



Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación

Diciembre 2004
Enero 2005

El Sentido de Comunidad en los Nuevos Medios



Número actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedad

Ediciones



Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Por Jaime Alonso
Número 42

Resumen

Internet muestra en la actualidad la existencia de lo que denominamos nuevos medios. Se trata de estructuras de comunicación que poseen un conjunto de características que las dotan de una "identidad comunicacional" estable y definida. Aunque la observación a la Red de redes permite constatar el nacimiento de otras, podemos detectar la consolidación de seis categorías mediáticas: diarios digitales, portales, buscadores y directorios, comunidades virtuales, bitácoras o weblogs, y redes ciudadanas. Cada una de las categorías mediáticas posee sus rasgos definitorios, que las hacen independientes, aunque también es posible afirmar que todas ellas, en la medida se desarrollan en el mismo canal o soporte -Internet- también poseen características comunes. Uno de los principales rasgos coincidentes es el que denominamos *sentido de comunidad*.

Como trataremos de explicar en este artículo, el sentido de comunidad se erige en una de las principales diferencias de los nuevos medios respecto a los medios de comunicación de masas. En términos generales puede decirse que la noción de *comunidad* implica un papel inédito de los sujetos que participan en los nuevos medios, basado en una actitud de participación sustancialmente diferente -de naturaleza más activa- a la prensa, la radio y la televisión. A lo largo de estas páginas llevaremos a cabo un repaso acerca de lo que son los nuevos medios, en donde nos centraremos en una reflexión teórica acerca del sentido de comunidad, para adentrarnos a continuación en una aportación introductoria referida a cómo las diferentes categorías mediáticas hacen suyo este sentido dentro de su estructura de funcionamiento.

El discurso de los nuevos medios

De entre las muy diferentes aportaciones que ha traído consigo Internet al espacio mediático desde su invención, cabe señalar que los nuevos medios son una de las más destacadas. Consideramos que una manera acertada de comprender lo que son los nuevos medios es aquella que los identifica como *formas de comunicación o estructuras web* que, a fecha de hoy, manifiestan evidentes niveles de consolidación. Esas estructuras de comunicación pueden ser agrupadas en *categorías mediáticas*: diarios digitales, buscadores y directorios, redes ciudadanas, bitácoras o *weblogs*, comunidades virtuales y portales¹.

Una manera de comprender los nuevos medios -quizá introductoria- es aquella que los contempla desde una perspectiva comparativa con los medios de masas. En este sentido, una aportación que consideramos de mucha relevancia es la que indica que

Los nuevos medios de comunicación determinan una audiencia segmentada y diferenciada que, aunque masiva en cuanto a su número, ya no es de masas en cuanto a la simultaneidad y uniformidad del mensaje que recibe. Los nuevos medios de comunicación ya no son medios de comunicación de masas en el sentido tradicional de envío de un

número ilimitado de mensajes a una audiencia de masas homogénea. Debido a la multiplicidad de mensajes y fuentes, la propia audiencia se ha vuelto más selectiva. La audiencia seleccionada tiende a elegir sus mensajes, por lo que profundiza su segmentación y mejora la relación individual entre emisor y receptor (Sabbah: 219, *apud* Castells, 2000: 412)

Aunque desde nuestra perspectiva Internet muestra aún rutinas propias de la comunicación de masas², lo cierto es que estos nuevos medios despliegan algunas constantes que vienen a poner de manifiesto ideas referidas a lo que podemos entender como *elementos integrantes de la comunicación digital o comunicación virtual*. De entre las muchas y variadas aportaciones sobre los elementos integrantes de esta nueva comunicación, destacamos los siguientes:

- Multimedialidad
- Hipertextualidad
- Interactividad

La multimedialidad hace referencia a la integración de texto, imagen y sonido en un mismo formato. Supone una aportación de carácter inédito, en el momento en que los medios de masas – prensa, radio y televisión– poseían el predominio casi en exclusiva de un modo de comunicación: escritura para la prensa, sonido para la radio e imagen para la televisión.

