

# COMUNICACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y PARTICIPACIÓN DIGITAL

**Isidro Jiménez Gómez y Rodrigo Fernández Miranda**

*Departamento de Ciencias de la Comunicación Aplicada,  
Universidad Complutense de Madrid.*

*Centro de Estudios de la Economía Social  
Universidad Nacional de Tres de Febrero, Argentina.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La ciudadanía organizada es incomprensible sin su dimensión comunicativa. Así, los movimientos sociales, el Tercer Sector y las entidades de la Economía Social y Solidaria son organizaciones que no cesan de comunicar (Fenton, 2010). El papel que realizan como grupo de presión o como agente de sensibilización y transformación social implica que la difusión de su trabajo y la visibilización de su posicionamiento termine siendo uno de sus principales objetivos.

Sin embargo, estas entidades y colectivos deben actualmente comunicar en un escenario mediático complejo. A pesar de contar hoy con más herramientas comunicativas que nunca, las barreras tecnológicas, la manipulación informativa o la sobreinformación dibujan un panorama con importantes sombras y nuevos desafíos para los agentes de las comunidades organizadas. Ignacio Ramonet (1998) afirmaba, hace ya casi 25 años, que en las sociedades democráticas se confunde la cantidad de medios de comunicación disponibles con la libertad que disfrutamos. Hoy sabemos que la cantidad informativa no sólo no es sinónimo de la calidad informativa, sino que incluso puede ser un signo de déficit en la democracia comunicativa. Por todo ello, se sigue haciendo imprescindible adoptar una mirada crítica ante la información que cada día recibimos, sea cual sea el canal, medio o soporte utilizado.

Dada la relevancia que tiene la comunicación para la consecución de sus objetivos, los actores de la ciudadanía organizada encuentran hoy importantes retos a la hora de comunicar sus campañas y acciones. En algunos casos, el objetivo más inmediato es superar las limitaciones que acompañan diariamente la comunicación de estas entidades y grupos. La falta de personas, de recursos materiales, técnicos o económicos, o de capacidades instaladas hace que muchas veces los procesos comunicativos dependan del voluntarismo de las personas más afines a la organización. Otras veces, sin embargo, hay recursos disponibles, pero faltan estrategias coherentes o, sencillamente, la determinación para hacer de la comunicación un verdadero proceso de transformación social.

Con todo, estas limitaciones también vienen impuestas por el propio sistema mediático. Un ejemplo paradigmático es el encaje de los movimientos sociales, las ONGs o las organizaciones de la Economía Social y Solidaria (ESS) en la construcción de las noticias periodísticas. Así, es frecuente que las fuentes utilizadas para fundamentar la noticia alimenten, a grandes rasgos, dos perspectivas clave de la información: el punto de vista de las personas afectadas por el hecho noticioso y el de los expertos en la materia. Pero entonces, ¿dónde se ubican aquí las entidades de la ciudadanía organizada? Por lo general, estas organizaciones representan a las personas afectadas, pero en muchos casos no son realmente las personas afectadas, y tampoco son consideradas expertas en la materia (o al menos expertas *neutras*) porque su cercanía e implicación les aleja de las tribunas académicas, científicas o intelectuales (Jiménez-Gómez y Olcina-Alvarado, 2017).

La llegada de Internet ha representado, aunque sólo sea por un tiempo, un nuevo espacio más acorde con el papel comunicativo de los agentes de una ciudadanía organizada que quiere dirigirse directamente y sin intermediarios al resto de la sociedad. El 25 de diciembre de 2006

la revista TIME elegía como el personaje más influyente del año a los internautas y las internautas: “Si, tú. Tú controlas la Era de la Información. Bienvenido a tu mundo”, decía la conocida revista (“Web 2.0.”, 2007). El entorno digital no sólo ha posibilitado un crecimiento notable de la información disponible sino, además, ha instalado un nuevo paradigma de la interacción comunicativa.

