

ONG, Internet y Comunicación Alternativa en las ONG dedicadas a la inmigración en España

Víctor Pérez y Concha Mateos
Universidad de La Laguna (Tenerife)

0. Introducción - Resumen

Internet permite la presencia de nuevos espacios de comunicación para los individuos y los grupos sociales. Algunas Organizaciones No Gubernamentales (ONG), han desarrollado estrategias para estar presente en la red con la finalidad de tener un espacio alternativo, en el cual, puedan hacer presente su mensaje. Pero: ¿Son realmente espacios alternativos que generan nuevas dinámicas comunicacionales? Este estudio, hace un acercamiento a las características de la presencia de las ONG en la red siendo nuestro objetivo: analizar las características de las *word wide web* o páginas web como medio de comunicación alternativo para la construcción de redes solidarias, a partir de las páginas web de las ONG españolas que atienden al sector de la inmigración.

1. Comunicación y ONG

Las organizaciones, están formadas por seres humanos; con intereses individuales y colectivos, pero es la comunicación la que permite su funcionamiento. A través de este proceso humano, pueden identificar prioridades, proponer planes, ejecutar acciones, proyectarse a la sociedad, escuchar las demandas de sus públicos; es decir, es como el alma de las organizaciones, porque de esta interacción entre los seres humanos, surgen las ideas, los proyectos, las metas y los objetivos. En las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), esta dinámica cobra importancia, al considerarlas como entidades que conforman el “tercer sector”, con sus propias reglas, sus propias articulaciones y su propio sistema.

Una de las interrogantes a responder por los responsables de las organizaciones es: ¿qué tipo de comunicación se requiere en la organización? Enmarcando la pregunta en el contexto de nuestro estudio: ¿qué tipo de comunicación se espera de las ONG en Internet? La respuesta tendrá relación con la concepción que los responsables de las ONG tengan de su organización. Federico Varona, señala tres perspectivas para entender a una organización: a) desde una perspectiva funcionalista tradicional las organizaciones son objetos o “maquinas” que tienen una estructura determinada y su comunicación es altamente estructurada y vertical; b) desde una postura funcionalista contemporánea, se concibe a la organización como un sistema abierto, que está en constante interacción con su entorno; c) otra corriente las asume como “culturas”, es decir, “las organizaciones, como las culturas poseen un conjunto de creencias y valores, y un lenguaje que se reflejan en los símbolos, los ritos, las metáforas, las historietas, en el sistema de relaciones y en el contenido de las conversaciones” (Varona, 1993)

Joan Costa, expone que la mayoría de los problemas en las organizaciones tienen que ver con la comunicación. En estas estructuras no existe un solo tipo de comunicación, sino que coexisten varias “y no se anulan unas a las otras, sino al contrario, se interpenetran e interactúan juntas”. Partimos de la teoría: “las necesidades y las formas de comunicación

aumentan y se diversifican, exactamente del mismo modo en que la sociedad se fragmenta, se diversifica y se vuelve a recomponer en forma de un mosaico” (Costa, 2003) Hace algunas décadas, no se imaginaba dedicar estrategias de comunicación en el ámbito de Internet, pero la realidad actual y la diversidad de medios diseñados para Internet, prácticamente le imponen a las ONG estar presentes con su mensaje. Pero, ¿solamente la presencia del mensaje garantiza hacer presente la misión de las organizaciones en la red?

Sintetizando, la organización genera un discurso para comunicarse con sus públicos. En un tiempo, la importancia del mensaje era el propio mensaje, hoy la concepción es diferente: “Mientras que antes se tendía a definir la comunicación institucional a través del mensaje, es decir, el objeto del discurso, a partir de ahora se presta una mayor atención al emisor, es decir, al sujeto del discurso que es la institución” (Weil, 1992: 29)

1.1. La world wide web como medio de comunicación alternativo para las ONG

Entendamos por “comunicación alternativa” en este trabajo, la posibilidad que existe de utilizar las herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación, como Internet, para crear espacios de intercambio de información o generadores de procesos de comunicación diferentes a los tradicionalmente constituidos. Dejamos a un margen la connotación ideológica-política que representa la “comunicación alternativa” en algunos sectores, aunque en este campo las iniciativas realizadas han sido importantes.