La hipertextualidad supone una novedosa forma de lectura y escritura. Implica la ruptura de la secuencialidad o linealidad en la redacción o lectura de un texto. En este sentido, el hipertexto permite asemejarse a la forma en cómo los sujetos desarrollan sus procesos mentales:

La totalidad de estos nuevos productos informáticos electrónicos se basan en un acceso no estrictamente secuencial a los diversos materiales que ofrecen: textos, imágenes (fijas o en movimiento) y sonidos. De esta manera se intenta de alguna forma romper un concepto fuertemente arraigado en la cultura occidental desde hace algunos siglos, el de la secuencialidad, y acercarse más a la forma de pensamiento del ser humano. (Armañanzas y otros, 1996: 62)

La interactividad implica la capacidad que poseen los usuarios de los nuevos medios de ser activos. Quiere decir que los sujetos tienen la posibilidad de hacer peticiones de diversa índole a los diarios digitales, buscadores y directorios, comunidades virtuales, etcétera, y que estos les respondan en sus solicitudes. Cada nuevo medio planteará sus opciones de interactividad, por lo que podremos decir que unos nuevos medios son más interactivos que otros. Así por ejemplo, es posible indicar que un diario digital es más interactivo que otro en el momento en que plantea más servicios que satisfagan opciones solicitadas por parte de los usuarios. En este sentido, también cabría decir que un buscador es más interactivo en el momento en que plantea más *opciones de búsqueda* –recursos ofrecidos por el medio para que el usuario acote sus búsquedas– que otro³. Alonso y Martínez (2003) diferencian entre modos interactivos sujeto/objeto, y modos interactivos sujeto/sujeto. En el primero se incluye el hipertexto y las encuestas. En los segundos, el correo electrónico, listas de distribución, grupos de noticias, foros y el chat.

El sentido de comunidad como tendencia general en los nuevos medios

Hemos conceptualizado el multimedia, la hipertextualidad y la interactividad como los tres elementos característicos que identifican la comunicación digital y, por ende, a los nuevos medios. El análisis exhaustivo y prolongado en el tiempo de estas estructuras web permite constatar que existen otras

características comunes. Una de ellas es el *sentido de comunidad*. Por sentido de comunidad nos referimos a *aquel estado relacional de los sujetos que intervienen en los nuevos medios (gestores y usuarios) que tiene como finalidad la consecución de los objetivos del medio mediante su acción participada*.

Puede comprenderse el sentido de comunidad que hemos propuesto mediante el concepto de "conectividad" del que habla De Kerckhove (1999: 25)

La conectividad es un estado humano casi igual que lo es la colectividad o la individualidad. Es esa condición de fugacidad comprendida por un mínimo de dos personas en contacto entre sí, por ejemplo, conversando o colaborando. La Red, el medio conectado por excelencia, es la tecnología que hace explícita y tangible esta condición natural de la interacción humana.

No todos los nuevos medios manifiestan el mismo sentido de comunidad. Esto se debe a varias razones, entre las cuales destacamos dos. La primera es que el sentido de comunidad es una realidad novedosa derivada del uso e implantación de las tecnologías de la información. Esto implica que las potenciales de la comunicación digital –como es el caso de la interactividad, que se ejercita a través de los modos interactivos de comunicación– se encuentran aún en un momento de experimentación e innovación. La segunda deriva del hecho de que cada categoría mediática posee diferentes objetivos, lo cual implica, necesariamente, que cada una de ellas desplegará un sentido de comunidad acorde con sus finalidades.

