

**ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES,
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS.
LA VISIÓN DE UN JURISTA**

Alfredo Romero Gallardo

**Fundación para o Fomento da Calidade Industrial
e o Desenvolvemento Tecnolóxico de Galicia**

Nota del autor

El presente artículo reproduce, con ligeras variaciones, el texto de la comunicación oral del mismo título, que fue expuesta en el *III Foro da Cidadanía e da Comunicación: A Prensa e O Terceiro Sector*, celebrado en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, los días 9 y 10 de noviembre de 2007.

1. Consideraciones generales: el Tercer Sector y las Organizaciones No Gubernamentales. La importancia de la comunicación para su funcionamiento.

Desde el último tercio del siglo XX y en el contexto de las democracias occidentales, ha adquirido gran predicamento la expresión “*Tercer Sector*” para designar a aquel segmento de la sociedad civil que se integra por un conjunto *in crescendo* de entidades voluntarias de carácter privado y no lucrativo, cuyas actividades están orientadas a satisfacer fines de interés social.

Se llama “Tercer Sector” en contraposición a los sectores del Estado y del Mercado, pues las entidades que lo conforman no pertenecen a las Administraciones Públicas, ni son empresas dirigidas a la obtención de beneficios repartibles:

a) De una parte, no intentan sustituir las actuaciones de los organismos públicos, sino colaborar solidariamente en áreas en las que, bien no están previstas políticas específicas al respecto, bien existen tales políticas, pero resultan ineficientes o insuficientes para cubrir de forma adecuada las demandas sociales de toda o parte de la ciudadanía.

b) Por otro lado, tampoco se configuran como agentes dispuestos a competir con otros por una porción del tráfico económico para hacer grandes negocios (su finalidad no consiste en generar riqueza), ya que su búsqueda de financiación tan sólo está justificada en la medida en que los recursos y medios obtenidos sirvan únicamente para acometer sus objetivos no crematísticos en favor —directa o mediatamente— de la Humanidad.

Desde esta perspectiva, el sector en cuestión puede ser igualmente denominado “*Economía Social*” o “*Tercer Sector Social*”, por constituir una realidad intermedia, situada entre las economías pública y privada.

Por lo común, también son empleadas otras locuciones para catalogar o poner nombre a esta importante realidad actual. A título de ejemplo, pueden citarse, entre las más destacadas, las siguientes: *asociacionismo voluntario privado desinteresado, economía de la solidaridad, iniciativa (privada) social, movimiento asociativo voluntario, sector de la acción social, sector no lucrativo o sector solidario.*

En España, el tercer sector posee una notable relevancia socioeconómica, dado que representa aproximadamente el 1,1 % del valor añadido bruto total de la economía estatal y da empleo al 2 % de la población ocupada. Además, el número de voluntarios que prestan servicio en su ámbito sobrepasa ampliamente los 4 millones de personas.

De forma correlativa, las entidades que componen este emergente segmento cívico son conocidas popularmente como “*Organizaciones No Gubernamentales*” (ONGs). Cabe

definirlas como entidades privadas sin ánimo de lucro que, formadas por voluntarios y dotadas de personalidad jurídica propia, desenvuelven, con autonomía de gestión y completa libertad de decisión, actividades solidarias orientadas al cumplimiento de objetivos de interés general o de utilidad social.

Nacen en el seno de la comunidad ciudadana (por lo que igualmente se las califica como *Organizaciones de la Sociedad Civil* u *Organizaciones del Sector Ciudadano* [OSC]) al margen de los gobiernos (de cualquier ámbito territorial): generalmente no son creadas por las autoridades gubernamentales, ni se integran en su estructura orgánica, pero pueden recibir su financiación (a través de ayudas y subvenciones) y, sobre todo, auxilian o cooperan en la realización de las políticas públicas (generales y especiales), singularmente con las de contenido social.

Tampoco son entidades empresariales propiamente dichas, toda vez que no operan como sociedades mercantiles destinadas a la obtención de rentas o utilidades económicas para distribuir posteriormente entre sus miembros: se trata, en definitiva, de entidades no lucrativas (*non-profit organizations*). Sin embargo, nada les impide ejercer actividades que reporten ingresos y captar recursos financieros por diversas vías (tanto públicas como privadas), los cuales siempre deberán ser reinvertidos en sus actividades para asegurar su subsistencia como organizaciones y, por supuesto, la continuidad de su valiosa labor.

