

Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida

POR **OLGA BERRIOS**

Son varios los elementos que convierten los *blogs* en herramientas más que recomendables para establecer en las organizaciones una necesaria comunicación horizontal de la que muchas no pueden presumir. En España, de momento, existen escasos ejemplos de su utilización desde las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), pero en ellos se percibe el potencial que esta aplicación supone.

La estructura básica de la comunicación se define por la necesidad de la existencia de un emisor, un receptor, un mensaje y un canal dentro de un contexto. En la materia que nos ocupa, el emisor pueden ser las organizaciones sociales como institución, sus voluntarios, los beneficiarios y las personas cercanas a la organización. Puede constituirse en receptor desde un vecino del barrio, a quien motivemos a participar, hasta un agente de una comunidad del Yucatán a quien le inspiremos una valiosa idea para emprender un proyecto. El mensaje puede tener el formato de un relato, una noticia, un comunicado o la página de un diario y su contenido versará sobre experiencias, necesidades y logros.

Una de las dificultades que muchas organizaciones y movimientos sociales sufren consiste en que no disponen de un canal o un medio que les permita una comunicación fluida y bidireccional entre emisores y receptores.

Las bitácoras, como canales de comunicación

Hasta ahora, las pequeñas y medianas organizaciones han editado revistas, panfletos o han emitido a través de las radios comunitarias. Sin embargo, la difusión de estos medios es lamentablemente escasa, subrayando la escandalosa limitación de frecuencias que padecen las emisoras alternativas.

Sin embargo, probablemente es posible señalar ya que en ese esquema de la comunicación [emisor, receptor, mensaje y canal, en un contexto] algo ha cambiado. Ese algo es el contexto: el desarrollo de la Red y sus herramientas de publicación abren una nueva y radiante oportunidad para quienes hasta ahora siempre han tenido mucho que contar y nunca han tenido su turno.

Sin duda alguna, la bitácora (1), como herramienta de publicación, representa esa oportunidad de poseer un canal de comunicación. Son varios los elementos en ellas que las hacen deseables para las organizaciones:

. Publicar una bitácora no requiere de amplios conocimientos de informática. Muchas ONG no disponen de presupuesto para personal técnico cualificado, de manera que la automatización del proceso de publicación resulta de mucho interés.

. Además esos sistemas pueden ser gratuitos, luego se evita un desembolso económico. Los recursos técnicos necesarios son simplemente un ordenador y una conexión a Internet.

. La herramienta puede propiciar la construcción de una comunicación horizontal en lugar de vertical a través de la generación de varias bitácoras. Esa democratización de la comunicación es algo de lo que carece la mayoría de las organizaciones y que podría dar lugar a una mayor participación.

Pocas experiencias, pero muy variadas

En España, de momento, el desarrollo de lo que podríamos llamar [blogosfera solidaria] aún es pobre. Sin embargo, ya es posible encontrar muchos ejemplos de organizaciones muy distintas que simplemente prueban. No es el caso del *blog* de noticias de Agustinas Misioneras (2), que lleva publicándose desde noviembre de 2003 y es ya un ejemplo de veteranía, teniendo en cuenta la corta edad de la blogosfera hispana.

Encar González-Campos, su responsable, señala cuáles son las características que le han llevado a elegir este formato de publicación: «sobre todo la facilidad de diseño y de organización automática, para mí lo mejor del *blog*».

Otro ejemplo es el *Diario del Camino a Santiago* (3), publicado por internos de la prisión de Segovia que relataron el peregrinaje acompañados por la ONG Horizontes Abiertos. Muy relacionado con el anterior está *Diario de un preso* (4), en el que Marco Antonio se desahoga y reflexiona hasta el día en que consigue la libertad.

Un caso muy original es el del *Blogomaratón Solidario* (5), un proyecto ideado por un estudiante de Periodismo en el que un par de días al año organiza un maratón en el que trata de contagiar al mayor número de bitácoras posible (sean o no de una ONG) para que durante esas 48 horas publiquen historias relacionadas con la solidaridad.

Los modos de *marketing* que se observan en otros medios también se encuentran ya en la blogosfera. Así nos encontramos con la bitácora *Diario de un padrino*, redactada por el actor y presentador Carlos Sobera, que es un ejemplo de la utilización de la imagen conocida de un famoso para intentar llegar al público.

El cuaderno fue lanzado por la organización WorldVision para promover su programa de apadrinamientos de niños desprotegidos. Claudia Moreno, responsable de comunicación de esta ONG, revela que la idea es obra de una agencia de comunicación y explica el motivo de su creación: «Nos decidimos por un *weblog* porque es un medio económico, fácil de actualizar y que permite sensibilizar a un público joven al que posiblemente no llegamos a través de otros medios de comunicación».