En Internet, encontramos nuevos medios de comunicación para crear y para ofrecer a unos públicos determinados mensajes que difícilmente pueden acceder en otros medios. Internet, es una “plataforma de transmisión de contenido” (López, 63) que por el avance tecnológico desarrollado, la facilidad del sistema al nivel de usuario y los costos más bajos que supone en comparación con otros medios, se ha convertido en un espacio potencial para fortalecer redes de comunicación.

Internet, no es un medio sino un protocolo que interconecta varios ordenadores, en el cual, se están desarrollando nuevos medios con modelos de comunicación propios: “la horizontalidad propia de la comunicación interpersonal frente al modelo de comunicación jerarquizado, vertical, característicos de los medios de comunicación de masas”¹ (López, 91) Estos modelos, aunque están todavía estudiándose, han generado procesos de comunicación característicos de la red:

“la multiplicidad de medios de comunicación va pareja a las posibilidades y aplicaciones que permite el medio, y estas últimas son, en el caso de Internet, considerables y continuamente ampliadas, pues se trata de un soporte que no ha definido aún totalmente las características de los medios que alberga, y ni siquiera puede decirse, sino todo lo contrario, que las formas comunicativas actuales serán las preponderantes en un futuro más o menos lejano” (López, 89)

¹ Ver el trabajo de Guillermo López García (2005) *Modelos de comunicación en internet*.

Nuestra exposición, se ha centrado en el ámbito de las *world wide web* popularmente conocidas como páginas web. Tim Berners-Lee, inventor de la *web*, la ideó como un “vehículo de comunicación universal a través de Internet” (Quemada, 2004). John Pavlik, hace referencia a un axioma que ha caracterizado a la *web*: “si algo existe en el mundo real, es probable que haya al menos cien sitios *web* sobre ello” (Pavlik, 2005: 108)

La realidad, es que en este nuevo siglo, internet apenas acaba de iniciar un proceso de evolución tecnológica que no tiene todavía límites conocidos. Su impacto, en el sector comercial, se puede identificar por las empresas que cada día están utilizando Internet como herramienta de negocios. Además, también ha cambiado la concepción de como las organizaciones, y las ONG, deben comunicarse interna y externamente. Bernardo Díaz acierta al señalar, que la red ha creado una nueva forma de concebir el mundo y las relaciones humanas; se ha creado “una modalidad de clase globalizada, una sensación de pertenencia a un espacio o segmento de identidades e intereses comunes” (Díaz, 2005: 32)

Guillermo López, considera que las páginas web de las ONG pertenecen a “páginas web de asociaciones”, es decir, son páginas de organizaciones “no pertenecientes a ningún tipo de administración pública” y cuyo objetivo “no es el enriquecimiento ni el intercambio de productos mercantiles” (López, 148). Considera, como una de las posibilidades de este medio de comunicación para las ONG, la capacidad de “adquirir visibilidad” en un espacio donde la saturación de información es significativa. Pero, para lograr esta visibilidad es “indispensable el desarrollo de diversos elementos de carácter interactivo para el usuario” (López, 149), inclusive esta interactividad es la marca distintiva de otras páginas:

“La diferencia que nos permitiría definir a las páginas web de asociaciones como medios de comunicación de masas y a las comunidades virtuales como sistema de comunicación interpersonal es que, mientras en éstas el objetivo básico es generar una comunicación horizontal entre los usuarios, en las páginas de asociación lo principal es la presentación y explicación de los objetivos de la asociación, constituyendo las herramientas interactivas un elemento, sin duda, de gran importancia, pero añadido en todo caso al primero” (López, 149)

Esta definición, permite establecer diferencias que ayudan a una clasificación de la información y de las fuentes desde una perspectiva del contenido de la información, pero no desde una óptica de la organización como emisor-fuente-receptor, que tiene una dinámica propia. La mera inclusión en una página web de la información vinculada con los objetivos y actividades de las ONG, aunque la hacen diferente desde la perspectiva del contenido de la información, no la hacen un espacio alternativo en la red para una ONG. El componente de interactividad, que queda en un segundo plano para López, es a nuestro juicio la característica indispensable para establecer espacios alternativos de comunicación.