Pueden adoptar *cualquier forma jurídica*, incluso las típicas de las empresas, aunque normalmente suelen escoger estructuraciones o formas organizativas *in iure* en las que el interés crematístico se encuentra vedado o fuertemente debilitado: la asociación, la fundación, la corporación y otras formas de carácter cooperativo (sociedades cooperativas, sociedades laborales, mutualidades de previsión social...). En todo caso, habrán de estar válidamente constituidas y gozar de personalidad jurídica independiente: surgirán y funcionarán conforme a Derecho, esto es, con arreglo a la legislación en vigor que les resulte de aplicación en el territorio donde se hallen domiciliadas o tengan su residencia habitual.

Están compuestas por *voluntarios* (también llamados *activistas* o *cooperantes*), es decir, por *ciudadanos* normales y corrientes, especializados o no en una profesión u oficio (si

bien la tendencia actual se dirige hacia su profesionalización), que deciden libremente comprometer su trabajo (y su vida) con una o varias causas solidarias, uniéndose a estas organizaciones. Prestan su labor de forma gratuita (sin retribución) o por un salario bajo (habitualmente, a través de contratos de obra o servicio determinado) y conforman la base vital de las ONGs. Con su constante entrega y sacrificio desinteresado por los demás, constituyen, para el resto de la ciudadanía, un ejemplo de comportamiento cívico, de valiente actitud de lucha continua y de compromiso incondicional por la resolución de los graves problemas que afectan hoy a los seres humanos.

A este respecto, interesa incidir en que para las OSC lo más importante son siempre las personas y los vínculos que se establecen entre ellas (auténtico motor impulsor de sus actividades), por encima del dinero, de la riqueza, de los intereses económicos o políticos e incluso del reconocimiento público a su admirable entrega y dedicación.

Conviene subrayar su fuerte conexión con el “Mundo del Norte” o, si se prefiere, con las culturas democráticas y las economías desarrolladas: de hecho, cabe afirmar -sin temor a equivocarse- que las Democracias de Occidente y la Economía de Mercado han supuesto el marco político-económico idóneo para la gestación histórica de las ONGs, a pesar de que en la actualidad también existen y operan en países en vías de desarrollo y con regímenes autoritarios del “Mundo del Sur” o “Tercer Mundo”, su principal campo de actuación.

Por regla general, deben contar con una estructura interna y un funcionamiento de carácter democrático (aunque no siempre es así). Construyen sus fines y actividades sobre los valores superiores de las democracias (la Igualdad, la Justicia, la Libertad, el Pluralismo), de modo especial sobre aquellos de índole marcadamente solidaria (la Solidaridad, la Cooperación, la Filantropía, la Convivencia Pacífica, la Diversidad, la Tolerancia, la Interculturalidad). Además, son entes con *vocación de servicio* a la sociedad civil en general o a determinados colectivos humanos en particular, por su singular situación de vulnerabilidad, aislamiento o exclusión social. Sacrificio, compromiso, desinterés, ayuda, caridad, cooperación, mecenazgo o altruísmo son términos que con frecuencia forman parte del vocabulario relativo a estas entidades.

Bajo un prisma ideológico, la mayoría de las ONGs se configuran como entidades *neutras*, en el sentido de que no se instrumentan para expresar voluntades políticas, toda vez que no aspiran a tener presencia en los parlamentos, ni a gobernar las naciones: no quieren alcanzar el poder (no son partidos políticos). Tampoco pretenden defender los intereses laborales o sindicales de determinados colectivos de trabajadores (no son sindicatos), ni predicar o profesar religiones (aunque indudablemente existen ONGs religiosas o vinculadas a confesiones de tal naturaleza). Pese a esta teórica neutralidad que se presume de las entidades del tercer sector, es innegable que en la práctica pueden estar inclinadas hacia una concreta ideología, credo religioso o tendencia de pensamiento, como igualmente resulta indiscutible que algunos partidos políticos y sindicatos crean y financian de forma directa sus propias ONGs, con el propósito de reforzar su credibilidad ante la opinión pública, de legitimar sus acciones y de difundir, abierta o encubiertamente, sus mensajes y consignas.

