

La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural¹
Communication and Cooperation Research in the new scenarios of social mobilisation: NGOs, social justice and cultural efficacy

Eloísa Nos Aldás, Universitat Jaume I / Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz – aldas@uji.es

Montserrat Santolino, LaFede.cat – msantolino@lafede.cat.cat

Abstract

This article reviews the state of arts of research in Communication, Cooperation and Social Change. Especially it includes the approaches and practices of NGOs (redefined as social justice organizations) as key players in the reflection and evolution of the concept of Communication for Development. In light of the success of the communication of the new social movements, this paper presents the results of an empirical research on these organizational communication models as privileged scenarios for the promotion of social justice. Social organizations with goals of social change cannot be limited to brand communication or institutional communication strategies. There is a questioning of these hegemonic "commercial" logics that have understood communicative effectiveness as an individual, immediate and quantitative impact. Therefore, this paper intends to identify communication goals and indicators oriented to a medium and long-term cultural efficacy. These complex communicative models understand organizational communication as culturally effective and transformative, thus as the basis of an associative communication for social change.

Keywords

Social goals, cultural efficacy, communication, social change, NGOs.

Resumen

Este artículo aborda el estado actual de la investigación en Comunicación, Cooperación y Cambio Social desde los enfoques y prácticas de las ONGD como actores clave en la reflexión y evolución del concepto de Comunicación para el Desarrollo. A la luz de los éxitos de la comunicación de los movimientos sociales más recientes, este trabajo recoge los resultados de una investigación empírica que revisa estos modelos comunicativos organizacionales como escenarios privilegiados para la promoción de la justicia social.

Las organizaciones con objetivos de cambio social no pueden limitarse a estrategias comunicativas orientadas a la comunicación de marca o institucional. Existe un cuestionamiento de estas lógicas «comerciales» hegemónicas que han entendido la eficacia comunicativa como impacto individual, inmediato y cuantitativo. Por tanto, este trabajo pretende identificar los objetivos sociales e indicadores comunicativos desde una eficacia cultural a medio y largo plazo como definitorios de modelos de comunicación organizacionales amplios y complejos que entienden la eficacia como cultural y transformativa. En definitiva, las bases de una comunicación asociativa de cambio social.

Palabras clave

Objetivos sociales, eficacia cultural, comunicación, cambio social, ONG.

Sumario

1. Introducción. 2. Comunicación. Cooperación y Cambio Social desde las ONG. 3. La comunicación de las ONG catalanas: discursos y recursos en un momento de transición. 4. Resultados. 5. Discusión: hacia nuevos objetivos e indicadores de eficacia cultural. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

¹ Este trabajo es fruto de dos proyectos de investigación: CSO 2012-34066, *Evaluación e indicadores de sensibilidad moral en la comunicación actual de los movimientos sociales* (MINECO) y el proyecto de la Unión Europea DevReporter (DCI-NSAPVD/2012/279-80), *Red de periodistas y profesionales de la comunicación para la cooperación y el desarrollo*, foro de trabajo entre investigadores universitarios, profesionales de la comunicación y ONGD.

1. Introducción

Este artículo aborda los retos actuales de la Investigación sobre Comunicación y Cooperación desde las tendencias más actuales: teóricas, metodológicas y prácticas. Este contexto de trabajo académico y organizacional revela la necesidad y utilidad de la transferencia de resultados entre universidad/centros de investigación y organizaciones de la sociedad civil estructurada. De ahí que las autoras pongamos a dialogar nuestras diferentes ópticas, metodologías y resultados (académicos y prácticos), que tras muchos años de colaboración, convergen y aportan respuestas mutuas.

Este estudio analiza la evolución, estado actual y retos de lo que históricamente se ha llamado Comunicación para el Desarrollo, ahora en discusión entre Comunicación del Postdesarrollo (Chaparro, 2015) o del Cambio Social (Tufte, 2015). Específicamente, este artículo incorpora la aportación del sector de la Cooperación, en concreto de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD) y, sobre todo, sus plataformas de coordinación.