En esta ecuación, Internet y la comunicación digital, instrumentos para la emergencia de una sociedad de la información global (Zallo, 2011), han abierto nuevas oportunidades y ampliado las fronteras de posibilidades comunicativas para la ciudadanía organizada. Al menos aparentemente. Por ejemplo, las redes sociales posibilitan a estos actores la movilización y la coordinación de sus acciones como hasta entonces no les era posible (Mosco, 2011). Probablemente Internet ha contribuido a resolver algunas de las limitaciones y retos comunicativos clásicos que afrontaban estos actores, aunque también ha generado nuevos desafíos. Un análisis pormenorizado de qué supone el espacio digital para la comunicación de la ciudadanía y, en concreto, de la ciudadanía organizada, puede mostrarnos algunas de las luces y las sombras de un ecosistema mediático que ha terminado convirtiéndose, para bien o para mal, en el paradigma de la comunicación ciudadana.

## 2. DE LA ENDOGAMIA COMUNICATIVA AL TERRITORIO DIGITAL

Uno de los principales objetivos comunicativos de los agentes de la ciudadanía organizada es mostrar problemáticas sociales y medioambientales que tienen poca o nula presencia en la agenda pública, gubernamental y mediática (Jiménez-Gómez y Martín-Sosa, 2021). También, visibilizar y poner en valor prácticas colectivas transformadoras. Pero Thrall, Stecula y Sweet (2014) explican las dificultades con las que se encuentran este tipo de organizaciones para hacerse un hueco en la atención del espectador: *even the largest NGOs have always faced the reality of the limited carrying capacity of the human-rights agenda in the news media. Not all large NGOs can make front-page news about their own issue on a given day. Even leading NGOs must take turns waiting for the opportunity to create a serious spike in public awareness.* (p. 149)

Uno de los problemas comunicativos con el que estas organizaciones se encuentran inicialmente es que el espectador, en un sentido genérico, no existe (Jiménez-Gómez y Olcina-Alvarado, 2017). La ciudadanía organizada tiene cosas que decir y ve imprescindible llegar a “la gente”, a “la comunidad, a “todo el mundo que sea posible”. Pero nuestras sociedades representan un complejo entramado de redes, grupos de personas e instituciones diversas, sin cuyo previo conocimiento la comunicación se resiente. De hecho, la idea de un público genérico es tan amplia y difusa que tiende a confundir los objetivos comunicativos de los movimientos sociales, el Tercer Sector y la Economía Social y Solidaria. Lo que aquí está en juego, al fin y al cabo, es la percepción que el propio colectivo tiene de sí mismo en relación a la sociedad en la que se ubica y al papel que en ella pretende realizar.

Además, los problemas derivados de la indefinición del público suelen heredarse a otros pasos del proceso comunicativo. Informar, educar, concienciar o provocar son fines distintos y determinan modelos de actuación que no siempre pueden o deben coexistir en una misma campaña comunicativa. Por tanto, los procesos de segmentación posibilitan dirigir la comunicación planificada para interpelar a grupos sociales que se encuentran más alejados y que cuentan con menor información y receptividad hacia los discursos de los movimientos sociales o las experiencias de la ESS (Fernández Miranda, 2017).

Además, en muchos casos estos actores suelen concebir a la comunicación como un último paso, limitándose a la difusión del trabajo una vez este ha sido realizado. Para evitarlo sería necesario integrar la comunicación en todo el proceso de trabajo, desde el primer momento y de forma estratégica. A continuación, se describen algunos de los problemas más recurrentes (Jiménez-Gómez y Olcina-Alvarado, 2017) a los que se enfrenta la comunicación de la ciudadanía organizada:

#### a) Comunicación ausente

Cuando no se reconoce el aspecto comunicativo como parte esencial del trabajo de la organización y, por tanto, no se considera ni siquiera la posibilidad de elaborar una estrategia comunicativa. En este caso, el día a día y sus urgencias terminan dictando el camino a seguir en una comunicación necesariamente reactiva.