Respecto a sus *finés* u objetivos (no particulares, sino *de interés general o de utilidad social*), pueden ser muy diferentes: asistenciales (atención de enfermos, discapacitados y personas mayores; asistencia de colectivos marginales —gitanos, inmigrantes, gente sin recursos, etcétera [etc.]—), culturales, educativos o divulgativos (de alfabetización de niños y adultos; de protección del patrimonio artístico, cultural o histórico; de promoción de la cultura; de fomento de las nuevas tecnologías, de apoyo a la investigación científica o técnica y a la enseñanza; de defensa de la libertad de expresión...), de protección del medio ambiente (salvaguarda de la biodiversidad y de los ecosistemas, desarrollo sostenible), etc.

Por lo general, se dedican a una finalidad solidaria determinada: la defensa y promoción de las mujeres, la prestación de ayuda humanitaria en países en guerra, la protección de los derechos de los menores y de la juventud, la cooperación para el desarrollo de los países más pobres, la asistencia de los enfermos del SIDA... Si bien nada les impediría diversificar sus cometidos y ocuparse de varios objetivos sociales (normalmente relacionados entre sí por nexos comunes) de forma simultánea.

En cuanto a los *tipos* o modalidades de ONGs, es posible confeccionar distintas y variadas clasificaciones según el criterio que se utilice. Así, cabe distinguirlas por su forma jurídica, por los fines y actividades que llevan a cabo... Un criterio destacable es

el referido a su ámbito territorial de actuación, que permite dividirlos en locales, regionales, estatales o internacionales. Entre las que operan a escala internacional sobresalen las siguientes:

- Las que actúan como garantes de la aplicación de los convenios y tratados internacionales humanitarios y como suministradoras de ayuda humanitaria en conflictos bélicos y catástrofes naturales: la Cruz Roja, La Media Luna Roja, Médicos sin Fronteras, Intermón-Oxfam, la Federación Europea de Bancos de Alimentos, Word Vision International...
- Las que se esfuerzan por la protección de los derechos humanos y particularmente por denunciar las violaciones cometidas contra ellos: Amnistía Internacional, la Liga Internacional de los Derechos del Hombre, Human Rights Watch (HRW), SOS Racismo, Periodistas sin Fronteras...
- Las que luchan por los derechos y la defensa de la infancia: Save The Children, SOS Infancia, Acción por la Infancia, Ayuda en Acción...
- Las que velan por el medio ambiente y el desarrollo sostenible: Greenpeace, Adena, Word Wide Fund for Nature, Acción Verde...

Finalmente, sería incompleto ofrecer una visión panorámica de la caracterización elemental de las ONGs sin referirse a su indiscutible *naturaleza abierta, pública y comunicativa*: no operan de un modo cerrado, secreto o aislado, sino que realizan sus tareas *en constante interacción con su entorno*, en permanente contacto con la sociedad civil, para concienciar a la opinión pública, a las instituciones de los Estados y a las Organizaciones Internacionales acerca de la gravedad de los problemas que intentan combatir, pero también para darse a conocer, difundir sus metas y lograr ingresos con los que poder ejecutar sus proyectos.

Como enseguida podrá apreciarse, la comunicación se erige en un importante instrumento para la gestión y el funcionamiento eficaz de esta clase de organizaciones privadas, tanto en su ámbito interno, como en sus relaciones con los agentes externos.

2. La comunicación en las organizaciones no gubernamentales: su problemática relación con los *mass media*.

Al igual que le ocurre a cualquier entidad humana mínimamente organizada, toda ONG tiene la imperiosa necesidad de comunicarse, de interrelacionarse consigo misma y con su entorno.

En otros términos, las entidades del sector no lucrativo precisan realizar intercambios de información en dos ámbitos perfectamente diferenciados: “*ad intra*”, esto es, en su foro interior con sus diferentes miembros (*comunicación interna*); y “*ad extra*” o hacia el exterior, con la sociedad ciudadana, las instituciones públicas, los organismos internacionales y los medios de comunicación de masas (*comunicación externa*).

a) Desde la perspectiva de sus relaciones internas, las entidades de la economía solidaria deben estar en continua y fluida conexión con los diferentes niveles del personal de sus organizaciones (directiva o gestora, personal administrativo intermedio, trabajadores voluntarios, donantes o socios de apoyo económico) para dirigir y gestionar de forma cotidiana el correcto desarrollo de sus actuaciones. Las comunicaciones se articulan de manera horizontal (entre los componentes de un mismo nivel) y vertical (entre componentes de distintos niveles). En cuanto a los canales empleados para la transmisión de mensajes, son variados: desde la comunicación directa o personal (entre miembros que trabajan en las mismas dependencias) hasta los medios de comunicación a distancia más comunes de la época moderna (teléfono, telefax, correo postal, servicios privados de mensajería, publicaciones periódicas —periódicos, revistas, memorias, informes, etc.—), pasando también por las sofisticadas vías de interrelación en tiempo real que actualmente ofrece Internet (correo electrónico, *chats*, foros...).