Las ONGD, sobretudo en contacto con las tradiciones latinoamericanas de la Comunicación para el desarrollo, han actuado en España como catalizadoras de la reflexión sobre ésta dedicando fondos a espacios de reflexión y formación². La revisión de la cultura organizacional de las ONGD (Erro, 2000) y de su responsabilidad asociada de Educación al Desarrollo han sido el paraguas conceptual y teórico desde el que este sector ha incorporado y desarrollado –en diálogo con investigadores y buenas prácticas– lo que se venía definiendo como una Comunicación para el Desarrollo hasta desplazar el foco hacia una Comunicación para el Cambio Social (CCS) que han asumido como propia.

Esta evolución crítica ha encontrado en las movilizaciones del 15 de mayo de 2011 en España (conocidas como 15M) una constatación de que las ONGD debían evolucionar hacia organizaciones transversales, organizaciones red, movimientos (como diferentes estudios venían intuyendo y proponiendo Erro, 2003; Santolino, 2010) en aras de una Comunicación Asociativa para el Cambio Social.

Este texto revisa los escenarios de la comunicación de las organizaciones para la justicia global (sociedad civil estructurada o Tercer Sector solidario/de la cooperación/activista) de manera comparativa con los éxitos de la comunicación de los más recientes movimientos sociales a nivel local e internacional.

Los principales objetivos de esta propuesta son: 1) actualizar el estado de la cuestión sobre la comunicación de las ONGD como paradigma de la Comunicación y la Cooperación (en el marco de esta evolución de la comunicación para el desarrollo en una CCS) por medio de una investigación empírica que analiza una muestra de lo que las ONG consideran «éxito» comunicativo; 2) analizar las carencias, en lo que a eficacia cultural se refiere, de estas prácticas comunicativas definidas por determinadas culturas organizativas y 3) cruzar los resultados anteriores con buenas prácticas recientes de diferentes emisores con los mismos objetivos que nos ayuden a seguir construyendo un modelo de comunicación organizacional desde objetivos de cambio para la justicia social. A raíz de esta exploración, 4) proponer una primera aproximación a unos objetivos e indicadores de eficacia comunicativa alineados con la eficacia cultural (de transformación social).

2. Comunicación, Cooperación y Cambio Social desde las ONG

El marco conceptual y metodológico de esta propuesta es una perspectiva crítica de la comunicación que apunta a la influencia y consecuencias de los discursos sociales en la configuración de la cultura política de la ciudadanía como vía de transformación social. Recogemos aquí toda una trayectoria de revisión de los marcos comunicativos desde los que se trabajaba y entendía la comunicación en el sector de la Cooperación.

Los trabajos de Javier Erro Sala (2002; 2003; Erro y Ventura, 2003) para Hegoa (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional) constituyen un punto de arranque para reclamar una mirada comunicacional que rompiera con los modelos mercadeados fruto de unas culturas organizacionales desdibujadas, que no respondían a sus objetivos sociales reales, y que las organizaciones se orientaran a la movilización y al empoderamiento ciudadano. Otras organizaciones para otra comunicación. La investigación posterior sobre la responsabilidad comunicativa de las ONGD (Erro y Burgui, 2010) se basa en la sistematización de buenas prácticas comunicativas de cambio social definidas desde una eficacia y una eficiencia cultural que determinan las políticas, estrategias y discursos de las organizaciones de Cambio Social (CS) desde su responsabilidad educativa, transformativa y de incidencia política (Nos Aldás, Irazo y Farné, 2012; Santolino, 2010; Nos Aldás, 2007).

A través de una red colaborativa de investigación entre academia, profesionales, organizaciones y movimientos³ hemos comprobado que los principios constitucionales de estas organizaciones y sus objetivos (prioritariamente sociales) no pueden más que plantearse en escenarios comunicativos de protesta –y no de ayuda o asistencialistas como se venía haciendo –y que trabajar desde modelos alternativos de comunicación no incide negativamente en los resultados económicos de las organizaciones (Pinazo y Nos Aldás, 2013). Estos resultados coinciden y dialogan con similares constataciones y propuestas de estudiosos y expertos internacionales del campo de la comunicación, la educación y la cooperación (Kirk, 2015; Kirk, 2014; Baillie Smith, 2013; Darnton y Kirk, 2011), que han analizado cómo se han venido enmarcando y narrando los temas del hambre, la cooperación y la pobreza y las formas de atajarlos, constatando que los

² Destacan el Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía iniciado por Javier Erro y Tere Burgui en 2006 (<http://www.comunicacionyciudadania.org/>; www.comunicambio2015.uji.es), los cursos anuales de formación de la CONGDE sobre Comunicación y las diferentes jornadas de reflexión de LaFede.cat.