1.2. Un espacio alternativo para las ONG

Entendemos que las ONG son organizaciones no pertenecientes al gobierno. Como señala Castillo Esparcia: “una ONG se presupone e intenta y tiene como fin primordial, no depender

de lo que son propuestas, requerimientos y objetivos que nacen en el seno del gobierno. Es una entidad privada, que actúa con sus propios presupuestos y que ella mismas establece sus objetivos” (Castillo, 2004)

Uno de los retos que deben asumir las ONG es la transmisión de su mensaje en un mundo globalizado, aunque este concepto ha generado confusiones desde diversos sectores sociales. En este sentido, Rodríguez considera que el “tercer sector para hacerse tercer sistema tiene que enfrentar este asunto de frente” (Rodríguez: 3).

La presencia, del mensaje de las ONG en los medios de comunicación social tradicionales no siempre es una tarea fácil, aunque las experiencias de algunas ONG en este ámbito han sido positivas especialmente por saber manejarse en la dinámica informativa de los medios de comunicación. Pero, es una tarea difícil y así los indican encuentros celebrados para debatir este tema, en los cuales se señalan entre otras razones el concepto de empresa que se manejan en algunos medios de comunicación social, la saturación informativa, el concepto de “noticia” que prevalece en aquellas informaciones que venden, y la ausencia de un espacio en los medios que fortalezca la solidaridad como valor social².

Debemos asumir que el mundo del “tercer sector” hay una gran variedad de ONG, algunas de ellas con una tradición, historia y trabajo avalado por la sociedad; pero también es cierto que hay ONG que son desconocidas y que carecen de estrategias adecuadas de comunicación para hacer presente su mensaje. No es nuestro objetivo el cuestionamiento o la valoración de las actividades que realiza en la sociedad, sino la forma como están presentes en Internet.

Las ONG, señala Víctor Sampedro, no debería caer en la estrategia de aquello que se critica como una comunicación “autoritaria” e “instrumentalmente eficaz”³. Las ONG deben ofrecer un espacio alternativo, en el cual su información, vaya acercándose a los públicos de mayor interés. En realidad su público final son aquellos que se benefician de su trabajo, probablemente un gran porcentaje no acceden a Internet (según la misión de la ONG), pero existen espacios intermedios, la existencia de redes sociales y solidarias, que se convierten en altavoces de los objetivos y fines de las ONG.

Castillo considera que las ONG deben estar presente en el ámbito de la comunicación pero deben reunir algunos requisitos: a) capacidad de darse a conocer y demostrar su existencia real en la actividad que desarrolla; b) incluir el componente educador hacia el colectivo al cual llega su trabajo y hacia la sociedad en genera; c) ser una instancia movilizadora, en la cual la

² “También reconocieron que no existe en la mayoría de los medios un espacio destinado a la solidaridad, de manera que estas noticias no entran en los espacios de información general, se pierden en rincones o en horas de baja audiencia y, por otra parte, es cierto que toda noticia que llega a la redacción y que tiene que ver con una ONG, se considera noticia de “interés humano” y nunca llega a secciones específicas como Economía, Sanidad, Cultura o, por ejemplo, Deportes, a pesar de que ése sea su contenido” Ver: Conclusiones del I Encuentro Medios de comunicación-Entidades del Voluntariado, Valencia, 25 y 26 de septiembre de 2002. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.solidaridadyvoluntariado.org/noticias/conclusiones%20medios-ong.pdf>

³ Sampedro, V. “Nuevas perspectivas y retos de la comunicación social”, [Documento en línea] Disponible en: http://www.sindominio.net/afe/dos_mediactivismo/perspectivas.pdf

participación activa de las personas sea un componente esencial; d) el carácter sensibilizador en el tema en el cual desarrolla una acción; e) la legitimación que obtiene de su labor social⁴.

2. Las ONG dedicadas a la inmigración y su presencia en la red.

La investigación comprendió una aproximación al estudio de la *world wide web* como herramienta para la conformación de un espacio alternativo de comunicación; en este caso, enfocado a ONG. Con este criterio, planteamos como objetivo general *el analizar la presencia de las ONG españolas dedicadas a la inmigración en Internet, a partir de sus sitios web.*

2.1 ¿Por qué el tema de la inmigración?

España, en las décadas recientes ha tenido que asumir un nuevo reto: la llegada de inmigrantes provenientes de otras latitudes que buscan mejorar su calidad de vida. La situación social, política y económica de algunos países han colocado a España como un país de acogida. Además, que la conformación de la Unión Europea ha creado el concepto de ciudadano europeo, que todavía llevará un tiempo afianzarse en nuestra cultura.