b) Desde la perspectiva de sus relaciones exteriores, las ONGs han de procurar una comunicación regular con la comunidad social, los organismos públicos y los *mass media* para satisfacer determinadas finalidades: captar y “fidelizar” donantes y trabajadores voluntarios; presentar campañas de información, sensibilización, educación y formación, dirigidas a la población en general, para dar a conocer sus finalidades y campos de acción, con miras a adquirir publicidad o notoriedad pública; relacionarse

con las instituciones oficiales y acceder a las ayudas y subvenciones necesarias para sufragar los costes de su labor.

Dentro de este último contexto apuntado, interesa ahora resaltar las relaciones que sostienen dichas entidades con los medios de comunicación social para transmitir sus mensajes. Por desgracia, la televisión, la radio y la prensa escrita no acostumbran a dedicar amplios espacios, ni secciones permanentes (como las que existen, por ejemplo, para la sociedad, la cultura, los deportes o los pasatiempos) a la solidaridad.

Normalmente, la actividad diaria de las organizaciones *non profit* para combatir la discriminación sexual, el hambre en el mundo o para reconstruir las ciudades devastadas por las guerras más recientes carecen de un lugar destacado y estable en el conjunto de las noticias de cada día porque no se consideran informaciones de máxima relevancia o de actualidad prioritaria: el asociacionismo voluntario sólo es “noticiable” o atractivo para la opinión pública si hay de por medio algún gran escándalo financiero (asunto “Intervida”) o algún incidente de dimensión internacional (asunto “El Arca de Zoé” en el Chad) con apariencia de delito (presuntas estafas, presuntos secuestros de niños).

El concepto de empresa que manejan los principales medios de comunicación social (empresas periodísticas, editoriales y de radiodifusión, así como cadenas de televisión, en algunos casos controladas por multinacionales de las telecomunicaciones), los intereses ideológicos y políticos de los grupos de presión que los financian, la “saturación informativa” o la noción de “noticia” que prevalece en los rotativos, telediarios e informativos radiofónicos son otros factores que hacen que la labor de las ONGs resulte poco o nada *visible*, no merecedora de espacios de máxima audiencia en los medios de masas.

Así mismo, influyen en esta problemática situación la falta de experiencia de la mayor parte de las ONGs para desenvolverse con soltura en la dinámica informativa de los medios de comunicación, la ausencia de una estrategia adecuada, de los recursos necesarios y de instrumentos aptos para introducir sus mensajes en tales medios.

3. La necesidad de una estrategia de comunicación: la imagen corporativa y el marketing social.

Para poder hacerse un hueco en el complicado mundo de la comunicación, las ONGs necesitan potenciar su estrategia de actuación ante la sociedad, ante las instituciones y, sobre todo, ante los *mass media*: en otras palabras, deben adoptar una “estrategia de comunicación”, la cual tendrá que reunir, al menos, una serie de condiciones básicas:

- Desarrollar la *facultad de darse a conocer* y “publicitar” su existencia, sus objetivos y sus actividades del modo más dilatado y claro posible: nadie está dispuesto a colaborar con entidades cuyos fines son secretos u oscuros, que no transmiten una imagen de seriedad y responsabilidad o que simplemente buscan dinero para afrontar proyectos ambiguos, indeterminados o poco definidos.
- Mostrar su *vertiente educadora* en beneficio de la comunidad social donde prestan su labor o de la que pretenden obtener financiamiento “de un modo atractivo”: deben transmitir, de forma convincente, un *mensaje pedagógico y sensibilizador*, que mueva a la población a abandonar posturas pasivas o indiferentes ante los problemas que se tratan de resolver, para tomar parte activa en su solución (difundir la “cultura del compromiso”); y, sobre todo, habrá de presentarse como un mensaje *positivo y constructivo*, en el sentido de que “aún no es tarde para hacer algo” por remediar o mitigar la gravedad de estos problemas.
- Adquirir cierta *capacidad de convocatoria pública*, es decir, tienen que llegar al mayor número posible de personas y fomentar la máxima implicación de la ciudadanía: deben perseguir la divulgación más completa de su trabajo y de las iniciativas que planeen llevar a cabo a corto, medio o largo plazo.
- Transmitir una imagen de plena *legitimación* para acometer las actividades que desarrollan, y de *credibilidad*, de forma que la población ciudadana, los entes públicos, las organizaciones internacionales y los medios de comunicación vean en las ONGs los interlocutores válidos y apropiados no sólo para resolver los

problemas, sino también para suministrar información correcta, fiable y veraz acerca de los mismos.