#### b) Comunicación no planificada

Cuando no se anticipa la toma de decisiones antes de la acción comunicativa, no se realiza un trabajo previo donde se hayan definido los horizontes, los pasos a seguir necesarios para transitar hacia estos, sus plazos o mecanismos de seguimiento y evaluación. Si no se planifican con suficiente rigor y antelación las distintas acciones comunicativas, se tiende a limitar sobremanera su eficacia y eficiencia, así como los márgenes de maniobra ante los imprevistos.

#### c) Comunicación descoordinada

Cuando los agentes de la ciudadanía organizada no aprovechan las posibilidades de aunar esfuerzos, por ejemplo, compartiendo recursos. Sin la adecuada coordinación, hay posibilidades de que la actuación comunicativa se solape con otras, debilitándolas, erosionando su impacto. Así, el proceso de trabajo coordinado aumenta las posibilidades comunicativas y posibilita la construcción de sinergias.

#### d) Comunicación difusa

Cuando detrás de una actuación comunicativa no hay una estrategia que define un puñado de ideas fuerza que articulen los discursos y sean comprensibles para el público. En este caso, se tienden a acumular una diversidad de mensajes sin aparente lógica interna.

#### e) Comunicación desenfocada

Cuando la comunicación no se focaliza en un grupo previamente definido, sino que se orienta a distintos públicos sin una adaptación de las estrategias, los materiales, los canales y los discursos a cada uno de ellos. Como se destacaba, conocer los públicos a los que se pretende llegar es esencial para comunicar y cuidar la comunicación.

Como resultado de todo lo anterior, la comunicación de los actores de la ciudadanía organizada termina siendo ocasional y endogámica. En el primer caso, en lugar de responder a una estrategia, se activa en momentos puntuales; en el segundo, la comunicación no es capaz de superar las primeras capas de la cebolla e incidir en los públicos menos habituales. Sin duda, reforzar comunicativamente los lazos de identidad y pertenencia entre las personas más activas de un grupo es en sí mismo un objetivo esencial, pero no se puede confundir con un enfoque que busca romper la endogamia comunicativa.

Ahora bien, ¿hasta qué punto este listado de posibles problemas o limitaciones comunicativas se extiende a la comunicación que estas organizaciones hacen en Internet? En un principio, el territorio digital parece un prometedor espacio para que los movimientos sociales, el Tercer Sector y la Economía Social y Solidaria proyecten sus demandas y reivindicaciones con una mayor eficacia, y generen nuevas instancias de conversación social. Algunos autores han hablado incluso de “supersizing” a la hora de describir la nueva capacidad comunicativa de las ONGs en Internet (Earl y Kimport, 2011).

### 3. PARTICIPACIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN CIUDADANA

La llegada de Internet y su exitosa implementación simbolizan un cambio que va más allá de la Red de redes. Martin Hilbert, investigador de la University of Southern California, calcula que en el año 2000 sólo el 25% de la información estaba en formato digital (Hilbert, 2012). En 2007, sin embargo, el proceso se habría invertido y la información analógica almacenada en libros, revistas, cintas de música o vídeo cassettes ya suponía un 7% del total. Cualquier usuario intuye que el ritmo de crecimiento del mundo digital es enorme y, a pesar de ello, los datos son sorprendentes: cada minuto que pasa los usuarios de Facebook comparten 147.000 fotos, se crean 319 nuevos usuarios en Twitter o los usuarios de Youtube suben 500 horas de vídeo ("Data neves sleeps 8.0", 2020). Según investigadores de la Universidad de California en Berkeley, cada dos días se produce tanta información digital como todas las conversaciones que han tenido lugar en este planeta a lo largo de toda la Historia (Romanov, 2013).