³ Para una revisión más amplia de este contexto de investigación se recomendamos consultar Marí (2014) y las conversaciones en twitter con la etiqueta #comunicambio.

marcos de la caridad y la ayuda han sido los mayoritarios en los departamentos de comunicación de las ONGD internacionales frente a los de justicia, responsabilidad y colaboración, a pesar de que estos últimos son los verdaderamente activadores y transformativos.

Esta reflexión comunicativa ha corrido paralela a la evolución del sector de la cooperación internacional que este 2015 se enfrenta a un momento estratégico de cambio donde la Cumbre de revisión de los Objetivos del Milenio se ha convertido en escenario de confrontación de los discursos y narrativas sobre el desarrollo global de muchos y diferentes actores. Las ONGD y sus plataformas –CONCORD, CONGDE, Lafede.cat– se debaten entre sus ambiciosos y declarados objetivos de cambio social global y una cultura comunicativa supeditada a la captación de fondos y la supervivencia institucional. En el Estado español la crisis económica y los recortes presupuestarios han impactado fuertemente sobre el sector, lo que unido a los cambios sociales y políticos propiciados por el 15M y al cambio de paradigma tecnológico, ha sumido a las ONGD en una crisis de modelo.

3. La comunicación de las ONG catalanas: discursos y recursos en un momento de transición

Como ejemplo de este planteamiento que propone desarrollar otras lógicas organizativas y comunicativas, en Cataluña la antigua Federación Catalana de ONGD-FCONGD se fusionó con otras federaciones de ONG de Derechos Humanos y Paz dando origen tras un proceso participativo de reflexión a Lafede.cat-Organizaciones para la Justicia Global, apostando así por la renovación y por un cambio conceptual que remite a una transformación progresiva de paradigma. Como parte de un proyecto de comunicación financiado por la UE, y con la colaboración de grupos de investigación universitarios, Lafede.cat ha impulsado la realización de una investigación sobre el discurso de cooperación y solidaridad internacional transmitido por sus ONGD federadas⁴.

La investigación se propuso analizar el modelo comunicativo de las ONGD, reconstruir el posicionamiento de los responsables de comunicación y de sus directivos sobre Cooperación y Solidaridad, identificar y describir los marcos (frames) promovidos por las ONGD con su comunicación y analizar si estos tienen eficacia / eficiencia cultural, es decir, si promueven ideas que conduzcan a la transformación social y a la modificación de las condiciones que permiten la existencia de situaciones de injusticia y desigualdad.

La investigación, desarrollada por Amador Irazo (Irazo et al, 2015), aplica y amplía el marco conceptual y metodológico de la investigación previa de Darnton y Kirk (2011), impulsada también desde el propio sector de las ONGD y centrada en el análisis de las campañas de las ONGD británicas, que combinan el estudio de valores y marcos (frames) y establecen dos marcos discursivos principales y diferenciados que se corresponden con dos modelos también diferentes de cooperación:

- el discurso tradicional o asistencialista que apela a la existencia de un Norte/donante poderoso y a un Sur/receptor agradecido que explica la pobreza por deficiencias de los países pobres, y busca un compromiso del socio/donante o colaborador basado en donaciones y de baja implicación personal;
- y el discurso alternativo que promueve una relación más horizontal con los países del Sur y una transformación de fondo, y que no busca solo la ayuda económica sino el compromiso profundo de la ciudadanía a medio y largo plazo.

Para analizar la comunicación y los discursos de las ONGD catalanas se han utilizado como guía estos grandes marcos discursivos, pero redefiniéndolos con indicadores comunicativos asociados a cada uno de ellos extraídos de los documentos de referencia de Lafede.cat-FCONGD, en particular, de su Código ético y de conducta redactado en 1997 y actualizado en 2007.

