas/os de comunicación de las distintas organizaciones. El instrumento se diseñará a partir de 6 temas generales.

3. Grupos de discusión. Se realizarán tres grupos de discusión con la muestra definitiva, que contará con 5 participantes cada uno. Se emplearán los temas de las entrevistas como base para dinamizar el diálogo y se incorporarán nuevas categorías y temas.

### Temas

1. Misión y objetivos de la comunicación de la entidad
2. Principales retos identificados
3. Evolución de prácticas comunicativas en la entidad
4. Metodologías participativas
5. Uso de espacios de encuentro en la ciudad
6. Alianzas con la cultura y la expresión artística

Muestra

**Tabla 2.** Primera muestra de ONGD de la ciudad de Badajoz

Asamblea de cooperación por la paz	CONEMUND
Asociación de mujeres Malvaluna	Extremadura entiende
Asociación extremeña de comunicación social, AECOS	Entreculturas
Bosco global	Farmaceuticos Mundi
Cáritas diocesana Mérida-Badajoz	Fundación 1º Mayo
CEDECO	Fundación allegro
Celíacos de Extremadura	Fundación atabal
Colectivo alternativo de aprendizajes	Fundación triángulo
Fundación ASDE-scouts Extremadura	Musol
Instituto sindical de cooperación al desarrollo	Ongawa
Manos unidas	Solidaridad, educación y desarrollo
Medicmundi Sur delegación Extremadura	Taller de Solidaridad

Elaboración a partir del directorio CONGDEX (2022)

## 4.2. Entre lo presencial y lo digital: Retos y potencialidades de la comunicación en el Tercer Sector de acción social

Hay dos retos a los que se enfrentan las entidades del Tercer Sector de acción social, especialmente las propias ONGD. El primero tiene que ver con su modelo práctico, que emplea las mismas herramientas y dinámicas de la comunicación del sector privado. Dicho en otras palabras, este sector carece de un modelo de comunicación definido. El segundo, guarda relación con el primero, reside en la sobre-información y la hiper-digitalización.

La planificación y ejecución comunicativa de las ONGD reproduce en distintas dimensiones la lógica mercantil. Los discursos, los ritmos, los canales, y los procesos de diseño-producción siguen las mismas directrices que la venta de un producto o un servicio. Inclusive se reproducen, dentro del sector, las dinámicas competitivas, la de posicionamiento de marca y la relación persuasiva con los públicos. Las ONGD son entidades “que apuntan hacia la emancipación social, pero que son ellas mismas portadoras y difusoras de una racionalidad económica que las empuja a adoptar las lógicas y dinámicas propias de la gestión mercantil y mediática” (Erro, 2017, p. 154).

Existen diversas razones que explican esta encrucijada del Tercer Sector en materia de comunicación. Como se mencionó, una de ellas es la disputa por la financiación en la que se encuentran inmersas las ONGD, que provoca una desconexión con los objetivos esenciales del sector y con la propia ciudadanía. Dicha desconexión “ha podido verse acentuada por la presencia dentro del sector de organizaciones que no han nacido directamente del tejido social [...] sino que se han creado como delegaciones de organizaciones estatales en busca de financiación” (AIETI y La Mundial, 2017).

Otra razón que propone una explicación para la ausencia de un modelo comunicativo propio para el Tercer Sector de Acción Social (TSAS), es la baja presencia de la comunicación para el desarrollo y el cambio social en las universidades y centros de investigación. El limitado recorrido tanto en la investigación como en la docencia ha influido en la dependencia del TSAS de otros modelos (Barranquero y Sáez, 2010; Fernández Viso, 2012). Y en la misma línea ha afectado, el denominado *Efecto Aneca*, en el que se mantienen las dinámicas académicas de producción acelerada con prioridad a las directrices de investigación anglosajonas (Soriano, 2008).

El segundo reto al que se enfrenta la comunicación de las ONGD y otras entidades de acción social, es la expansión del entramado digital. Este aspecto es evidente. Desde la inauguración de las *autopistas de la información* (Gore, 1994) hasta el auge y concentración mediática provocada por el denominado *GAFAM* (Miguel de Bustos e Izquierdo-Castillo, 2019) la presencia de lo digital en la vida cotidiana es un hecho. Esta realidad impregna los procesos productivos, las dinámicas financieras y la propia interacción social. El Tercer Sector, y la comunicación que realizan los ONGD, no están exentos de la digitalización.