Cada categoría mediática tiende hacia un modelo de comunidad determinado, que es distinto dependiendo a la que nos refiramos, pero consideramos que es pertinente establecer, de forma general, dos maneras claramente diferenciadas de formas comunitarias apreciables en las seis categorías mediáticas propuestas:

- a) La primera se basa en la creación de comunidad sustentado en el hecho de que los usuarios comparten contenidos y servicios del medio que no han sido elaborados por ellos, o han participado marginalmente en su construcción. Se trata de un sentido de comunidad de carácter inferior o marginal, en cuanto que los internautas conforman el sentido de colectividad a través de algo dado, y no elaborado/participado por ellos.
- b) La segunda se refiere a un sentido más próximo a lo que habitualmente entendemos por comunidad. Se trata de la relación humana basada en la participación activa de los individuos, en aras a la consecución colectiva de objetivos. La observación continuada a los nuevos medios permite constatar que son muy variadas las maneras a través de las cuales puede desplegarse este sentido de comunidad. Así por ejemplo, puede encaminarse hacia la producción participada de información, a la creación de conocimiento, etcétera.

En una aproximación general puede esbozarse una identificación entre los nuevos medios y los dos tipos o sentidos de comunidad. Así, diremos que diarios digitales, buscadores y directorios y portales se inclinan por el primer tipo; el basado en el hecho de compartir contenidos no elaborados por los usuarios; mientras que bitácoras, comunidades virtuales y redes ciudadanas crean un sentido de comunidad participado o activo.

A pesar de lo dicho, la complejidad de estas dos posibilidades de comunidad radica en que, realmente, no es del todo exacto y pertinente asociar un tipo de comunidad a cada una de las

categorías mediáticas. Esto se debe a que dos medios, aun perteneciendo a una misma categoría, pueden desarrollar un tipo u otro de comunidad, dependiendo de los objetivos que se hayan marcado sus gestores, así como de su pericia para *dar vida* este tipo de comunidad. Por ejemplo, dos comunidades virtuales pueden manifestar dos formas distintas de comunidad: una puede basarse exclusivamente en que los miembros que la componen compartan los mismos contenidos y servicios, sin que realmente se dé una interacción relacional entre los usuarios, mientras que en la otra puede manifestarse un sentido de comunidad más marcado, en cuanto que de la relación dialogada y participativa de los sujetos se extraen resultados de naturaleza colectiva.

Aportamos a continuación algunas ideas que pueden extraerse acerca del sentido de comunidad que manifiestan cada una de las categorías mediáticas. Las aportaciones que se ponen de manifiesto se basan en la observación de medios que funcionan en la actualidad en Internet⁴.

Los **diarios digitales** conforman el sentido de comunidad en tres niveles apreciables, que delimitamos bajo las siguientes expresiones: comunidad de lectores, agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos elaborados por el medio, y agrupación de usuarios que se relacionan a través de contenidos no elaborados por el medio.

El primero de ellos –comunidad de lectores– reproduce el sentido de relación y pertenencia que muestran los lectores de los diarios de papel, al igual que en las emisoras de radio y las televisiones. Es una cuestión de afinidad que puede basarse en distintos parámetros: coincidencia ideológica, confianza profesional en el trabajo del medio como constructor del espacio social de referencia, etcétera. Desde nuestra óptica, esta comunidad de lectores debe ser estudiada si no de forma exacta al fenómeno en los diarios en papel, sí por lo menos de manera similar.

La segunda manera que especificamos en el sentido de comunidad en los diarios digitales es aquella conformada por los usuarios que se relacionan o agrupan mediante los contenidos elaborados por el medio. Se trata de una fórmula que toma como base el sentido que poseen en los medios de masas las formas de participación como las cartas al director, las intervenciones radiofónicas y la presencia de sujetos en los programas de televisión. Las personas interaccionan entre sí y con el medio a través de las propuestas –de información, de entretenimiento– planteadas por éste. En los diarios digitales estas fórmulas se incrementan y especializan. Un ejemplo representativo lo encontramos en el apartado *foros* de la sección *comunidad* del diario *elmundo.es*. Los usuarios crean conversaciones colectivas a partir de los contenidos de los suplementos del mismo diario: *elmundodeporte*, *la luna*, *Ariadna*, *metrópoli*, *elmundovino*, *elmundolibro*, *elmundoviajes*, etcétera. La idea de participación en los contenidos producidos por el medio queda reforzada por el hecho de que estos foros/secciones son moderados. Otra manera de participación en este sentido en *elmundo.es*, se encuentra en la opción *debates*, en la misma sección *comunidad*. En ella se da la posibilidad de que sean los usuarios quienes respondan mediante una encuesta de carácter no científico a cuestiones de actualidad. Los *debates* son interesantes en el momento en que los sujetos crean un sentido de comunidad a través de los contenidos que son los más representativos del medio: los contenidos periodísticos.