Algunas de las variables clave para ubicar la labor de una ONG como más cercana al marco hegemónico caritativo o al alternativo transformador han sido: la visión más cuantitativa (número de socios, de fondos recaudados, de beneficiarios, de pozos construidos...) o cualitativa de la cooperación (procesos de cambio), la utilización de los recursos de la sociedad del espectáculo o de estrategias de marketing que incentivarán un consumo solidario masivo e inmediato o, por el contrario, otras formas de colaboración o más abiertas o de mayor compromiso, o los esfuerzos realizados en explicar en profundidad las realidades y propuestas en las que trabajan, o en legitimar la propia actuación (la propia ONG como centro del discurso).

La muestra de análisis de contenido la han conformado los materiales de 17 ONGD escogidas por formar parte de la Comisión de Comunicación de la FCONGD en el periodo de análisis (julio 2012-junio 2013) y porque fueran representativas del conjunto de organizaciones federadas en cuanto a tamaño, sensibilidades y ámbito de trabajo. Los materiales finalmente analizados fueron: 17 webs; 15 campañas; 27 notas de prensa; 9 boletines electrónicos (con 97 noticias); 306 mensajes de Facebook y 302 de Twitter.

El análisis de contenido se ha combinado con entrevistas a los directivos de esas ONGD, y con una muestra más amplia de encuestas online que contestaron 45 responsables de comunicación de ONG (de un total de 113 ONG federadas) entre septiembre y diciembre de 2013. Esto permitió analizar la composición y funcionamiento de los departamentos de comunicación de una manera más amplia.

De esta forma, este estudio combina el análisis de las estructuras (trabajo empírico con los responsables de comunicación y directivos, y análisis de los departamentos de comunicación) con el análisis cultural de los discursos que estas producen, intentando determinar como el modelo de organización incide en la producción de los marcos representativos y las historias (los relatos) que se utilizan y proyectan.

4. Resultados

La comunicación de la mayoría de las ONGD analizadas se caracteriza por su hibridismo en lo que a discursos se refiere, siendo difícil encontrar modelos puros. Solo hay una organización con un discurso que se enmarcaría claramente en el marco alternativo (Setem), aunque en los mensajes y materiales de la mayoría de la muestra (9 ONG) hay un predominio del marco alternativo, 3 ONG combinan los dos marcos, y en 4 hay un predominio del marco tradicional o asistencialista, aunque ninguna ONG puede enmarcarse completamente en

⁴ Puede consultarse toda la información sobre este proyecto en <http://devreporternetwork.eu/es/>.

dicho marco.

Tomando como indicadores de comunicación para el cambio social algunos principios del Código ético se ha detectado que actúan como límite: no se vulneran pero tampoco se profundiza en su cumplimiento. La investigación desvela que aunque se cumplen las recomendaciones referentes al uso de imágenes (huir de las que tienen carácter catastrofista o idílico, de las que subrayan la superioridad del Norte o refuerzan algún tipo de discriminación; evitar el miserabilismo y el patetismo, o las llamadas emocionales excesivas, y respetar la dignidad y la identidad cultural de las personas) es bastante generalizado el incumplimiento de las recomendaciones que piden primar los testigos directos y explicar las causas externas e internas de las realidades a las que se alude. La invisibilización de las contrapartes y actores del Sur y la falta de información contextualizada y de calidad es bastante generalizada. En este sentido, por ejemplo, solo en una de todas las notas de prensa analizadas había una fuente del Sur. Las notas de prensa ofrecen como fuente a la propia organización y no vehicular información directa del Sur. Sí que hay sin embargo, en el conjunto de la comunicación de las ONG analizadas, algunas que en sus diferentes mensajes y prácticas profundizan en el conocimiento de los países y actores del Sur, quedando en un segundo plano.

4.1 Contradicciones entre los objetivos y los resultados de la comunicación para el cambio social

Uno de los mensajes analizados con detalle ha sido la descripción de la Misión/Visión declaradas por las ONG en sus webs como, por ejemplo: enfrentar las causas de la malnutrición a sus efectos, mantener y/o restaurar la dignidad humana, contribuir a generar cambios en la sociedad, fomentando una cultura de solidaridad y compromiso ciudadano que hagan posible la erradicación de la pobreza y permitan que la salud sea un derecho al alcance de todas las personas, promover activamente la paz, el entendimiento, el respeto y la solidaridad internacional, la igualdad de oportunidades, el respeto al medio ambiente y un desarrollo global sostenible. En todos los casos, los objetivos organizacionales son claramente de cambio y justicia social.