En el avance del estudio Barómetro Julio 2005, la sociedad española ubica "la inmigración" (22,7%) como el tercer problema que afecta más a España, después del "paro" (54,4%) y del "terrorismo" (52,7%) Los extranjeros con tarjeta o autorización de residencia en vigor para el mes de marzo de 2005 eran de 2.054.453 personas. Si tomamos como base el continente de origen, los inmigrantes de Iberoamérica son el 32,93%, de la Europa Comunitaria son el 25,49%, muy cercano al número de inmigrantes procedentes de África (24,90%), el resto de inmigrantes provienen de otros países de Europa (8,66%), Asia (7,13%), América del Norte (0,83%) y Oceanía (0,06%) Con respecto a la nacionalidad, los provenientes de Marruecos son el 19,32%, seguidos de Ecuador (11,15%) y de Colombia (7,09%) Las comunidades autónomas de acogidas, son en primer lugar Cataluña (22,96%), Madrid (20,67%), Andalucía (11,72%), Valencia (11,59%) y Canarias (6,41%). En estas estadísticas no están considerados los inmigrantes en situación ilegal.

En este contexto, las ONG dedicada a la inmigración, tienen una labor compleja y necesaria para responder a las insuficiencias de los colectivos que desean ingresar a España o que se encuentran en ella. En este sentido, es un reto para la sociedad española crear espacios de integración cultural en esta dinámica de la inmigración.

2.2. Algunos datos metodológicos

La investigación, tomó como *unidad de análisis*, los sitios web de ONG españolas, que manifiestan como un área de trabajo en su objetivo general, el tema de los inmigrantes y de la inmigración⁵. Se utilizó para la identificación, la información del portal Canal Solidario (www.canalsolidario.org)⁶. La búsqueda, selección y revisión de la información se realizó entre

⁴ Ver: http://www.barcelona2004.org/esp/eventos/dialogos/docs/transcripciones/t_dcultural3.pdf

⁵ La selección se realizó utilizando como criterio la presencia de término "inmigrante" o "inmigración" en el objetivo de la organización.

⁶ En el caso de Canal Solidario (www.canalsolidario.org), según el portal web "es un proyecto de comunicación sobre cooperación, desarrollo, paz, derechos humanos e inclusión social que desde 1999 ofrece a través de un portal de Internet información de actualidad, servicios, recursos y espacios de participación social". En el momento del estudio este portal reunía un número total de 2.887 organizaciones registradas, de las cuáles 2.590 eran organizaciones

Abril y Mayo de 2005. Inicialmente, se identificaron en el portal Canal Solidario 159 ONG españolas registradas que tenían entre sus objetivos generales la inmigración; de ellas, 84 ONG (53%) tenían un sitio web oficial, siendo 63 de estas páginas web las que estaban activas (Ver Anexo 1). Este dato nos indica una primera debilidad del sector en la presencia en Internet⁷.

2.3. Con respecto al nombre del dominio

El “nombre de dominio” es la dirección IP en donde está ubicada una determinada página. Tiene una relación directa con la imagen de la organización; inclusive puede considerarse como un valor, tan estratégico como el de una marca⁸. En el estudio, de las 63 páginas web activas, el 69,8% de sus direcciones de dominio tienen la extensión “.org”; es decir, se clasifican como páginas web integrantes de la “comunidad global no lucrativa”⁹. El segundo nombre de dominio más utilizado, es el compartido (12,7%); es decir, no tienen una dirección IP propia que identifique directamente a la ONG. El tercer lugar, corresponde a los “.com” (11,1%); extensión genérica que hace referencia a organizaciones con fines de lucro. Solamente la organización ACCEM (www.accem.es), registró su sitio web con la extensión “.es”, que la clasifica como una organización española. Es probable, que la poca utilización de la extensión “.es” en estas ONG, responda a un criterio de no vincularse con un espacio geográfico determinado, aunque el trabajo en este sector está siendo ampliado por el gobierno de España¹⁰.

2.4. Acceso a los sitios web

Acceder a un sitio web, a través de su dirección de dominio, puede hacerse de varias formas: a) Incluyendo el nombre de dominio o dirección en un “navegador” (*browsers*) o “explorador”¹¹; b) a través de un enlace realizado por otro sitio web; c) utilizando los motores de búsqueda existentes.