A mediados de los años 90, un minoritario grupo de 16 millones de personas navegaba, siguiendo la exitosa metáfora del ciberespacio, en un océano de información digital con sencillos documentos de texto (Hilbert, 2016). Pocas imágenes acompañaban a esos textos académicos, institucionales o literarios, pero Internet era aún sinónimo de unidireccionalidad comunicativa. Prueba de ello es que la herramienta más representativa de la participación de los internautas en estos primeros sitios web era el libro de visitas, un sencillo foro donde el navegante dejaba sus comentarios e impresiones.

Para modificar o añadir contenidos de un sitio web era habitual que la persona que gestionaba la web reprogramara los códigos HTML necesarios y transfiriera los archivos modificados utilizando un protocolo llamado FTP. El oficio de creación en Internet estaba, por lo tanto, más ligado a la programación informática que al diseño gráfico de sitios web. Pero en muy pocos años se fueron incluyendo herramientas de interacción más potentes, en forma de foros con hilos, chats simultáneos y, sobre todo, las redes sociales. De manera gradual se iba generando una forma de interacción y bidireccionalidad radical que hoy ha terminado por simbolizar la comunicación digital.

Aunque el tránsito de los primeros sitios web estáticos a los sitios web basados en la gestión interactiva de potentes bases de datos ha sido progresivo, incluso difícil de percibir entre los enormes cambios estéticos y de contenidos que le han acompañado, ha supuesto toda una revolución en la forma de gestionar el contenido en Internet. De hecho, esta revolución silenciosa hacia la interactividad se traslada a los medios digitales como un debate cuando surge el concepto Web 2.0, popularizado por el escritor y empresario Tim O'Reilly (2005). Las repercusiones de esta interactividad han terminado por dar a este concepto mayor trascendencia de lo que inicialmente podía haberse previsto.

El navegante 2.0 interviene en los lugares por donde pasa, aportando, ordenando o valorando los contenidos, pero también las comunidades de usuarios en las que participa. Su papel ha ido transitando desde el *prosumidor* digital al curador de comunidades digitales. La Wiki, esa aplicación web en la que los visitantes operan sobre documentos colectivos, bajo criterios definidos y procesos consensuados, es una de las expresiones más claras de este modelo. Por ello, la Wikipedia, una gran enciclopedia elaborada y mantenida por miles de voluntarios internautas, no sólo representa el éxito de un sistema de producción compartido, sino el de un paradigma que se propone como alternativa de gestión ante la gran industria de los contenidos. No hay que olvidar que la cultura del procomún y de la producción colectiva abierta animó el primer desarrollo de Internet y se encontraba fuertemente inscrita en la informática del siglo XX (Escaño, 2017).

Ahora las noticias, explica Gillmor (2004) "son producidas por gente normal que tiene algo que decir y mostrar. Ya no son sólo difundidas por los medios oficiales que han decidido tradicionalmente cómo será el primer esbozo de la historia". En este paradigma de la comunicación digital se elimina la concepción vertical de buena parte de la producción clásica de contenidos, por ejemplo, en el periodismo:

*Autor = Obra <-> Usuario*

La nueva propuesta presenta más bien esta otra ecuación:

*Autor + Usuario + Usuario + ... = Obra*

Supone, por tanto, orientar el foco hacia el usuario, que ahora pide intervenir. Incluso la Wikipedia, símbolo del internauta 2.0 que dedica su tiempo libre a crear la recopilación de conocimiento más ambiciosa, incide en la amenaza que supone dicho modelo para el periodismo tradicional: “El público se ha lanzado a la conquista de los medios. Ya nadie quiere ser informado y callar. Muchos quieren hablar, difundir su propia información, y algunos lo hacen con especial destreza. El periodismo profesional se siente amenazado y no es para menos” (“Periodismo ciudadano”, 2021).

