

El espacio para la creatividad e innovación de la Fundación Neuronilla

Desaprender para innovar en las ONG - Canal Solidario

Autor: Canal Solidario

Fecha de publicación en Neuronilla: 20 / 01 / 08

Una guerra de sonrisas en la calle para recordar los conflictos en el mundo, el héroe SuperVivienda, una visita guiada por un supermercado para hablar de soberanía alimentaria... son algunos ejemplos de creatividad con uso social.

Una tarde de sábado en Barcelona. La Plaza Sant Jaume está llena de jóvenes y no tan jóvenes que llevan globos y pegatinas que piden una vivienda digna. A una hora en punto, todas gritarán al mismo tiempo junto a más gente de otras ciudades de España 'No vas a tener casa en la vida'. Mientras llega la hora, los manifestantes no se aburren: una pantalla muestra un vídeo clip con una canción de Miguel Bosé versionada sobre las altas hipotecas, una chica intenta encontrar su espacio en una minicasa de cartón y desde el fondo de la plaza llega el héroe que va a reclamar sus derechos, SuperVivienda.

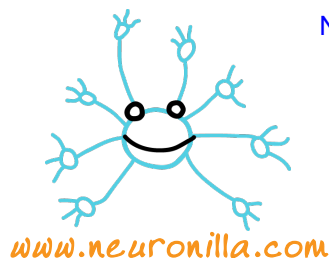
Las acciones imaginativas acompañan a la plataforma VdeVivienda cada vez que convoca nuevas concentraciones para exigir una vivienda digna para todos. Pero no son los únicos que aprovechan la imaginación para hacer llegar su mensaje de una manera sencilla y entendedora. Cada vez más ONG recogen lo evidenciado anteriormente por movimientos sociales más informales: para sensibilizar hay que ser creativos, imaginativos, provocadores y.. pasárselo bien.

Alrededor de 2001, con el movimiento antiglobalización, se empezaron a generalizar nuevas maneras de sensibilizar, creativamente más gamberras, si bien algunos grupos ya llevaban tiempo practicándolas: en Barcelona, algunos grupos, siguiendo la lógica de los apadrinamientos para el desarrollo, te pedían "Apadrina un antiglobi: nosotros hacemos la revolución por ti". Otros activistas, vinculados al diseño gráfico, emulaban carteles oficiales cambiando el mensaje. En Madrid, con un regalo por cabeza la campaña Consume hasta Morir ha salido esta navidad a la calle para que los propios consumidores expliquen cómo nos aplasta el peso del consumismo y lo ha colgado en la Red; y ahora, nos advierten: Con las rebajas, te rebajas.

También para hablar de consumismo pero poniendo el acento en la soberanía alimentaria, varias entidades han organizado en los últimos meses visitas guiadas por supermercados y grandes superficies.

Invertir en creatividad, el reto

Pero aunque algunas entidades y movimientos sociales apuesten por iniciativas más innovadoras, el sector aún no ha hecho una apuesta decidida en temas de creatividad. "En general, las ONG están tan preocupadas por mantener sus estructuras que no saben de dónde obtener los recursos que necesitarían



para la creatividad”, explica Ismael Pantaleón, miembro de la fundación Neuronilla para la Creatividad y la Innovación, que señala que en algunas entidades y movimientos sociales “puede haber frescura” pero no una creatividad profunda.

Desde hace tiempo, esta entidad aconseja y forma a instituciones, empresas y entidades para que aprendan a mirar de otra manera más creativa. Con la organización Tenemos Sida, por ejemplo, colaboraron para dar visibilidad al tema del VIH con motivo del día mundial de la vacuna contra el sida. “Nos sentamos a pensar. Escogimos un mensaje relacionado con la vacuna y lo dimos a conocer, con un coste prácticamente cero. Su página web pasó de las 300 visitas a las 20.000”, comenta Pantaleón. Según Ismael Pantaleón, la creatividad “no es la solución para todo pero produce muchos beneficios” y hace posible montar acciones con bajo presupuesto y con repercusión. Pero para lograrlo, dice, es necesario ser más flexible y sobre todo “desaprender”.

“Crear no es sólo hacer una lluvia de ideas, significa un cambio de actitud en las organizaciones”, acabar con ese “lastre que tiene que ver con las estructuras de las entidades y con el miedo al riesgo”. Y añade: “Si la cultura de la organización cambia, las reuniones cambiarán, las relaciones entre sus trabajadores cambiarán...”.

Las TIC como aliadas

Como explican desde la fundación Neuronilla, en este proceso de creación de una nueva cultura organizativa que dé más espacios a la innovación juegan también un papel importante las tecnologías de la información y la comunicación. Eso lo tienen claro entidades como la asturiana Ye Too Ponese, que aprovecha al máximo las TIC para hacer y mostrar su trabajo, y que además lo hace con imaginación. Este grupo tiene en marcha proyectos para facilitar procesos de participación infantil y sale a la calle en acciones provocativas para hablar de temas sociales, aunque siempre intentando provocar una sonrisa.

En otras entidades como la Coordinadora Tarragona Patrimonio e Intermón Oxfam, sus páginas web son un apoyo importante para dar a conocer sus ideas y animar a la participación. La entidad tarraconense, que se organiza contra la llegada de barcos de guerra al puerto de la ciudad, innova cada vez que sale a la calle para mostrar su antimilitarismo, ya sea con la lectura de un poema, con una obra de teatro o con un striptease, y luego lo explica en su sitio web. Intermón, en cambio, ha aprovechado su web estas navidades para lanzar una campaña de consumo responsable en la que los protagonistas eran una cabra, un cerdo y un burro.