La página principal (*index*) más enlazada desde otras páginas web (según el motor de búsqueda: *Google*), es la correspondiente a la organización Ecos do Sur (www.ecosdosur.org) con un 20,36% de los registros identificados. Le sigue Equus Zebra (www.equuszebra.org) con el 14,67%; la organización S.O.S. África (www.sos-africa.org) con el 7,49%. En general, podemos decir que son los tres sitios web estudiados con mayor enlace a su página principal desde otros sitios web o portales.

españolas y 297 de otros países. La información suministrada por Canal Solidario fue contrastada en otros portales similares como Idealistas.org (<http://www.idealistas.org/>)

⁷ Con respecto a las páginas que no están activas, los motivos pueden ser varios, entre ellos que para el momento del estudio los sitios web estuvieran en proceso de actualización de la información. No obstante, en estos casos suele indicarse con el texto “página en construcción” o algún icono que sugiere este significado.

⁸ La Dra. María del Carmen Arana (2003) hace un estudio sobre los conflictos surgidos entre el registro de los nombres de Dominio y las marcas. Ver: Arana, M. (2003) “TIC y Propiedad Intelectual: retos y oportunidades en la Región Andina”, en <http://www.alfa-redi.org/presentaciones/arana.pdf>

⁹ El Public Interest Registry es la instancia responsable de administrar el dominio «.org» con el fin de satisfacer las necesidades de la comunidad global no lucrativa así como facilitar la educación y la formación a través de Internet. Ver: <http://www.pir.org/>

¹⁰ Ver el 4º Estudio sobre la presencia de las entidades Españolas en Internet. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.aece.org/docs/cmt-dominioses.pdf>

¹¹ El *browsers* más popular es el Internet Explorer de Microsoft, pero existen otros *browsers* que reúnen otras características útiles para la navegación como: Mozilla Firefox, Opera, K-Meleon, Netscape, ELinks, Amaya, BrowseX, Off by One y otros que están en desarrollo.

2.5. Contenido: Información institucional

La presencia o ausencia de información institucional en los sitios web, es básica para conocer las características de una organización y es la mínima que se esperaría encontrar en un sitio web de una ONG que desee darse a conocer. En todos los sitios web analizados se ofrece información institucional sobre la organización que representan. También incluyen: los proyectos que están realizando, los objetivos y la información básica de contacto. Habría que profundizar en: ¿qué calidad, veracidad, pertinencia tiene el tipo de información institucional que ofrece? Pero, no es éste el objetivo de nuestro estudio. Las ONG, cumplen en general, con ofrecer información de su organización, pero recordemos que las utilidades interactivas son significativas para crear espacios alternativos de comunicación en las páginas web.

2.6. Elementos para la navegación

El término, “navegar por Internet”, es como coloquialmente se conoce la acción de buscar información en la red y en las páginas web a las cuales ingresa un usuario. En esta categoría, quisimos identificar la presencia de utilidades que permitieran mejorar la aplicación en función de la rapidez que los usuarios desean conseguir cuando buscan información. Examinamos variables como: Idiomas, Sistema de búsqueda, Descarga de documentos, Mapa WEB, Multimedia, Añadir a tus favoritos.

El *idioma*, ese modo de hablar que tenemos las personas, es un código que nos permite comunicarnos. En la red, contar con un mayor número de códigos para establecer comunicación es una estrategia adecuada para proyectar a las organizaciones en sus públicos. Este aspecto toma un mayor interés cuando entre los públicos se encuentran colectivos que no dominan el castellano. En nuestro estudio, el 76,2% de los sitios web están redactados en un solo idioma, el 11,1% ofrece la información en 4 idiomas, el 9,5% en 2 idiomas. El castellano es el más utilizado (95,2%), seguido del catalán (19%), el inglés (15,9%), el francés (12,7%), el alemán (3,2%), el árabe (1,6%) La ausencia de posibilidades de navegar en el idioma del usuario, limita la comunicación con la organización a través de la página web, en especial en un público donde esta variable es un factor de integración o de barrera cultural.