La tercera manera a través de la cual los diarios digitales crean el sentido de comunidad radica en el despliegue de modos interactivos –chat, foros, etcétera– que no se encuentran vinculados a la producción de contenidos del medio. Se trata de espacios en donde también se aprecia un sentido de comunidad, aunque de carácter más independiente que en el caso anterior, ya que los contenidos son propuestos por los mismos usuarios. La observación del chat de *elmundo.es* permite apreciar un marcado

sentido de comunidad caracterizado, sobre todo, por la presencia de un grupo de usuarios que, participando de modo activo, se comportan de manera estable en el tiempo mediante el empleo de su apodo o nick.

Pese a tratarse de un medios "individuales" de comunicación, es posible afirmar que las **bitácoras** también despliegan un claro sentido de comunidad, en cuanto que se establece una relación dialogada entre el sujeto que escribe la bitácora y sus lectores. Esa participación se desglosa en dos vertientes: desde aquellos que la leen sin mantener contacto dialogado con el autor de las bitácoras, y aquellos que participan enviando mensajes. Consideramos que ambos constituyen un ejemplo de participación que puede constituirse en comunidad. Los primeros crean un sistema relacional similar a la comunidad de lectores a la que nos hemos referido al hablar de los diarios digitales. Se trata de usuarios que si bien no se relacionan con el productor de los contenidos, esto no quiere decir que no participen de sus ideas y comentarios, creándose entonces cierto sentido de comunidad. En los segundos, ese sentido de comunidad es más explícito, en cuanto que implica una relación dialogada entre los usuarios de la bitácora y el gestor/autor de la misma. En este caso, el mayor o menor sentido de comunidad se medirá en función de cómo se desarrolle la actividad general en cada bitácora. Queremos decir que en unas primará un sentido más activo de comunidad que en otras. Piénsese, por ejemplo, que uno de los principales factores que indicará ese mayor o menor sentido de comunidad lo encontramos en la continuidad y profundidad que ejercita el gestor para responder a los mensajes que les envían los lectores. En su mano se encuentra la capacidad para crear un mayor o menor sentido de comunidad. Esta será mayor, como decimos, cuando el autor establezca un proceso conversacional asiduo y mantenido en el tiempo con los usuarios, y será menor cuando se produzca el fenómeno inverso.

Las **comunidades virtuales** son nuevos medios que, por excelencia, se plantean como finalidad la creación de un entorno relacional encaminado a la creación de un verdadero sentido de comunidad. Pero el hecho de la denominación "comunidad virtual" no implica que en todas ellas se genere una actividad de relación entre los individuos que la componen y del que surja como resultado un ambiente de comunidad. Las comunidades virtuales son medios altamente flexibles, lo cual quiere decir que su constitución y modo de funcionamiento depende de cada una de ellas; y concretamente, de la capacidad de sus gestores para saber crear un entorno adecuado en donde se genere una relación fluida y mantenida en el tiempo entre sus participantes. Es posible detectar la existencia de comunidades virtuales que desarrollan un sentido muy marcado de comunidad –la relación entre los sujetos es asidua y constante, y tiene como fruto la consecución de objetivos de carácter colectivo o comunitario–, mientras que en otras no se detecta un sentido de comunidad en sí mismo considerado, sino un conjunto de individuos que comparte un mismo espacio –un sitio web determinado–, pero que no desarrollan un verdadero sentido comunitario, bien porque el tipo de relación que establecen no es lo suficientemente estable –no emplean los modos de interactividad con asiduidad y constancia–, o bien, en la medida que, aunque los emplean, no se da un tipo de relación lo suficientemente satisfactoria.