La periodista Delia Rodríguez, sin embargo, explica el otro lado de este fenómeno, el que afecta al periodista profesional que trabaja en un medio digital abierto a la participación del internauta 2.0: “Cada bloguero conoce el vaivén emocional que supone hacer scroll y leer las opiniones ajenas sobre algo tan íntimo como las palabras que has escrito, pero, de entre todos los oficios del mundo, resulta que solo el periodista está obligado a someterse a ello como parte de su rutina diaria” (Rodríguez, 2013, p. 43).

Pero, además, el escenario de saturación informativa que aporta la ciudadanía digital, especialmente a través de las redes sociales, podría terminar difuminando cualquier intento de periodismo. En un estudio titulado “McDonalización del periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales”, Guillermo López, Manuel de la Fuente y Francisco Álvarez defienden que los medios en Internet tienden “a acomodarse en una mera asunción, e incluso reproducción, de las informaciones emanadas desde las agencias y fuentes institucionales” (López *et al.* 2005). El ruido en Internet no es sólo diversidad, sino también repetición sin criterio, un fenómeno que también alimenta a las *fake news* y su capacidad de desinformar.

Al final, para poder escucharse en el gran océano digital, muchas veces no hay más remedio que volver a los espacios pequeños y bien acotados. Es cierto que esta fragmentación comunicativa puede ser una oportunidad para algunos movimientos o entidades sociales con grandes habilidades en el terreno de la comunicación digital, pero quizás ya está teniendo efectos negativos en la mayor parte de los agentes de la ciudadanía organizada:

*We predict that the evolution of the information environment and the continuing fragmentation of the mass audience will make things more difficult for all NGOs over time. First, the smaller audiences for news publications mean that winning the battle for media attention has a lower payoff than in the past. Second, thanks to citizens' increasing control over what information they consume in the digital age, winning attention from the public directly is also getting more difficult. (Thrall, Stecula y Sweet, 2014, p. 150).*

#### 4. TEJER REDES Y DIALOGAR: LA CIUDADANÍA SE ORGANIZA EN EL TERRITORIO DIGITAL

La ciudadanía ve en una organización social un grupo de personas que hacen cosas y que tienen unos objetivos vinculados a la transformación de determinados aspectos o dimensiones de la realidad. Detrás hay una historia que contar y la propia comunicación está estrechamente ligada a la narrativa de historias: los aborígenes australianos pintaban símbolos en las paredes de las cuevas como método para que el narrador de historias recordara el argumento. El resultado final combinaba narración oral, música, arte rupestre y danza, lo que hablaba de la existencia humana a través de la tradición, el recuerdo y la representación de historias cotidianas.

Con la llegada de la escritura, los relatos orales han perdido vigencia, pero la narración sigue siendo una forma de hacer comprensibles las cosas. ¿Es posible comunicar sin narrar? El *storytelling* es la estrategia de ordenar la comunicación a través de un proceso narrativo, y el *storytelling* de los movimientos sociales, las ONGs y la ESS no es más que la habilidad de hacer comprensibles, a través de la comunicación, sus objetivos, su historia y sus prácticas colectivas transformadoras ante la mirada de la ciudadanía digital.

De hecho, Fernández-Muñoz y Tomé-Caballero (2020) defienden un *storytelling* de las ONGs que “apueste por la autenticidad de las narrativas en primera persona, lo que sin duda puede ser una lección de interés para dotar de mayor credibilidad, cercanía y autenticidad determinadas acciones de comunicación de las ONG” (p. 9). Varios autores, como Nos-Aldás, Irazo y Farné (2012), han destacado el potencial de las organizaciones sociales cuando basan su comunicación en la sinceridad.

Pero no es la única estrategia para sobrevivir en el ruidoso territorio de lo digital. Quizás todavía más importante es una de las grandes habilidades de los movimientos sociales, el Tercer

Sector y la Economía Social y Solidaria: la construcción de redes. Internet es un territorio especialmente fértil para establecer diálogos y articularse con otras organizaciones y entidades de la ciudadanía organizada; esto no sólo permite potenciar la presencia en Internet, sino que ofrece un nuevo sentido social a la interacción digital.