En relación con esta última exigencia, cabe agregar que el éxito de una estrategia de comunicación bien definida pasa, en gran medida, por promover y explotar adecuadamente la *imagen corporativa* de estas entidades organizativas, de forma similar a cómo lo hacen muchas empresas y entidades financieras cuando fomentan, a través de campañas publicitarias de tirada estatal, “su lado humano”, su perfil solidario, su *responsabilidad social corporativa* frente a la sociedad y a los colectivos más necesitados de ayuda.

Sobre este enfoque, la imagen de las ONGs puede constituir uno de sus activos más preciados, en el sentido de que puede contribuir a determinar el comportamiento de las personas con estas organizaciones, pues favorece la fidelización del voluntariado y de los donantes, al tiempo que impulsa el espíritu de unidad y cooperación entre todos sus colaboradores, por encima de sus diferencias sociales, económicas y de otro tipo.

En todo caso, la imagen corporativa debe reflejar la realidad de las ONGs (finalidades, tareas, componentes, localización, medios de financiación, estructura orgánica, normativa reguladora de su funcionamiento, medios de difusión y contacto) con la mayor transparencia. Igualmente tiene que adaptarse a los cambios estratégicos que se produzcan en cada momento o época y ser perfectamente distintiva de cada ONG: en otras palabras, cada ente ha de contar con su propio logo, marca, diseño... únicos y totalmente exclusivos, para facilitar su perfecta identificación por parte de los destinatarios finales y su completa diferenciación respecto de otras organizaciones no lucrativas.

La imagen corporativa debe proyectarse de forma clara, concisa y coherente, de suerte que su mensaje resulte sencillo de entender, lógico y congruente para los receptores, en aras de evitar confusiones y ambigüedades. Por lo demás, la imagen de cada ONG revestirá las peculiaridades típicas de la imagen de su sector de pertenencia, con símbolos y expresiones que evoquen la idea de solidaridad (u otras afines), a los efectos de que no sean erróneamente identificadas como otra clase de entidades (bancos, empresas de servicios, instituciones públicas, organizaciones internacionales...).

Junto a la creación y promoción de la imagen corporativa, una estrategia idónea para propagar el mensaje de las OSC no obviará el empleo de técnicas comerciales de venta de productos y servicios en este ámbito sectorial: el llamado “*marketing social*” o “marketing con causa” puede ser una buena herramienta para fomentar su presencia en los medios de comunicación.

En virtud de esta modalidad de marketing, las entidades voluntarias del tercer sector *venderán* a un público muy diverso un “producto singular”: la posibilidad de colaborar de forma directa en un esfuerzo colectivo para resolver o, por lo menos, para minorar la incidencia de un serio problema de la sociedad civil.

A través de tales técnicas, las ONGs tratarán de despertar en sus “potenciales clientes” un sentimiento cívico, una necesidad ética, un deber moral o espiritual de participar activamente en un proyecto solidario que se presenta como realizable sólo en colectividad: la satisfacción de ese sentimiento o necesidad se convierte en el objetivo a conseguir.

En contraposición al marketing netamente empresarial, el *Not-for-Profit / Nonprofit Marketing* manifiesta una serie de particularidades propias que le otorgan un carácter “*sui generis*”:

- No persigue un rendimiento económico, sino un beneficio social de muy difícil evaluación en términos financieros.
- No ofrece bienes materiales, sino servicios (verbigracia, de carácter asistencial: cuidado de enfermos, atención de discapacitados...) y, sobre todo, una intachable conducta solidaria de ayuda permanente a una causa social determinada.
- Sus prestaciones suelen ser gratuitas o de escasa cuantía (por debajo de los precios de mercado), por lo que raramente cubren costes, lo que les obliga a buscar toda clase de medios de financiación y apoyos para desenvolver sus tareas (donaciones, subvenciones, beneficios y exenciones tributarias, trabajo no remunerado...).