La digitalización se materializa con el amplio abanico de dispositivos con pantallas y la inmensa arquitectura *software*. Los aportes que ha traído a la sociedad son claros, desde el acceso a la información hasta la comunicación telemática entre distintos puntos del planeta. Sin embargo, la velocidad de expansión de dicha dinámica se acentúa, lo que implica una alteración de las dinámicas sociales y una sobreabundancia informativa. Y existen más problemáticas relacionados a las operaciones (y falta de transparencia) de los algoritmos y a la propia complejidad psicosocial del ser humano.

En este sentido, las denominadas ‘redes sociales’ han tenido un marcado impacto en la salud mental de la población joven, especialmente mujeres, como el caso de *Instagram* y la auto-percepción física (Seetharaman *et al*, 2021), un aspecto en el que precisamente las ONGD juegan un papel importante. Diversos estudios (Hanna Lavallo *et al*, 2020; Ojeda-Martín *et al*, 2021; Critikián *et al*, 2021) muestran la constante presencia de redes sociales, desde la recreación o el entretenimiento hasta la interacción interpersonal. El potencial adictivo de las plataformas, además de las afecciones mentales y sociales que puede acarrear, conlleva un consumo excesivo de tiempo.

Y por otra parte, los hallazgos de Chowdhury & Belli (2021) en seis países europeos, revelaron las desviaciones que provoca el algoritmo expandiendo los discursos conservadores y polarizando el diálogo social. En estos casos, y otros similares como el del uso del *big data* por parte de la empresa *Cambridge Analytica* y *Facebook*, se evidencia como las propias compañías revelan cierta falta de transparencia en la arquitectura de las plataformas y sus recursos algorítmicos. El impacto gira en torno a la construcción de opinión y a las decisiones políticas de la ciudadanía. Lo digital no debería paralizar lo presencial, sino acompañarlo.

A pesar de los dos retos mencionados a los que se enfrentan las ONGD (la ausencia de un modelo propio y la expansión de lo digital), se está avanzando hacia un nuevo modelo, emancipado de las lógicas mercantiles, y los patrones culturales que dificultan la convivencia. En este sentido, “[l]a nueva comunicación para el cambio social, la que se destila desde la cultura expresiva y trata de impregnar su estilo al conjunto de la organización, se ha desarrollado con mayor profusión en la última década” (Pagola-Carte, Erro-Sala y Zuloaga, 2019).

Diversas autoras y autores sientan las bases de un modelo de comunicación en continua evolución (Santolino, 2010; Ferron y Guevara, 2017; Marí Sáez, 2017; Pagola-Carte, Erro-Sala y Zuloaga, 2019; Nos-Aldás, 2019). A pesar de la dispersión conceptual, la comunicación para el cambio social y la comunicación participativa suelen emplearse como referencia a una nueva comunicación, una que responde a los objetivos y características del Tercer Sector.

La denominada comunicación para el cambio social (CCS) “se sustenta en cinco características: (1) participación comunitaria y apropiación, (2) lengua y pertenencia cultural, (3) generación y contenidos locales, (4) uso de tecnología apropiada, y (5) convergencia y redes” (Del Valle, 2007). Sin embargo, aunque la CCS incorpora en el primer punto la dimensión sobre participación, cabe mencionar las propiedades de la comunicación participativa que “supone pasar: (a) de la lógica vertical a la horizontal, (b) de los productos a los procesos, (c) de las propuestas a corto plazo a las propuestas a largo plazo, (d) de las dinámicas individuales a las colectivas, (e) de las condiciones de las entidades que financian a las necesidades de las comunidades, (f) del acceso a la apropiación, y (g) de la instrucción difusional a la educación comunicacional” (Del Valle, 2007).

En relación a lo anterior, una de los elementos distintivos de la comunicación del TSAS, se encuentre en la intencionalidad y enfoque en la construcción de mensajes. Como señala Orosa (2006, p. 10), “el mensaje principal no debe seguir centrado en la autopromoción de la entidad, sino en el cambio o la reflexión social”. En la misma línea, Pinazo (2003) señala que

La intención declarada es la de concienciar a los valores más deseables del mensaje, sin embargo, el mezclar estos valores con ideas de carácter comercial solo confunde el referente de la actitud. El receptor termina por elaborar ideas ambivalentes, ambiguas, y por tanto inestables. (Pinazo, 2003, p.181)

Como se ha señalado a lo largo de esta propuesta, la comunicación del TSAS toma una distancia de la dinámica mediática y de la lógica mercantil para avanzar hacia una comunicación orientada a transformar la cultura y modificar la conducta social. Para ello es necesario trascender al *clicktivismo* para pasar al activismo y la participación; se precisa de una comunicación perfilada a estimular la participación e incidir en el imaginario colectivo.