Paralelamente el estudio planteaba tres tipos de objetivos comunicativos, unos de carácter más social y otros de carácter institucional o «de marca», y aunque estos se jerarquizan, obtienen resultados muy parecidos, lo que indica que se compatibilizan. Cuando se pide a los directivos que puntúen de 0 a 10 la importancia de los objetivos comunicativos, el de sensibilización, educación transformadora e incidencia pública-política, que se correspondería más directamente con el cambio social global (marco alternativo), alcanza una puntuación media de 9,2, mientras que los técnicos la rebajan a un 7,4. El objetivo de visibilidad y reputación se mueve entre el 7,7 de los directivos y el 7,5 de los comunicadores, y el de marketing y captación de fondos entre el 6,6 y el 6,2 (Iranzo et al, 2015).

Pero cuando la pregunta es más concreta y se interroga sobre qué es comunicación eficaz o de éxito, se observa que los resultados de cambio social efectivo no son los mayoritarios. Así, para los responsables de comunicación «éxito comunicativo» es que la ONG sea «considerada una fuente de información regular y creíble para los medios de comunicación» (62% de las entidades), «aumentar el número de seguidores/as en redes sociales» (60%) o «que la ciudadanía reconozca el logo y sepa explicar qué hacemos» (49% de todas las entidades).

Las cuatro respuestas (de un total de 14) que se podrían considerar más orientadas al cambio social o, directamente, indicadores de cambio social («aumentan los comentarios y las conversaciones de calidad en las redes sociales», «crece el nivel de implicación y exigencia de socios y voluntarios», «se consiguen cambios concretos gracias a las campañas de la entidad» y «se multiplica el número de iniciativas relacionadas con los temas que hemos impulsado») solo son seleccionadas de forma significativa por 6 de las ONG, 5 de las cuales están cercanas al marco alternativo. Entre los directivos de las organizaciones más vinculadas al marco hegemónico, la captación de fondos o el reconocimiento público se relacionan de una manera directa con el éxito comunicativo. Existe pues una voluntad declarada de fomentar el cambio social a través de la comunicación, pero una dificultad clara de desbordar los departamentos y planes tradicionales de comunicación más centrados en generar marca y recursos.

Uno de los indicios más claros de estas deficiencias organizacionales y de concepto comunicativo, sin objetivos comunicativos de CS ni organizaciones adaptadas para la consecución de dichos objetivos, se observa en el uso de las redes sociales por parte de las ONGD⁵. La investigación confirma una incorporación acelerada y deficiente a las redes sociales y a las lógicas 2.0. Estas nuevas herramientas y canales no constituyen un modelo comunicativo alternativo por sí mismos, a pesar de sus potencialidades, y por falta de recursos o de enfoque no hay aún planes generalizados de Social Media ni suficiente personal específico para diseñarlos ni llevarlos a cabo (Santolino, 2013).

5. Discusión: hacia nuevos objetivos e indicadores de eficacia cultural

Esta investigación ratifica la existencia de un discurso asistencialista muy ligado al funcionamiento de los departamentos de comunicación y a lo que se espera de ellos en las organizaciones, pero también un cuestionamiento cada vez mayor del modelo de comunicación unidireccional y mediocéntrica, y la necesidad de disponer de un modelo comunicativo más coherente con los valores sociales del propio sector, ya que se ha ido tomando progresiva conciencia de que la propia organización es el mensaje. Llegado este punto los responsables de comunicación demandan, sin embargo, pautas prácticas para la definición de objetivos e indicadores que permitan re-plantearse el trabajo comunicativo y organizacional y avanzar en un modelo de comunicación organizacional para el cambio social definido por una eficacia cultural.