- El motivo que justifica la necesidad no puede cambiar con las modas, ni por factores de oportunidad comercial: su causa debe ser fija y estable, con independencia del número de adeptos que llegue a atraer.
- La concurrencia o competencia entre las ONGs no se asemeja a la existente en la práctica entre las empresas que operan en el tráfico económico mercantil: no tratan de competir con ferocidad las unas contra las otras, no se dirigen a expulsar o eliminar a sus rivales del sector, ni emplean publicidad comparativa.

En cualquier caso, el marketing social requerirá un estudio previo de las condiciones y rasgos característicos de cada ONG, así como del proyecto o proyectos que aspire a ejecutar y de las circunstancias y situación puntual del “mercado solidario”, para valorar correctamente las necesidades de la “clientela” y el grado de satisfacción de las mismas que potencialmente podría proporcionar la entidad voluntaria no lucrativa.

4. La influencia de las nuevas tecnologías: Internet como mecanismo de “comunicación alternativa” para las ONGs. Perspectivas de futuro: los “blogs solidarios”.

Los frenéticos adelantos, transformaciones y avances innovadores experimentados por la Electrónica, la Informática y las Telecomunicaciones desde finales del siglo pasado (telefonía móvil, televisión digital terrestre, comunicación vía satélite...) han desencadenado una auténtica “Revolución Tecnológica” (también denominada “Tercera Revolución Industrial”), que está teniendo un enorme impacto en la evolución cultural, económica, social y política de la Humanidad, y cuyo máximo exponente se halla representado por *Internet*.

Como es bien sabido, esta palabra constituye el acrónimo de la expresión inglesa *INTERconnected NETworks*, que puede traducirse por “Redes Interconectadas” y designa popularmente a un vasto conjunto de redes de computadoras u ordenadores que se encuentran enlazados para comunicarse a escala mundial. Alrededor de esta “Red de Redes” navegan cotidianamente millones de flujos de datos accesibles para los usuarios

de tales ordenadores, lo que elimina las distancias geográficas y otros impedimentos físicos existentes entre ellos al tiempo que favorece su contacto con relativa celeridad y rapidez.

En consecuencia, el fenómeno de Internet puede ser catalogado como “una gran autopista de la información”, muy atractiva para el público en general, dado que ofrece prestaciones de gran utilidad y variedad como el correo electrónico (*electronic mail* o *e-mail*), el acceso a documentos de hipertexto (más conocidos como “páginas *web*”), la transferencia de ficheros automatizados (FTP o *File Transfer Protocol*) y otras interesantes aplicaciones (boletines de noticias o *news*, foros interactivos de debate, comunicación con terminales remotos o *Telnet*, comercio electrónico, teletrabajo, videoconferencias...).

Esta revolución tecnológica encabezada por la Red representa, hoy en día, un elemento crucial para la comunicación de las ONGs, ya que les permite desarrollar nuevas formas de relación *ad intra et ad extra*, que agilizan y mejoran la transmisión de su mensaje solidario, sin necesidad de recurrir a los medios de comunicación clásicos. De esta manera, Internet se revela como un sistema de *comunicación alternativa* para construir vanguardistas espacios de información y generadores de procesos comunicativos diferentes de los tradicionales, sin cuantiosas inversiones.

Resulta muy fácil para cualquier ONG (grande, mediana o pequeña, con elevados o escasos recursos financieros) tener su propio servidor, página o sitio *web* (*website*), en el que presentar y explicar sus objetivos y cometidos (información institucional).

No obstante, en un contexto tan amplio como Internet, donde la saturación de datos adquiere proporciones casi infinitas, las entidades *non profit* deben lograr “visibilidad” para convertirse en una vía realmente alternativa de comunicación, mediante la creación y el desarrollo de medios interactivos para los *cibernautas*, que favorezcan el intercambio de informaciones, opiniones, pensamientos, ideas, sugerencias y propuestas con el sector de la iniciativa social: revistas electrónicas y periódicos digitales; *chats* que habiliten conversaciones en la Red en tiempo real; encuestas *on line* que permitan saber lo que opina la población *internauta* sobre uno o varios temas; el correo electrónico; enlaces de interés con los portales de otras ONGs dedicadas a fines

idénticos o similares; la posibilidad de afiliarse, de efectuar donaciones o de contratar los servicios solidarios de la organización; y un largo etcétera.