De todos los nuevos medios tratados en este artículo, el sentido de comunidad de las comunidades virtuales es el más complicado de crear, ya que consiste en mantener un entorno relacional entre personas que reproduce –o al menos, pretende reproducir– las condiciones de una relación en la vida "física". Y si bien es el más complicado de llevar a cabo, también es cierto que, bien estructurado y gestionado, puede ofrecer muchos beneficios a un conjunto de individuos.

Los **portales** constituyen los medios en los que menos queda reforzada la idea de comunidad, quizá por el marcado sentido

comercial que poseen. Identificamos su existencia en los modos de comunicación interactivos –foros, chat, etcétera– y, aunque puede apreciarse algún interés en relacionar los contenidos del medio con la participación de los usuarios, no se alcanza el nivel que encontramos en los diarios digitales. Una razón que explica por qué esto es así radica en la tendencia que estos nuevos medios procuran hacia la personalización de sus contenidos y servicios. Esta personalización hace que se potencie el portal como espacio de uso individualizado, más que comunitario, en donde se pretende atender a las necesidades personales de los sujetos, ya sean estas referidas a cuestiones de trabajo, de ocio o entretenimiento, etcétera.

El sentido de comunidad que actualmente apreciamos en las redes ciudadanas tiene que ver con la doble orientación o naturaleza de las mismas: por un lado, aquellas con un marcado sentido institucional –gestionadas y participadas por entidades de naturaleza pública, tales como ayuntamientos–, y aquellas que poseen un carácter menos institucional, ya que se encuentran gestionadas bien por entidades autónomas o por grupos de individuos. Consideramos que en las segundas prevalece una tendencia a un sentido más comunitario que en las primeras. Esto se debe a que las redes ciudadanas con un sentido institucional denotan un proceso de comunicación más cercano a la comunicación de masas –un emisor emite un mensaje a un amplio número de sujetos, que apenas poseen capacidad de respuesta–, mientras que las redes con carácter no institucional tienden a un modelo de carácter más participativo. A pesar de lo dicho, es oportuno indicar que, al igual que ocurre con las comunidades virtuales, el sentido de comunidad de una red ciudadana depende de cada una de ellas; de la forma en cómo sus gestores se hayan planteado los objetivos y la manera de llevarlos a cabo. Así como no hay dos comunidades virtuales iguales, tampoco hay dos redes ciudadanas similares.

Puede pensarse que los **buscadores** y **directorios** son los medios que menos sentido de comunidad manifiestan, por no decir es que prácticamente inexistente. Ciertamente, se trata de estructuras web con un marcado carácter individual: cada usuario define sus objetivos de búsqueda, así como la forma en cómo la desarrollará; esto es, a través de la selección y aplicación de las opciones de búsqueda del medio. Pese a esto, consideramos adecuado señalar que los buscadores y directorios también manifiestan cierto sentido de comunidad, aunque sea de manera indirecta. Nos referimos a que estos nuevos medios son comunitarios o “conectivos” –empleando la aportación realizada por De kerckhove– en el momento en que parte de la consecución de la finalidad del medio se lleva a cabo a través de la acción participada de los usuarios. La información de *El País* (13/X/2002) acerca del buscador *Google* ilustrará lo que comentamos:

La base del éxito de Google está en su método automático para ordenar los resultados de una búsqueda. La primera página que ofrece es la que más veces aparece citada en otras páginas de Internet. Este sencillo criterio consigue que entre los primeros resultados esté siempre la respuesta que buscamos, ya que son las páginas en las que más confía todo el resto de los internautas que alguna vez se han interesado por este mismo tema. También garantiza que las páginas obsoletas que hace meses que nadie visita queden en los últimos lugares.