No hay una utilización significativa de otras aplicaciones. Por ejemplo, con respecto a la *búsqueda* de información en el propio sitio web, apenas el 12,7% de las páginas web tienen este sistema. La utilización del “mapa web”, guía esquemática que permite observar todas las secciones y enlazar a cada una de ellas de forma directa, se encuentra en el 4,8% de los sitios web. En la variable “multimedia” encontramos, que si bien la utilización de fotografías vinculadas a las ONG es significativa (52,4%), la utilización del “audio” solamente se encuentra en el 4,8% de los sitios web, y la inclusión del “vídeo” solamente lo tiene la ONG Karibu (<http://www.asociacionkaribu.org/>)

La utilidad de “descarga de documentos” está en el 46% de los sitios web. Información sobre, *ayuda a la navegación*, en ninguno de los sitios web fue incluida. El 4,8% permite la opción “añadir a tus favoritos”, aplicación que permite al usuario grabar automáticamente la IP en una carpeta llamada “favoritos” o “marcadores” que se enlaza desde los navegadores.

Si realizamos un *ranking* o listado de las utilidades de navegación más utilizadas, exceptuando el *idioma*, podemos identificar que las ONG con mayores recursos en este sentido es Rasinet (www.rasinet.org)

2.7. Elementos de gestión

En la categoría “gestión”, se identificó el grado de interactividad de los sitios web. Seleccionamos variables como: afiliación, donación en línea, preguntas frecuentes (FAQ), buzón de sugerencias, suscripción, inscripción del voluntariado, sitio restringido.

La posibilidad de afiliarse en línea a las ONG, lo encontramos en el 7,9% de los sitios web analizados. Menor es la posibilidad de realizar “donaciones en línea” porque solamente la Fundación Adsis (<http://www.adsis.org/>) ofrece ésta utilidad. El 7,9% ofrece incluye las “preguntas frecuentes”, que otros usuarios han realizado sobre la ONG o el sitio web. Con respecto a los “buzones de sugerencias”, solamente dos páginas web (3,2%) ofrecen esta posibilidad y en referencia a la “suscripción”, para recibir boletines o información de la ONG vía correo electrónico, únicamente el 4,8% ofrece este recurso.

Una de las áreas vinculada con las ONG, es la creación o fortalecimiento del voluntariado; prácticamente en todas las páginas web se hace un llamado al voluntariado, pero el 27% permite una inscripción o preinscripción en línea. Con respecto a los “espacios restringidos”, para aquellos grupos, personas interesadas o miembros de las ONG, en este estudio solamente CEPAIM (<http://www.cepaim.org/>) y Sevilla Acoge (<http://www.sevillaacoge.org/>) ofrecen esta utilidad.

2.8. Participación

En esta categoría, agrupamos las utilidades que permiten al usuario participar con su opinión en el sitio web: Correo Electrónico, Foros, chat, Encuestas.

El “chat”, es un “tipo de comunicación interpersonal cuya principal característica diferenciadora es que se produce de modo sincrónico, esto es, los participantes de la comunicación han de conectarse en un mismo momento para participar activamente del discurso” (López, 98). En nuestro estudio, solo la Agrupación de desarrollo Los Molinos (www.molinosdeviento.org), ofrece esta alternativa.

El “correo electrónico”, es una herramienta “que permite establecer comunicaciones generalmente de tipo uno-a-uno, cuya principal característica diferencial es que son de carácter privado y asincrónico” (López, 94) Se encuentra en prácticamente todos los sitios web (95,2%) analizados.

Las encuestas en línea, es un servicio “para permitir que el público exprese sus opiniones y conozca el sentido de las opiniones de otros usuarios” (López, 121). Con respecto a las “encuestas en línea”, los sitios web (4,8%) que ofrece esta opción son: Ecos do Sur (www.ecosdosur.org), KARIBU (www.asociacionkaribu.org) y la Asociación para la Difusión y la Cultura Hispánica (www.adesasoc.org)

En relación a la “firma de documentos”, es la Federación de Mujeres progresistas de Andalucía (<http://www.mujeresprogresistas-a.org>) la única que ofrece esta posibilidad. Los

“foros”, comprenden “un tipo de comunicación *asíncronica*, puesto que los usuarios pueden consultar y responder a los mensajes en cualquier momento; *horizontal*, dado que todos ellos ejercen como emisores y receptores de la información, mínimamente regulada en ocasiones por el moderador o moderadores del foro; y pertenece, en fin, al ámbito de la comunicación *interpersonal*” (López, 112). En el estudio, el 11,1% de las ONG ofrecen foros públicos.

3. Algunas conclusiones y recomendaciones

En general, las páginas web analizadas pertenecientes a las ONG dedicadas a la inmigración, carecen de utilidades para generar procesos de comunicación entre los usuarios y las ONG. No obstante, hay ONG que probablemente estén generando procesos interesantes de ser analizados, si consideramos que estas utilidades pueden considerarse modelos de comunicación propios de Internet.