### **4.3. Caracterización y mapeo. Espacios de encuentro, ciudad y comunicación.**

Una de las intenciones de este texto ha sido desarrollar la propuesta tanto de investigación como de aplicación práctica, y de incorporar los espacios de encuentro y la ciudad como escenarios para la comunicación. Asimismo, se busca presentar el diseño metodológico para aproximarnos al uso del espacio público como dimensión de la comunicación social y como terreno de la transformación social. Con esta idea no nos referimos a la realización de los pseudoeventos (Boorstin, 1992), que consistiría en crear eventos para que sean motivo de noticia y lograr visibilidad; se propone lo contrario, darle centralidad a la creación de eventos frecuentes y espacios de encuentro permanentes.

Para concretar la idea anterior y enmarcar la propuesta se citarán algunos estudios relacionados. Uno de ellos es la investigación realizada por Martín-Barbero (1981) que estudia los diferentes espacios públicos en el que se desarrolla la cultura popular. La investigación pone atención a la diferencia que hay entre las dinámicas comunicativas de un supermercado y un mercado tradicional. El estudio pone de relieve la influencia de los espacios, y los procesos asociados a estos en la interacción y la comunicación social.

En la misma línea, el trabajo realizado por Eric Klinenberg (2018) pone foco en las infraestructuras sociales. Señala la necesidad de contar con espacios de encuentro, espacios compartidos y de pluralidad. Enfatiza el papel las bibliotecas públicas como entornos esenciales para el desarrollo personal de la ciudadanía. Los palacios para el pueblo – las bibliotecas- son lugares privilegiados para el aprendizaje y el desempeño de un ocio saludable. Además, este tipo de infraestructuras sociales están vinculadas a la reducción de la desigualdad y la tolerancia.

En un sentido más amplio y con una fructífera trayectoria se encuentra el subcampo de los medios comunitarios. Se toman como referencia los estudios realizados por la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria Alternativa y Participativa (RICCAP) y el equipo de investigación que la configura, en el que han cobrado especial atención las radios comunitarias. Los medios comunitarios también son espacios de encuentro con carácter plural y diverso, además de ser lugares idóneos para la alfabetización mediática.

Por último se propone darle centralidad a la ciudad como terreno de lo que acontece, de lo relevante, y sobre todo, como escenario central de la comunicación y la transformación social. En este sentido cabe señalar que:

Existen unos supuestos ontológicos que empiezan a darle densidad al subcampo de la comunicación urbana, entre ellos, la ciudad comprendida como un espacio donde ocurren procesos comunicativos y lo urbano como resultado de pujas de sentido visibles a nivel material (los espacios construidos y sus características) y simbólico (el significado y re-significación de los lugares y la proyección de la ciudad deseada). Existe cierto consenso en ver la ciudad cómo realidad ontológica producto de procesos socioculturales y, consecuentemente, resultado fáctico de dinámicas comunicativas (Cuesta y Meléndez, 2017, p.15).

En la revisión teórica realizada por Cuesta y Meléndez (2017) se identifican seis categorías basadas en el interés investigador de los distintos trabajos consultados:

- 1) representaciones de la ciudad
- 2) mediación espacial en la ciudad y apropiación simbólica del espacio urbano
- 3) mercadeo de la ciudad

- 4) la comunicación como herramienta de transformación urbana
- 5) comunicación urbana y participación ciudadana
- 6) expresiones de sentido en los espacios de la ciudad.

Las líneas identificadas no son taxativas, dado que hay investigaciones que articulan inquietudes de varias de ellas en un mismo objeto.

Para la presente investigación son de interés dos de las líneas identificadas. La primera es la comunicación urbana y participación ciudadana que se refiere a “las dinámicas de configuración política y tensión social de las ciudades”. Y la segunda es la que aborda las expresiones de sentido en los espacios de la ciudad, que indaga en “las construcciones simbólicas que se exponen en los espacios de la ciudad para comunicar sentidos con diferentes intenciones” (Cuesta y Meléndez, 2017).