El trabajo reticular genera proyectos con el músculo y la dimensión necesaria para salir a flote en el océano digital, pero, además, pone encima de la mesa un necesario pragmatismo comunicativo: ¿qué pueden ofrecer las entidades sociales en Internet además de hablar de sí mismas y de lo que hacen? Para conseguir que la comunicación sea transformadora, los movimientos sociales no sólo deben hablar de su trabajo, sino que deben pasar a realizar otras tareas de alto valor para la comunidad de la que forman parte. Por ejemplo, curando contenidos, sirviendo de altavoz de lo que ocurre, visibilizando a otras entidades o posibilitando sinergias.

Se trata, en el fondo, de llevar a la práctica una comunicación tanto dialógica como reticular, que valore la puesta en común. Conectar, involucrar, articular y trabajar en red para incluir al otro en una comunicación con un marcado contenido relacional (Fernández Miranda, 2017). En los términos que postulaba Pasquali (1980) en los años 70, supondría una recuperación de la bilateralidad, eliminando la “atrofia” y estableciendo una “comunicación como diálogo”.

Estas organizaciones también deben cribar la información que se mueve en Internet y que tiene que ver con su sector. Al fin y al cabo, en cuanto especialistas en ciertos temas, se espera de ellas que ofrezcan un análisis crítico de los materiales y contenidos de terceros y se posicionen ante asuntos importantes de orden público que se están hablando en Internet. Esta acción de *content curator* es una manera de ir conectando con otros públicos y posicionando a la organización en las temáticas que trabaja. Es una responsabilidad, pero también un servicio de alto valor que una organización debe ofrecer si quiere construir red social en la red digital.

## 5. CONCLUSIONES

La comunicación digital, de esta manera, supone una oportunidad para que los movimientos sociales, las ONGs y la Economía Social y Solidaria puedan construir vínculos, alcanzar e interpelar a sectores de la ciudadanía, instalar y poner en circulación un sistema alternativo de ideas, valores y prácticas, así como propuestas para la acción colectiva que impulsen transformaciones sociales, culturales, ambientales, económicas o políticas.

Más allá de esto, es importante no perder de perspectiva las asimetrías y correlaciones desiguales de poder para la comunicación que subsisten entre los movimientos sociales y el sistema de medios concentrados. Comunicar desde una posición profundamente desigual en un escenario de concentración y saturación implica para la ciudadanía organizada el importante reto de potenciar la creatividad comunicativa y superar la endogamia a partir de la estrategia, la integración, la segmentación y la imbricación con otros agentes.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Data neves sleeps 8.0. (2020) *Domo*. <https://www.domo.com/learn/data-never-sleeps-8>
- Earl, J., y Kimport, K. (2011). *Digitally Enabled Social Change: Activism in the Internet Age*. Cambridge: MIT Press.
- Escaño, C. (2017). *Cultura y procomún en la sociedad red. Desplazamientos desde la Industria Cultural hacia los comunes culturales*. Iberoamérica Social. Recuperado el 6 de enero de 2021, <https://iberoamericasocial.com/cultura-procomun-la-sociedad-red-desplazamientos-desde-la-industria-cultural-hacia-los-comunes-culturales>
- Fenton, N. (2010). Ngos, new media and the mainstream news: news from everywhere. En N. Fenton (Ed.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (pp. 153-168). SAGE Publications. <https://www.doi.org/10.4135/9781446280010.n10>
- Fernández Miranda, R. (2017). Organizaciones, ciudadanía, Estado y consumo. Otro modelo de consumo: reflexiones y líneas de acción de la Economía Social y Solidaria en un marco neoliberal. En Caracciolo, M. (coord.) *Economía Social y Solidaria en un escenario neoliberal: algunos retos y perspectivas*. CEUR Conicet.