Esta constatación unida a los resultados de otras investigaciones que avalan que el un modelo comunicativo alternativo no afectaría negativamente a los resultados económicos de las ONGD (Pinazo y Nos, 2013) –lo que hasta ahora era un fuerte impedimento para cualquier cambio– nos lleva a realizar algunas propuestas contrastadas, a su vez, con el repertorio de buenas prácticas comunicativas eficaces observadas en las más recientes movilizaciones internacionales, encarnadas por ejemplo en el 15M (Arévalo Salinas y López Ferrández, 2015) y en las numerosas iniciativas, espacios y prácticas mantenidas en el tiempo e, incluso, en las nuevas formaciones políticas que en España se han puesto a prueba con ocasión de las elecciones municipales y autonómicas en mayo de 2015.

⁵ El análisis e interpretación de este aspecto se encuentra en Iranzo y Farné (2014).

Estos objetivos de cambio social reclaman discursos contruidos desde y hacia emociones movilizadoras y creencias en la posibilidad de cambio definido como la transformación de las injusticias que son enmarcadas como problema ético colectivo fruto de unas determinadas políticas y acciones (Nos y Pinazo, 2013; Nos, Seguí e Iranzo, 2015). Un cambio de modelo comunicativo de la Cooperación planteado desde objetivos colectivos que denuncien los problemas del modelo de crecimiento industrial desde criterios economicistas. Hasta ahora los marcos discursivos tradicionales que presentan estas problemáticas encarnadas en víctimas inocentes para provocar en el receptor culpa frente a unas realidades no provocadas por nadie, y que parece que no pueden alterarse de forma «radical» (desde sus raíces), al fin y al cabo, modelos comunicativos enfocados al individualismo, no han sido eficaces para transformar las estructuras de injusticia que fomentan estas situaciones (Kirk, 2015).

Estos indicadores los entendemos como criterios comunes y herramientas para un trabajo comunicativo en escenarios multicapa (que van desde el debate abierto en espacios físicos, la interacción en redes sociales y la incidencia institucional y mediática) (Toret et al, 2015). En dicha línea de trabajo se incorpora también la constatación de la eficacia transformativa de salirse de las marcas, desnudarse del desarrollo y vestirse de justicia social global tanto en los objetivos como en los discursos, lo que se ha demostrado exitoso con experiencias prácticas como la de Datactic (Ucher, 2014a; 2014b). Nuevas organizaciones, al fin y al cabo, conscientes de la importancia de contar nuevas historias desde otros marcos (activadores, de denuncia, propositivos de políticas de justicia global) y colaborando, formando parte, de un cuarto poder en red constituido por redes de profesionales de la comunicación al servicio de una ciudadanía estructurada y no estructurada mediactiva y recursiva (Sampedro, 2015).

6. Conclusiones

Las conclusiones anteriores, por tanto, nos llevan a plantear los retos comunicativos de las organizaciones del Tercer Sector de Justicia Global en términos de historias contrahegemónicas enmarcadas desde la justicia y la posibilidad de alcanzarla a través de la denuncia política y estructural de las causas de las injusticias, desigualdades y crisis existentes. Entre estas causas, unidas siempre a propuestas, se incluirían el papel de la Historia y las historias, las relaciones entre pobreza y poder o el papel que juegan las personas en estos procesos (Kirk et al, 2015). Por tanto, los indicadores comunicativos que en este punto podemos sintetizar en el marco aquí planteado serían (de manera muy sintética por la extensión limitada de este artículo):

- La anticipación de la performatividad de estos discursos; esto es de su capacidad para despertar en la ciudadanía la constatación de la injusticia vinculada a determinadas realidades, y su implicación/relación con que estas se produzcan, bien por sus pautas de consumo (Feenstra, 2015; Ballesteros, 2008), sus acciones políticas, o de las de su grupo de pertenencia (Pinazo y Nos Aldás, 2013). Por tanto, la sensibilización y empoderamiento de la ciudadanía para que contribuya a la justicia social global de manera directa e indirecta.
- La presión y negociación política e institucional de cara a la toma de decisiones políticas y legislativas que promuevan modelos de dignidad, igualdad y libertad.
- La visibilización de dichas propuestas en todos los escenarios de comunicación teniendo en cuenta el papel de la resonancia cultural (Nos, Seguí, Iranzo, 2015), es decir, los contextos de cultura políticas, circunstancias históricas, económicas y culturales de los públicos en cada momento y sus preocupaciones.
- La transversalidad en el planteamiento de las temáticas, es decir, tratar de conectar con los diferentes segmentos sociales, clases e ideologías) y desde objetivos colectivos (Arévalo, 2014: 69).
- La focalización (demandas específicas y éxitos constantes).
- La comunicación horizontal, con políticas distribuidas, en red, basadas en un aprendizaje cooperativo, en la cultura de compartir información y conocimiento, de código abierto.
- La no violencia como principio de acción y comunicativo.
- Todo ello, desde nuevos marcos para el cambio (objetivos institucionales, estructurales, culturales).