Como señalan el autor y la autora de la revisión teórica, las categorías son orientativas, ofrecen una aproximación a la relación entre comunicación y ciudad. Desde esta investigación se propone vincular a los estudios de comunicación urbana con los estudios de comunicación en el Tercer Sector. Consideramos pertinente dicha asociación dados los nuevos paradigmas que dan un giro local y participativo a la planificación estratégica en el desarrollo y la acción social.

En este sentido, se han considerado también los espacios de encuentro permanentes. Concretamente nos referimos a los espacios físicos que posibilitan el encuentro ciudadano para el aprendizaje y la creación colaborativa. Se identificaron tres espacios (ver tabla 3), con distintas características, que pueden ser aliados para el empoderamiento comunicativo y ciudadano.

**Tabla 3.** Caracterización de espacios de encuentro social y creación colaborativa

Características	Bibliotecas	Medios comunitarios	Laboratorios ciudadanos
Acceso	Gratis/libre	Gratis/libre	Gratis/libre
Usuarios	Ciudadanía	Ciudadanía	Ciudadanía
Propiedad legal	Sector Público	Tercer Sector	Sector Publico/ Tercer Sector
<b>Gestión</b>	Funcionariado	Ciudadanía	Funcionariado / Ciudadanía
<b>Actividad habitual</b>	Lectura, escritura en espacios comunes y participación en talleres.	Producción de contenidos y gestión del medio de forma participativa.	El vecindario y la comunidad desarrollan prototipos. Ejecución de forma colaborativa.
<b>Dinamización</b>	Bibliotecario/a	Grupo motor o coordinador/a	Grupo motor o facilitador/a de grupos

Elaboración propia

Asimismo, con el objetivo de conocer diversas experiencias y buenas prácticas en los espacios mencionados se identificaron las redes en las que se articulan (Ver tabla 4). La constitución de redes formales e informales permite el intercambio de experiencias, la operatividad en proyectos conjuntos, la capacidad de ampliar el impacto de los mensajes y productos audiovisuales, entre otros aspectos. Las redes identificadas permitirán extender la investigación en la segunda etapa, con la intención de estudiar también los procesos de constitución y mantenimiento de dichas redes.

**Tabla 4.** Identificación de redes articuladas dentro del territorio español

Redes	Descripción	Consulta
<b>REACC<sup>6</sup></b> <i>Red de Espacios y Agentes de Cultura Comunitaria</i>	Una red constituida para compartir saberes, generar confluencias y establecer alianzas. Entre sus objetivos está el reconocimiento de la cultura comunitaria y la lucha contra las desigualdades.	Directorio: <a href="https://reacc.org/somos/">https://reacc.org/somos/</a> Mapa: <a href="https://bit.ly/3P9b3nQ">https://bit.ly/3P9b3nQ</a>

<sup>6</sup><https://reacc.org/>

<p><i>Red de Bibliotecas Públicas del Estado</i><sup>7</sup></p>	<p>Se recogen los datos de todas las bibliotecas españolas ubicadas en territorio español, de interés y utilidad tanto para los profesionales del sector como para los ciudadanos. Dentro del mapeo se excluyen las bibliotecas escolares y de las de carácter privado.</p>	<p>Directorio:  <a href="https://bit.ly/3o4Rph3">https://bit.ly/3o4Rph3</a>                  Mapa<sup>8</sup>:<a href="https://bit.ly/3z6ljXy">https://bit.ly/3z6ljXy</a></p>
<p><i>ReMC</i><sup>9</sup>  <i>Red de Medios Comunitarios</i></p>	<p>Está concebido como un espacio que coordina y vela por los derechos de una amplia gama de medios, iniciativas y prácticas de comunicación ciudadana dentro del Tercer Sector de la Comunicación.</p>	<p>Directorio:  <a href="https://bit.ly/3z5MHPj">https://bit.ly/3z5MHPj</a>                  Mapa:  <a href="https://bit.ly/3RtbT05">https://bit.ly/3RtbT05</a></p>
<p><i>Cubo Verde</i><sup>10</sup>  <i>Red de espacios de arte en el campo</i></p>	<p>Es una red informal compuesta de iniciativas artísticas y culturales vinculadas a entornos rurales. La red tiene como objetivo la promoción del encuentro e intercambio de conocimiento entre agentes y espacios de creación.</p>	<p>Directorio:  <a href="https://bit.ly/3yIts49">https://bit.ly/3yIts49</a>                  Mapa:  <a href="https://bit.ly/3o1JqBf">https://bit.ly/3o1JqBf</a></p>

Elaboración propia

## 5. Conclusiones

La encrucijada de la comunicación del TSAS se encuentra atravesada por el modelo de comunicación del ámbito mercantil y por un creciente uso de las TIC. La propuesta presentada ofrece una línea práctica y de investigación con un giro local y participativo. El diseño metodológico propone una aproximación al uso del espacio público para las prácticas comunicativas del sector.