Esta faceta comunitaria no es, obviamente, prerrogativa exclusiva de *Google*. Antes bien, se trata de una metodología habitual en el resto de buscadores. Como señala el mismo artículo del *El País*, los resultados de *Altavista* responden al número de veces que el término de búsqueda aparece citado en las páginas web. Lycos emplea el método de Altavista, pero incluye también el número de visitas.

Según lo visto, si bien es posible señalar que la acción comunitaria no es "consciente" por parte de los usuarios –los sujetos se relacionan con los buscadores y directorios de forma individual–, esto no resta importancia al necesario y relevante carácter participativo de estos nuevos medios. De hecho, la relación comunitaria es tan determinante que podemos llegar a afirmar que la diferencia de planteamiento de los buscadores y directorios –esto es, cómo la gestionan y hacen uso de ella– mide su nivel de éxito, tal y como hemos apreciado en el caso de *Google*.

Selección representativa de nuevos medios:

Bitácoras

4colors <<http://www.4colors.net/>>
Abraides <<http://abraides.net/>>
Alberto Bastos <<http://albertobastos.buble gum.net/>>
Awablog <<http://www.awacate.com/awablog/>>
Bitácora Tremendo <<http://tremendo.com/bitacora/>>
Blog.com.mx <<http://blog.com.mx/>>
Blogger <<http://movabletype.org/>>
Blogpocket <<http://www.blogpocket.com/>>
Blogpocket <<http://www.blogpocket.com/>>
Caspa TV <<http://stee.sinfry.com/>>
Cisne Negro <<http://cisne.blogspot.com/>>
ECuaderno <<http://librodenotas.com/>>
Efímera <<http://www.efimera.org/>>
Escolar <<http://www.escolar.net/>>
Historias de Cien Palabras <<http://www.cienpalabras.blogspot.com/>>
HTML Life <<http://www.minid.net/>>
Indiferencia <<http://indiferencia.net/>>
Isopixel <<http://minid.net/>>
La Hormiga Remolona <<http://stee.sinfy.com/>>
Libro de Notas <<http://librodenotas.com/>>
Libro de Notas <<http://www.librodenotas.com/>>
Microservios <<http://microservios.com/>>
Microservios <<http://www.microservios.com/>>
Mini-D <<http://minid.net/>>
Miniportal sobre Bitácoras de José Luis Orihuela <<http://mccd.udc.es/orihuela/webdeblogs/periodismo.htm>>
Minoe <<http://www.minoe.net/4images/>>
Mirada Fotoblog <<http://mirada.buble gum.net/>>
Movable Type <<http://movabletype.org/>>
No soy Superwoman <<http://nosoy superwoman.com/>>
Stee <<http://stee.sinfry.com/>>
Stee <<http://stee.sinfy.com/>>
Zonageek <<http://www.zonageek.com/>>
Zonageek 123 <<http://zonageek.com/>>
<<http://bitacoras.net/>>
<<http://Blogdir.com>>
<<http://Weblogs.com.ar>>

Portales

<<http://terra.es>>
<<http://ya.com>>
<<http://msn.es>>
<<http://wanadoo.es>>
<<http://www.ozu.es/>>
<<http://www.aol.com.ar/principal/>>
<<http://www.hispavista.com/>>
<<http://www.lanetro.com/>>
<<http://www.portalmix.com/>>
<<http://www.aol.com.ar/principal/>>

Redes ciudadanas

Red Ciudadana de Cuenca <<http://www.cuenca.org/>>
Now Barris <<http://www.noubarris.net/web20/default.asp>>
Red Ciudadana de Mataró <<http://www.epitelio.org/mataro/>>
Sants-Monjuic Xarxa Ciutdadana <<http://www.xarxa3.org/>>
Sant Boi de Llobregat <<http://www.epitelio.org/santboi/>>
Asociación Epitelio <<http://www.epitelio.org/>>
Hipérbole <<http://www.comune.bologna.it/>>
Red Ciudadana de Milán <<http://www.retecivica.milano.it>>
Xarxa Ciutdadana del Barri del Raval
Seattle Community Networking