7. Bibliografía

Arévalo Salinas, Alex Iván (2014). Comunicación y Periodismo para la paz. Indicadores y marco regulatorio, Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía digital, 3(1), 57-87.

Arévalo Salinas, Alex Iván y López Ferrández, Francisco Javier (2015). Movimientos sociales y periodismo en España. Una propuesta pacífica y transversal. RIDH. Revista Interdisciplinar de Derechos Humanos, 3(4).

Baillie Smith, Matt (2013). Public imaginaries of development and complex subjectivities: the challenge for development studies. Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement, 34 (3), 400-415.

Ballesteros García, Carlos (2008). De la responsabilidad al activismo a través del consumo. Tu compra es tu voto. Crítica, 58 (955). Ejemplar dedicado a ¿Consumidores o ciudadanos?, 37-41.

Chaparro, Manuel (2015). Claves para repensar los medios y el mundo que habitamos. La distopía del desarrollo. Colombia: Desde abajo. Darnton, Andrew y Kirk, Martin (2011). Finding frames: New ways to engage the UK public in global poverty. London: Oxfam / Department for International Development (DFID).

Erro Sala, Javier y Tere Burgui (eds.) (2010). Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada. Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Erro Sala, Javier y Javier Ventura (2003). El trabajo de comunicación de las ONGD vascas. Bilbao: Hegoa. Accesible en

http://publicaciones.hegoa.ehu.es/assets/pdfs/166/comunicacion ONGS_pasis_vasco_investigacion.pdf?1304002371

Erro Sala, Javier (2000). Las prácticas comunicativas de las ONGD. De la comunicación mercadeada a la construcción de una mirada comunicacional. CONGDE, 50-70.

Erro Sala, Javier (2003). Descubrir y construir procesos de comunicación social. Aportes para diseñar políticas, estrategias y estructuras de comunicación en las ONGD. Herramientas. Bilbao: Hegoa. Accesible en http://publicaciones.hegoa.ehu.es/assets/pdfs/185/Descubrir_y_construir_procesos_de_comun_social.pdf?1309420645

Feenstra, Ramón (2015). El consumo ético-político: una reflexión en torno a un concepto ampliado de participación ciudadana desde la teoría de los movimientos sociales, en Nos Aldás, Eloísa; Arévalo Salinas, Alex Iván y Farné, Alessandra (eds.): #comunicambio: comunicación y sociedad civil para el cambio social / communication and civil society for social change. Castellón, Instituto Interuniversitario de Desarrollo Social y Paz.

Giró, Xavier, Farrera, Laia y Vera Giró (2015). La cooperació i la solidaritat internacional segons els mèdia a Catalunya: percepció i discurs reflectit. Informe DevReporter. Accesible en http://devreporter.network.eu/wp-content/uploads/2013/10/Estudi_Mitjans_DR.pdf

Iranzo, Amador, Farné, Alessandra y Lorente, Maties (2015). El treball comunicatiu de les ONG de la FCONG: recursos, prioritats i discursos. Informe DevReporter. Accesible en http://devreporter.network.eu/wp-content/uploads/2013/10/Estudi_Comunicacio_ONG_DR.pdf

Iranzo, Amador y Farné, Alessandra (2014). Herramientas de comunicación para el tercer sector: El uso de las redes sociales por las ONGD catalanas. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(2), 28-55.