La revisión teórica ofrece incorporar en el análisis, y en el desarrollo de futuras propuestas, nociones como la *dietética digital* (Sampedro, 2016) y las *vidas apantalladas* (Cabrera y Martins, 2020) en la medida en que se lleve una comunicación que impacte en el uso de los dispositivos móviles y en el ocio cotidiano. Asimismo se contemplan los aportes de una *comunicación transgresora* (Nos-Aldás, 2019), en las propuestas de planificación, ejecución y evaluación de las acciones de comunicación.

Los espacios de encuentro identificados se consideran una pieza complementaria en la planificación estratégica de comunicación. Dichos espacios tienen potencial como formadores para la alfabetización mediática y cuenta con la capacidad para construir y fortalecer del tejido social-comunitario.

Por último, se propone una serie de consideraciones para abordar la presente investigación y como elementos clave para continuar con el desarrollo teórico en el giro local y participativo de la comunicación.

- Alianzas con el sector de la cultura y la expresión artística. Se considera pertinente establecer nexos y colaboración con el sector cultural por su capacidad comunicativa y expresiva, y por mantener un fuerte lazo con las bases sociales.
- Nueva figura profesional en la comunicación. En el área de la comunicación del TSAS se recomienda considerar la figura del dinamizador/a, facilitador/a con la clara orientación a crear condiciones para la comunicación más que a diseñar mensajes y distribuirlos.
- La localización de los retos, desafíos y soluciones que correspondan a cada ciudad.
- Los espacios de encuentro poseen un marcado componente comunicativo por su (1) proximidad con la ciudadanía, (2) la posibilidad de interacción social, (3) la posibilidad de modificar el ocio cotidiano, (4) por su potencial en el empoderamiento ciudadano y comunicativo.
- Apropiación del espacio público y derecho a la ciudad. Las distintas prácticas de la democracia participativa, en especial los presupuestos participativos, apuntan a la localización de los objetivos de desarrollo y a desplazar el foco de las necesidades hacia el territorio local.
- El tiempo. Se recomienda considerar la disposición de tiempo libre de la ciudadanía (público objetivo de la TSAS), así como su consumo informativo-mediático y el uso de las TIC.

<sup>7</sup><http://directoriobibliotecas.mcu.es/>

<sup>8</sup> Elaborado por [grigriprojects.org](http://grigriprojects.org)

<sup>9</sup><https://medioscomunitarios.net/que-es-la-remc/>

<sup>10</sup><https://www.elcuboverde.org/la-red/>

## **6. Agradecimientos**

Esta publicación está financiada mediante las ayudas a los grupos de investigación de: Junta de Extremadura, Consejería de Economía e Infraestructuras. Unión Europea. Fondo Europeo de Desarrollo Regional, "Una manera de hacer Europa".