En este *mare magnum* de ilimitadas opciones para la comunicación que trae consigo Internet cabe resaltar especialmente la llamada *bitácora* o *blog*, que podría llegar a ser un instrumento idóneo para mantener fluidos intercambios de información. Ofrece varias ventajas sobresalientes:

- Para publicar una bitácora no se precisan profundos conocimientos de informática, ni contratar personal cualificado para su mantenimiento.
- Tampoco requiere grandes recursos técnicos (basta con un ordenador conectado a Internet).
- Además, puede propiciar, en la esfera interna de las ONGs, la proliferación de una comunicación horizontal en detrimento de la comunicación vertical, por medio de la creación de varias bitácoras, lo que contribuiría a aumentar los niveles de participación dentro de cada ONG.

En España, el desarrollo de “blogs solidarios” todavía no se encuentra muy extendido: un caso original es el “*Blogmaratón Solidario*” (www.blogomaraton.blogia.com), ideado por un estudiante de Periodismo que, durante un par de días al año, organiza una especie de maratón para “implicar” al mayor número de bitácoras posible, con la idea de que se publiquen historias de solidaridad en el plazo de 48 horas; otro ejemplo sería el “*Diario del Camino a Santiago*” (www.modos.typepad.com/camino_de_santiago), blog elaborado por un grupo de reclusos del Centro Penitenciario de Segovia, donde narran su viaje en peregrinación a Compostela acompañados por la ONG “Horizontes Abiertos”.

En el ámbito internacional, existen blogs solidarios más consolidados: sirva de muestra el servidor de Greenpeace (www.greenpeace.org), que ofrece a los cibernautas el acceso a una veintena de *weblogs* clasificados por campañas y preparados por sus propios activistas, que relatan sus vivencias personales como cooperantes voluntarios; igualmente resulta digno de cita el “*Civiblog*” (www.civiblog.org), que no supone una

bitácora propiamente dicha, sino más bien un sistema de publicación de bitácoras especialmente diseñado para voluntarios de ONGs como canal de intercambio de experiencias.

5. Consideraciones finales: la visión de un jurista.

No cabe duda que la comunicación constituye uno de los cimientos básicos de la civilización moderna: un elemento consustancial con la naturaleza de los hombres y mujeres, los cuales, como seres sociables, necesitan establecer entre sí vínculos permanentes y regulares, mantener una constante interrelación.

Por otra parte, la ciudadanía de la época actual, una vez logrado un importante conjunto de derechos fundamentales y libertades públicas como resultado de las grandes luchas sociales de los siglos anteriores, parece vivir, en las democracias occidentales de la economía globalizada, en una preocupante situación de indiferencia, pasividad y conformismo frente a los principales problemas que afectan su comunidad social y a otras menos prósperas.

Hipnotizada por los encantos del Estado del Bienestar (*Welfare State*), la masa poblacional de los países industrializados sucumbe con facilidad ante la “dulce tiranía” de un sistema dominado por el materialismo consumista: el ser humano tiende a actuar de un modo egoísta, compitiendo con sus congéneres por conseguir los mejores bienes y la mayor riqueza, dilapidando medios y recursos sin reparar en las consecuencias que su despreocupado comportamiento puede tener para el futuro más inmediato de su especie y —por supuesto— de su entorno. Los ciudadanos son *siervos* de la cultura del consumo masivo y eluden toda responsabilidad por la defensa común y efectiva de sus esferas de derechos, conquistadas con tanto esfuerzo y sacrificio por las generaciones del pasado.

Desde un punto de vista ético, los únicos compromisos que les importan son los derivados de los contratos que formalizan con las grandes empresas para asegurarse un elevado tren de vida: los viejos vínculos colectivos que permitieron el progreso jurídico-social (los derechos de sufragio, los derechos laborales, los derechos civiles, los

derechos humanos), contruidos sobre valores esenciales como la dignidad, el respeto, el deber de ayuda o cooperación con los más necesitados, permanecen “dormidos” en sus mentes.

En este contexto surgen las ONGs como entidades dispuestas a recuperar esos vínculos voluntarios, a retomar esa lucha para combatir las peores lacras de la era contemporánea (las enfermedades del tercer mundo, la contaminación ambiental, el cambio climático, la ayuda humanitaria para las víctimas de conflictos armados y de desastres naturales...) y reeducar a las sociedades opulentas en los casi olvidados principios cívicos: buscan crear novedosas instancias de poder, donde las personas se unan para defender sus libertades y las de aquellos que no pueden hacerlo *per se*, por encima de intereses económicos y políticos.