Kirk, Martin (2014). Orphanages, latrines & soap powder: 7 things we can do to fix the #PovertyDiscourse. Blog Common Cause, 29 de agosto de 2014. Accesible en <http://valuesandframes.org/fixing-the-poverty-discourse/>

Kirk, Martin (2015). The disease in the story of poverty. Congreso #comunicambio: Comunicación, Sociedad Civil y Cambio Social. Castellón: Universitat Jaume I. Accesible en <https://www.youtube.com/watch?v=li-h0zXxq4g>

Kirk, Martin, Joe Brewer y Jason Hickel (2015). 4 Things You Probably Know About Poverty That Bill and Melinda Gates Don't. To fix global poverty, you first need to acknowledge where it comes from. Common Dreams, 3 de febrero de 2015. Accesible en <http://www.commondreams.org/views/2015/02/03/4-things-you-probably-know-about-poverty-bill-and-melinda-gates-dont>.

Mari Sáez, Víctor (2014). Editorial. Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(2), 4-5.

Nos Aldás, Eloísa (2014). Comunicación y educación trans/formativa. El debate sobre la eficacia cultural y sus indicadores. Actas IV Congreso de Educación para el Desarrollo. Vitoria-Gasteiz: Hegoa. Accesible en <http://www.congresoed.org/wp-content/uploads/2013/09/11comunicaciones.pdf>

Nos Aldás, Eloísa (2007). Lenguaje publicitario y discursos solidarios. Eficacia publicitaria, ¿eficacia cultural? Barcelona: Icaria.

Nos Aldás, Eloísa, Seguí-Cosme, Salvador e Iranzo, Amador (2015). Evaluación e indicadores de eficacia cultural. Un análisis crítico desde los criterios de éxito de la comunicación actual de los movimientos sociales en España: la resonancia cultural en el caso de la PAH. En Medios de proximidad: participación social y políticas públicas. Málaga: iMEDEA/Laboratorio de Comunicación y Cultura COMAndalucía.

Nos Aldás, Eloísa y Pinazo Calatayud, Daniel (2013). Communication and Engagement for Social Justice. Peace Review: A Journal of Social Justice, 25(3), 343-348. doi: 10.1080/10402659.2013.816552.

Nos Aldás, Eloísa, Iranzo Montés, Amador y 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, 209-237. doi: 10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39265.

Pinazo Calatayud, Daniel y Nos Aldás, Eloísa (2013). Developing Moral Sensitivity Through Protest Scenarios in International NGOs' Communication. Communication Research, first published on June 18, 2013. doi: 10.1177/0093650213490721.

Sampedro, Víctor (2015). El cuarto poder en red. Por un periodismo (de código) abierto. Barcelona: Icaria.

Santolino, Montse (2010). Recuperando la esencia: las ONGD como agentes de comunicación para el cambio social. En J. Erro Sala y T. Burgui (eds.), Comunicando para la Solidaridad y la Cooperación. Cómo salir de la encrucijada (pp. 221-256). Pamplona: Foro de Comunicación, Educación y Ciudadanía.

Santolino, Montse (2013). Módulo 6. Comunicación para la transformación social. Curso online de Social Media Manager para la transformación social. SETEM/Campus Pau Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Toret, Javier, Calleja, Antonio, Marín, Óscar, Aragón, Pablo, Aguilera, Miguel, Barandiaran, Xabier y Monterde, Arnau (2015). Tecnopolítica y 15M: La potencia de las multitudes conectadas. Barcelona: Editorial UOC.

Tufte, Thomas (2015). Comunicación para el cambio social. La participación y el empoderamiento como base para el desarrollo mundial. Barcelona: Icaria.

Ucher, Lidia (2014a). Contar lo que importa, no lo que impacta. Desalambre. Periodismo y Derechos Humanos en eldiario.es, 4 de agosto de 2014. Accesible en http://www.eldiario.es/desalambre/Contar-importa-impacta-accion-cooperacion_0_247076138.html

Ucher, Lidia (2014b). #Datactic: datos, redes y acción por un cambio de conciencia sobre Europa. Global Voices, 22 de mayo de 2014. Accesible en <http://es.globalvoicesonline.org/2014/05/22/datactic-datos-redes-y-accion-por-un-cambio-de-conciencia-sobre-europa/>

Cómo citar este artículo en bibliografías – How to cite this article in bibliographies / references:

NOS-ALDÁS, E.; SANTOLINO, M. (2015): “La Investigación en Comunicación y Cooperación en los nuevos escenarios de movilización social: ONGD, objetivos de justicia social y eficacia cultural”. *En Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol. 2, número 4, pp. 1-7.