## Referencias

- AEXCID (2018) *Plan general de cooperación extremeña 2018-2021. Pan de ciudadanía global y cooperación para el desarrollo en Extremadura*. Junta de Extremadura.
- AIETI y La Mundial. (2017). *"#CooperaciónExtremeña2030. Investigación y propuestas para una nueva política de desarrollo en Extremadura. Borrador*. <https://bit.ly/3yyeGg5>
- Ascoli, U., & Torres, J. A. (1987). Estado de bienestar y acción voluntaria. *Reis*, (38), 119-162.
- AUE (2019) *Fomentar la cohesión social y buscar la equidad*. [www.aue.gob.es/recursos\\_aue/03\\_oe\\_06\\_0.pdf](http://www.aue.gob.es/recursos_aue/03_oe_06_0.pdf)
- Balas Lara, M. (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector* (Doctoral dissertation, Universitat Jaume I). <https://bit.ly/3NNg9oz>
- Barranquero, Alejandro., & Sáez Baeza, Chiara (2010) Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación. In *Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital*.
- Blanco-Morett, A. (2018). Comunicación, Redes de conocimiento y cooperación: Revisión teórica y propuesta metodológica. *Perspectivas de la Comunicación*, 11(2), 231-250.
- Boortsin, D. J. (1992). *TheImage. A Guide to the Pseudo-Events in America*. Vintage Books.
- Cabrera Altieri, D. H., & Martins, R. (2020). *Imaginario y estética ante la pandemia y la vida apantallada* (No. ART-2020-123784).
- Chowdhury, R., & Belli, L. (2021) Examining algorithmic amplification of political content on Twitter. *Twitter. Com*. October, 21.
- Colmenarejo, R. (2016). Enfoque de capacidades y sostenibilidad. Aportaciones de Amartya Sen y Martha Nussbaum. *Ideas y Valores*, 65(160), 121-149
- CONGDEX (2022). *Plan estratégico 2022*. <https://bit.ly/3uIFGs9>
- Colomina, M. (2022). La comunicación de la acción social: ¿Comunicamos lo que hacemos o hacemos para comunicar? En M. Cordobés, L. Carreras, y M. Sureda, *Rol de las ONG: Un sector en evolución*. Esade-PwC.p.40. <https://pwc.to/3AFqf81>
- CONGDEX (2022). Directorio de Entidades CONGDEX, socias y colaboradoras. <https://bit.ly/3z6Z5pt>
- Corral-Lagea, J., Maguregui-Uriónabarrenechea, L., & Elechiguerra-Arrizabalaga, C. (2019). Estudio empírico del Tercer Sector en España: hacia una re-conceptualización unificada. *Revista de contabilidad: Spanishaccountingreview [RC-SAR]*, 22(2), 145-155. <https://bit.ly/3bKv0m7>
- Critikián, D. M., & Núñez, M. M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
- Cuesta Moreno, O. J., & Meléndez-Labrador, S. (2017). Comunicación urbana: antecedentes y configuración de líneas de investigación en América Latina y España. *Territorios*, 37, 205-228.
- Del Valle Rojas, C. (2007). Comunicación participativa: aproximaciones desde América Latina. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 4, 113-130.
- Dias, N. (coord.) (2018) *Hope for Democracy. 30 years of participatory budgeting worldwide*. Epopeia Records & Oficina. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2376703.pdf>
- Erro Sala, Javier (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 Viso, Ana (2012). Historia de una travesía inconclusa: la comunicación para el desarrollo y el cambio social en la investigación y la docencia universitarias en España. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, 41-62
- Ferron, B., & Guevara, E. (2017). Sociología política de la "Comunicación para el Cambio Social": pistas para un cambio de enfoque. *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, 6(1).
- Ganuzá Fernández, E. (2010). Les origines des budgets participatifs. *La démocratie participative inachevée: Genèse, adaptations et diffusions*, Saint-Etienne: Yves Michel (23-42). Recuperado en: <https://bit.ly/3P6j6Sd>
- Gómez-Pérez, J. M., Jiménez-Rivero, M., Rosado-Morón, I., & Sánchez-Jacob, E. (2019). *Nadie dijo que fuera fácil. Un relato colectivo, optimista y cuestionador sobre cómo las ONGD implicamos a la ciudadanía*. Ongawa. <https://ongawa.org/download/18083/>
- González Parada, J. R. (1998). *¿Cooperación Descentralizada? un nuevo modelo de relaciones Norte-Sur*. Libro de la Catarata. Universidad Complutense de Madrid
- Gore, Al (1994). *Remarks prepared for delivery*. Discurso del 21 marzo en la Conferencia Mundial sobre el Desarrollo de las Telecomunicaciones. Buenos Aires, Argentina. <https://bit.ly/3IxDIga>
- Hanna Lavalle, M. I., Ocampo Rivero, M. M., Janna Lavalle, N. M., Mena Gutiérrez, M. C. y Torreglosa Portillo, L. D. (2020). Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios. *Revista Cuidarte*, 11(1), e953 <https://doi.org/10.15649/cuidarte.953>