Y es también en dicho contexto donde la comunicación juega su papel más relevante como instrumento clave para transmitir un mensaje de solidaridad, mediante la utilización de los medios de información de masas tradicionales (con una estrategia de comunicación adecuada, que se apoye en la potenciación de la imagen corporativa de las ONGs y en las técnicas del marketing social), y a través de la explotación de los innovadores recursos que ofrecen ahora las nuevas tecnologías (especialmente Internet) para difundir ese valioso mensaje del modo más inmediato y propagarlo a todos los rincones del planeta.

En definitiva, la comunicación se erige en una herramienta imprescindible para hacer real la libertad de los individuos y de sus grupos, así como para recobrar los vínculos sociales que conviertan a las gentes en seres comprometidos con la defensa de sus derechos e intereses, que las transformen en sujetos verdaderamente responsables, activos y con poder para edificar un mundo mejor.

6. Bibliografía consultada.

BERRIOS, O. (2005): *El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad poco conocida*. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad (TELOS): 2ª época, nº 65, 5 páginas.

CAPELLA, J. R. (1993): *Los ciudadanos siervos*. Valladolid: Colección “Estructuras y procesos”, Serie “Derecho”, 2ª edición.

DIARIO EL MUNDO (2007): *Las ONG españolas ayudaron a 21 millones de personas en 2006*. Madrid: diario digital de “El Mundo” (www.elmundo.es), noticia de prensa del día 23 de octubre de 2007, 3 páginas.

DIARIO LA VANGUARDIA (2007): *ONG y derecho de injerencia*. Barcelona: artículo de opinión publicado el día 31 de octubre de 2007, página 22.

GONZÁLEZ SAN RUPERTO, M. (2006): *El modelo de comunicación de las ONGs: La Campaña Armas Bajo Control*. Lomas de Zamora (Argentina): Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC-Estrategias), Año II, nº 4, 21 páginas (www.cienciaenred.com.ar).

IURCOVICH, P. (2002): *Las Comunicaciones en las Organizaciones Sin Fines de Lucro*. Revista DirCOM: nº 21/ www.patriciaiurcovich.com.ar, 3 páginas.

KERBER PALMA, A. (2007): *Las ONG en la diplomacia internacional. El encuentro de dos mundos*. Valencia: Revista Internauta de Práctica Jurídica, nº 20, 8 páginas.

PÉREZ, V. / MATEOS, C. (2006): *ONG, Internet y Comunicación alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España*. Revista “Razón y palabra”: nº 49, 9 páginas.

PEREZ-DÍAZ, V. / LÓPEZ NOVO, J. P. (2003): *El Tercer Sector Social en España*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

SALVADOR I PERIS, P. (sin fecha): *Comunicación e imagen en las ONG*. Valencia: Universitat Jaume I (www.uji.es), 12 páginas.

Resumen

Este trabajo analiza, de un modo claro, breve y sencillo, el trascendental papel de la Comunicación hoy dentro del llamado “Tercer Sector” o “Sector de la Economía Social”, que se halla compuesto por entidades voluntarias (conocidas popularmente como Organizaciones No Gubernamentales: ONGs) que desarrollan desinteresadamente actividades de utilidad social. La problemática relación de estas entidades privadas no lucrativas con los *mass media*, la necesidad de que adopten una adecuada estrategia de comunicación con los mismos (mediante la potenciación de su imagen corporativa y el empleo de técnicas comerciales del denominado “marketing social”), y la influencia de las nuevas tecnologías (especialmente de Internet) como vías de “comunicación alternativa” constituyen los principales temas abordados desde la óptica de un experto en Derecho.

Palabras clave

Tercer Sector, Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), Solidaridad, *mass media*, imagen corporativa, *marketing* social, comunicación alternativa, blogs, derechos y libertades, vínculos sociales.

Abstract

This work analyzes of clear, brief and simple way the important role of Communication nowadays in the called “Third Sector” or “Social Economy Sector”, which is composed by voluntary organizations (also known as Non-Governmental Organizations: NGOs), that develop selflessly social activities. The complicated relationships between these private and nonprofit organizations and the mass media, the need to take a proper communication strategy with them (through the empowerment of their corporate image and the use of business skills of the named “Not-for-Profit / Nonprofit Marketing”) and the influence of new technologies (particularly Internet) as channels of “alternative communication” are the main topics discussed from an expert in Law’s point of view.

Key words

Third Sector, Non-Governmental Organizations (NGOs), Solidarity, mass media, corporate image, Not-for-Profit / Nonprofit Marketing, alternative communication, blogs, rights and freedoms, social bonds.