Tras esta selección de ejemplos, podemos considerar las bitácoras como herramientas que ofrecen muy diferentes posibilidades para el desarrollo de una conversación global o, en cualquier caso, de gran alcance, en torno a la solidaridad, construida mediante fuentes diversas y plurales. Así observamos muchos modelos de bitácoras solidarias:

. La bitácora, como voz oficial de una organización, como *Foro Social de Madrid* (6) o *Bokatas* (7).

. La bitácora, como sección de la página de una organización: noticias, diarios de beneficiarios, diarios de voluntarios, campañas □ Como el caso de *Agustinas Misioneras*.

. La bitácora, como cauce de expresión de una persona desfavorecida o excluida, sin relación directa con una organización. Como *Diario de un Preso* o *Lo más dulce* (8).

. La bitácora, como plataforma en la que una persona, y no una organización, crea y desarrolla un proyecto social. Como *Blogomarató Solidario*, *Sin Género de Dudas* (9) o *Blong* (10) .

Blogs solidarios en el mundo

Si traspasamos las fronteras de la *blogosfera* en castellano encontramos además proyectos mucho más consolidados. Así, el portal internacional de Greenpeace ofrece al lector nada menos que una veintena de *weblogs* clasificados por campañas y elaborados por sus propios activistas, quienes narran sus experiencias desde el terreno.

Brian Fitzgerald, editor jefe de la web de Greenpeace, piensa que son las palabras más personales las que aportan valor a las bitácoras: «En un clima en el que voces corporativas e institucionales están llegando a ser cada vez menos fidedignas, las voces y opiniones personales son las más valiosas orientaciones hacia la verdad. Puedes confiar en un crítico de *Amazon*, por ejemplo, de una manera en la que no confías en la reseña que un publicista realiza de un libro. El crítico dice lo que dice porque lo cree, no porque le paguen por decirlo».

Además, explica que la posibilidad de publicar desde un móvil o vía correo electrónico ha sido extremadamente útil para ellos en el terreno y en los barcos: «Hemos conseguido enviar artículos desde dentro de un furgón de la policía, por ejemplo, y cuando nuestros barcos están en el mar, el acceso a Internet puede ser muy caro, los mensajes de correo directos a la bitácora son la solución perfecta».

Civiblog (11) no es una bitácora, sino un sistema de publicación de bitácoras especialmente creado para cooperantes de organizaciones. En *Civiblog*, que surgió en Canadá, tampoco entienden la blogosfera como otro espacio para colgar comunicados de prensa institucionales, tal y como afirma su director Graemme Bunton: «Nuestro público objetivo ideal no es una ONG al completo (aunque tenemos muchas bitácoras de distintas ONG) sino los miembros de la ONG».

Para Bunton, el atractivo se encuentra precisamente en el carácter humano que las bitácoras pueden aportar a la comunicación social: «Mi anécdota favorita hasta ahora tiene que ver con Aisha (12). Mientras investigaba en Afganistán, tenía que llevar un burka y ser acompañada casi constantemente por un hombre. Me dijo que la única vez que se sintió ella misma fue cuando podía *bloguear*. Eso le permitió hablar libre y abiertamente de una manera que no era posible de otro modo».

Reflexiones y conclusiones finales

Aun con todo, hay que recordar que supone un grave error interpretar la baja calidad de la comunicación entre las ONG como una carencia técnica, de recursos humanos o de recursos materiales y que los *blogs* van a convertirse en la panacea de esas dificultades.

Tal y como afirman Javier Erro Sala y Javier Ventura en un estudio sobre las ONGD del País Vasco (*El trabajo de comunicación en las ONGD en el País Vasco*, Hegoa, Facultad de CC.EE. de la UPV, Bilbao, 2002) que puede aplicarse perfectamente al conjunto de las organizaciones españolas: «Esa carencia técnica representa el reflejo superficial de un obstáculo más profundo: la gran mayoría de las ONGD (13) que actúan en la Comunidad Autónoma Vasca trabaja con una idea imprecisa de comunicación, basada más en la inercia y en estereotipos que en una reflexión sistemática y profunda. Todavía no se ha pensado con rigor qué es y para qué debe servir la comunicación».

Pero tampoco hace falta remitirse a estudios. El contacto frecuente con las organizaciones sociales permite observar que la comunicación en ellas suele improvisarse o dibujarse aplicando modelos poco aconsejables para los valores que dicen encarnar.

A pesar de esto, con anécdotas como las que se pueden leer en *Civiblog*, se percibe el tremendo potencial que representan las bitácoras para transmitir emociones, denuncias e información de primera mano. Se trata de una herramienta que les puede permitir establecer una comunicación de contenidos y formas muy variados. Por lo tanto, tenemos los recursos necesarios, ahora lo deseable es que nadie se siente a esperar a que ocurra, sino que todos

arranquemos y participemos en esa necesaria conversación.