- Jerez Novara, A. y Revilla Blanco, M. L. (1998). El Tercer Sector: una revisión introductoria a un concepto polémico. *Sociedade em Debate*, 4(2), 3-22.
- Klinenberg, E. (2018). *Palaces for the people: How social infrastructure can help fight inequality, polarization, and the decline of civic life*. Crown.
- Lefebvre, H. (2020). *El derecho a la ciudad*. Capitán Swing.
- Levitt, T. (1973). *The third sector; new tactics for a responsive society*.
- Ley 43/2015. Art. 2, sobre Tercer Sector de Acción Social. BOE núm. 243. [www.boe.es/eli/es/l/2015/10/09/43/con](http://www.boe.es/eli/es/l/2015/10/09/43/con)
- López Rey, A. (2007). La cultura de las organizaciones para el desarrollo: análisis macro y micro de un conflicto institucional. *Revista española del Tercer Sector*, 6, 15-36.
- Marí Sáez, V. M. (2013). Comunicación, desarrollo y cambio social en España: entre la institucionalización y la implosión del campo. UCA. <http://dx.doi.org/10.25267/COMMONS.2013.v2.i2.02>
- Marí Sáez, V. M. (2017). Historia de la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en España. Marginalidad, institucionalización e implosión de un campo en crecimiento. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106, 27-38.
- Martín-Barbero, J. (1981). Prácticas de comunicación en la cultura popular: mercados, plazas, cementerios y espacios de ocio. *Comunicación alternativa y cambio social*, 32-53.
- 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. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1358>
- MITMA (2021) Áreas urbanas en España 2021. <https://bit.ly/3yFmqy9>
- Molano Camargo, F. (2016). El derecho a la ciudad: de Henri Lefebvre a los análisis sobre la ciudad capitalista contemporánea. *Folios*, 44, 3-19. <http://ref.scielo.org/8p8j68>
- Nos-Aldás, E. (2019). *Comunicación transgresora de cambio social*. Universitat Jaume I
- Nos-Aldás, E., & Farné, A. (2020). Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural. *Convergencia*, 27
- Obregón, Ángel (5 de marzo de 2020). *Bibliotecas públicas mapeadas*. <https://bit.ly/3z6lJXy>
- Ojeda-Martín, Á., del Pilar López-Morales, M., Jáuregui-Lobera, I., & Herrero-Martín, G. (2021). Uso de redes sociales y riesgo de padecer TCA en jóvenes. *Journal of Negative and No Positive Results*, 6(10), 1289-1307.
- ONU (1972). Declaración de Estocolmo sobre el Medio Humano. *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano*. Estocolmo.
- Orosa, B. G. (2006). Aproximación teórica a la comunicación en el Tercer Sector. La necesaria reclasificación de la comunicación organizacional. *Telos: Cuadernos de comunicación e Innovación*, 69, 51-59.
- Pagola-Carte, J. I. P., Erro-Sala, J., & Zuloaga, L. (2019). Principios y valores inspiradores de una comunicación para el cambio social en las organizaciones. In *Comunicación y cambio social* (pp. 23-34). Tirant Humanidades.
- PNUD (1990). *Desarrollo Humano Informe 1990*. Tercer Mundo Editores.
- Pinazo, D. (2003). Cambio de actitudes estable, comunicación social innecesaria. *La publicidad en el Tercer Sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, 32, 181.
- POAS (2022). *El Tercer Sector de Acción Social en España 2021: Respuesta y resiliencia durante la pandemia*, Madrid: Plataforma de ONG de acción social
- Rey Mellado, R., Franchini Alonso, M. T. y del Pozo Sánchez, C. (2021). Soluciones basadas en la Naturaleza: estrategias urbanas para la adaptación al cambio climático. *Hábitat Y Sociedad*, 14. <https://doi.org/10.12795/HabitatySociedad.2021.i14.13>
- RICCAP (2017). Los Jóvenes y el Tercer Sector de la Comunicación en España (2014-2015). *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 151-156.
- Rodríguez, J. F., & Velasco, R. P. (2013). La heterogeneidad conceptual del Tercer Sector. *Alternativas: Cuadernos de trabajo social*, 20, 91-111.
- Sampedro-Blanco, V. F. (2016). *"Dietética digital": cómo adelgazar al Gran Hermano*. Icaria
- Santolino, M. (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social T. *Burgi & J. Erro (Coords.), Comunicando para la solidaridad y la cooperación. Cómo salir de la encrucijada*, 221-256.
- Seetharaman, D., Horwitz, J., & Deepa, S. (2021). Facebook knows instagram is toxic for teen girls, company documents show. *Wall Street Journal*, 14.
- Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. In *Actas y memoria final. Congreso internacional fundacional AE-IC* (pp. 1-18).