- Fernández-Muñoz, C., y Tomé-Caballero, M. (2020). Empleo del storytelling y las narrativas en primera persona en la comunicación de Las Kellys como referente para las ONGs. *Profesional De La Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.25>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media. Grassroots journalism by the people for de people*. O'Reilly Media.
- Hilbert, M. (2012). How much information is there in the "information society"? *Significance*, 9(4), 8-12. <http://www.doi.org/10.1111/j.1740-9713.2012.00584.x>
- Hilbert, M. (2016). Taking the Measure of National Bandwidths: Evolving Patterns of the International Digital Divide for 1986-2013. *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, Koloa, HI, USA, 2016, pp. 3758-3767. <http://www.doi.org/10.1109/HICSS.2016.468>
- Internet Society (2019). El *reporte global de Internet 2019*. Recuperado el 12 de febrero de 2021, de <https://www.internetsociety.org/es/globalinternetreport/2018/concept-note>
- Jiménez-Gómez, I., y Olcina-Alvarado, M. (2017). *Manual de comunicación para la ciudadanía organizada*. Libros en Acción. <http://manualdecomunicacion.org/descargalibro>
- Jiménez-Gómez, I., y Martín-Sosa, S. (2021). Cobertura en la prensa europea de la adaptación de las ciudades a las olas de calor y al cambio climático, *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(1), 45-63.
- Lekakis, E. J. (2020). Adversaries of advertising: anti-consumerism and subverters' critique and practice. *Social Movement Studies*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1837102>
- López, G., De la Fuente, M., y Álvarez, F. (2005). McDonalización del periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales. *III Congreso Internacional de Ciberperiodismo, Universidad Alfonso de Nebrija*.
- Mosco, V. (2011). La Economía Política de la comunicación: una tradición viva. En L. Albornoz (Comp.). *Poder, Medios, Cultura. Mirada crítica desde la Economía Política de la comunicación* (pp. 61-90). Paidós SAICF
- Nos-Aldás, Eloísa; Iranzo, Amador; Farné, Alessandra (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión, *CIC. Cuadernos de información y comunicación*, 17, 209-232. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CIYC.2012.v17.39265](https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265)
- O'Reilly, T. (2005). Qué es la web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software. *Oreilly*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pasquali, A. (1980). *Comunicación y cultura de masas*. Monte Ávila Editores.
- Periodismo ciudadano. (2021). *Wikipedia*. de [http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo\\_ciudadano](http://es.wikipedia.org/wiki/Periodismo_ciudadano)
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.
- Rodríguez, D. (2013). El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios). *Cuadernos de periodistas*, 27, 42-55
- Romanov, A. (2013). Putting a Dollar Value on Big Data Insights. *Wired*. <https://www.wired.com/insights/2013/07/putting-a-dollar-value-on-big-data-insights>
- Thrall, A. T., Stecula, D., y Sweet, D. (2014). May we have your attention please? Human-rights NGOs and the problem of global communication. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159.
- Web 2.0. El usuario, el nuevo rey de Internet. (2007, 29 de noviembre). *El País*. [https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485\\_850215.html](https://elpais.com/tecnologia/2007/11/29/actualidad/1196328485_850215.html)
- Zallo, R. (2011). Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura. En Albornoz, L. (comp.) *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Paidós.

## Sobre los autores

Isidro Jiménez Gómez es Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Licenciado en Filosofía por la Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del Media and Climate Change

Observatory (MeCCO) de la Universidad de Colorado (EEUU) y del grupo de investigación GECA de la Universidad Complutense de Madrid.

Rodrigo Fernández Miranda es profesor e investigador del Centro de Estudios de la Economía Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero (Argentina) y docente titular de la materia “Gestión de las organizaciones de la Economía Solidaria” en la Universidad de Buenos Aires (Argentina). Es miembro del grupo de estudios Turismo y Sociedad del Instituto de Investigaciones Gino Germani de la Universidad de Buenos Aires e investigador de la Asociación Alba Sud (Cataluña). Doctorando en Ciencias Sociales y Humanas.