El estudio, nos permitió aproximarnos al ámbito de las páginas web con una metodología y un diseño propio. Analizar las páginas web, meramente desde el contenido que ofrecen, limitaría la concepción de un medio que pareciera estar desarrollando su propio código.

El dominio “.org” es el más utilizado en las páginas estudiadas, no obstante no hay una identificación sobre el origen de las páginas web. Aunque mantener el “.org” ofrece la posibilidad de transmitir una imagen de “organización universal”, no estaría en contradicción en que estas ONG utilizaran los dominios “.org.es” o “.es” simultáneamente.

En general, no se utilizan las alianzas con otras páginas web para el intercambio de enlaces con la página principal de las ONG. Esta estrategia, la cual probablemente no implica un costo económico, permitiría una mayor presencia de la ONG en los motores de búsqueda más utilizados.

La presencia de la información institucional es importante. En un próximo estudio evaluaremos el contenido de esta información en función de sus públicos.

Las páginas web, en general, no están traducidas a otros idiomas. Esta posibilidad, si bien es cierto puede responder al tipo de público al cual dirigen su acción, limitan el acceso a posibles usuarios que estén interesados en la actividad de la ONG. No podemos descartar, que existan personas que requieran información de la ONG en su lengua; si no está traducida, se pueden perder usuarios potenciales.

Las utilidades de “navegación”, son muy bajas en las páginas web estudiadas. Esta ausencia es significativa, si consideramos que el objetivo estratégico en una página web es poder facilitar la navegación a sus usuarios.

Las utilidades relacionadas con la “gestión” están ausentes en general. Esto limita las posibilidades de interacción con los responsables de las ONG.

La categoría “participación” nos permitió evaluar la posibilidad de interactividad entre el usuario y la ONG a través de la página web. También hemos identificado debilidades, lo que

consideramos reduce significativamente la posibilidad de generar espacios alternativos de comunicación.

Bibliografía

- Bartoli, Annie. (1992) *Comunicación y Organización*. (Maris García, Stella. Trad.) Barcelona: Ediciones Paídos Ibérica.
- Berges Saldaña, Alfredo. (1994) "Aproximación a la Cultura y Clima de la organización". En *Papers de Formació Municipal*, Número 5, Septiembre 1994. [Documento en línea] Disponible: [Consulta]
- Cid, Rafael (2004) "España-Elecciones Generales 2004", citado por: *Revista Índice*, Octubre 2004, p., 7.
- Costa, Joan. (2003) "La comunicación en acción". Ponencia presentada en el II Congreso Iberoamericano de Comunicación estratégica, realizado desde el 21 al 23 de Mayo de 2003 en la Universidad de Medellín.
- Díaz Nosty, Bernardo. (2005) *El déficit mediático: Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Francscutti, P. Baer, A. García, J. López, P. (2005) "La noche de los móviles: Medios, redes de confianza y movilización juvenil" En: Sanpedro, V. (Edit.) *13-M: Multitudes on line*. Madrid: España.
- García del Castillo, Julián. (1987) *Investigación Audiovisual*. Caracas: Editorial Galac.
- García Morales, María Jesús. (2002) "Internet como instrumento de información y de comunicación" En: Tornos Mas, Joaquín (Coord.) *Democracia y medios de comunicación*. Valencia: Tirant Lo Blanch, p. 176.
- Montero, José Ramón y Gunther, Richard (2003) "Los estudios sobre los partidos políticos: una revisión crítica" En: *Colección en la Red de Cuadernos de Trabajo*. [Documento en línea] Disponible: www.uam.es/centros/derecho/cpolitica/wpapers.html [Consulta: 2005, Mayo 6]
- Pavlik, John. (2005) *El periodismo y los nuevos dios de comunicación*. (Fontrodona, O. Trad.) Barcelona: Editorial Paídos (Publicado en inglés en el 2001).
- Roig, Gustavo y López, Sara. (2005) "Del desconcierto emocional a la movilización política" En: Sanpedro, V. (Edit.) *13-M: Multitudes on line*. Madrid: España.
- Weil, Pascale. (1992) *La comunicación global*. (Fernández Vallés, Juan Manuel) Barcelona: Paídos, p. 29.