Diarios digitales

<<http://www.elmundo.es>>
<<http://www.elpais.es>>
<<http://www.eperiodico.com>>
<<http://www.lavanguardia.es>>
<<http://www.abc.es>>
<<http://www.estrelladigital.es>>
<<http://www.larazon.es>>

<<http://www.lavozdegalicia.es/inicio/index.htm>>
<<http://www.elcorreodigital.com>>
<<http://www.heraldo.es/>>

Comunidades virtuales

<<http://www.emprendedores.com>>
<<http://www.ictnet.es>>
<<http://www.rediris.es>>
<<http://www.el-maresme.com/>>
<<http://www.enredando.com>>

Buscadores y directorios

<<http://www.google.com>>
<<http://www.yahoo.com>>
<<http://www.altavista.com>>
<<http://www.lycos.com>>
<<http://www.alltheweb.com>>

Notas:

1 Esta clasificación de categorías mediáticas que presentamos no pretende ser exhaustiva. Antes bien, la realidad de Internet muestra la consolidación de otras estructuras que tienen presencia estable en la Red. Así por ejemplo, cabría indicar que los denominados confidenciales son formas de comunicación que en la actualidad se encuentran asentados en el nuevo espacio de comunicación.

2 Efectivamente, Internet no rompe de manera drástica con el modelo de comunicación de masas. Antes bien, es posible apreciar cómo muchas de sus rutinas son propias de la prensa, la radio y la televisión. De las cuatro pautas de comunicación presentadas por Bordewijk y Van Kaam (1982, 1986) –alocutoria, conversacional, consulta y registro–, la primera de ellas consiste en un centro emisor que elabora de manera centralizada la información en donde no existe apenas intervención por parte de los sujetos en la elaboración de contenidos. Una observación detenida en los nuevos medios permite constatar que esta pauta se encuentra presente.

3 La razón que debe primar a la hora de valorar servicios o contenidos interactivos no debe ser cuantitativa, sino cualitativa. Superado ya el inicio de Internet, el criterio para medir la eficacia de esta potencialidad debe realizarse siguiendo un criterio de eficacia, no de cantidad. No se trata de ofrecer al usuario el máximo número de elementos interactivos, sino de que éstos se adecuen eficazmente a los objetivos del medio, así como a las necesidades de los usuarios.

4 Las reflexiones hilvanadas sobre el sentido de comunidad en los nuevos medios en este artículo devienen del estudio de una selección que empleó el autor para desarrollar una investigación más amplia en su Tesis Doctoral, depositada en septiembre de 2004 en la Universidad Pontificia de Salamanca (España). Al final de la bibliografía puede consultarse una selección representativa.

Referencias:

- ALONSO, J. y MARTÍNEZ, L. (2003): "Medios interactivos: caracterización y contenidos" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, p. 261-305.
- BORDEWIJK, J. L. y KAAN, B. VAN (1986). *Towards a new classification of tele-information services. McQuail's Readers in Mass Communication Theory*. Oxford: Sage.
- CASTELLS, M.: *La era de la información. Vol. 1. La sociedad red*. Alianza Editorial, Madrid, 2000 (2ª edición).
- CORNELLA, A. (2000): *Infonomía.com: la empresa es información*. Barcelona, Deusto.
- CORREA, J.A. (1999): "La Internet como nuevo medio de comunicación y el periodismo del siglo XXI". Disponible en Internet (8-9-2004): <<http://members.tripod.com/nuevoperiodismo/p21/indice21.htm>>
- DE KERCHOVE, D. (1999): *Inteligencias en conexión*. Barcelona, Gedisa.
- DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (2003): *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMERIGO, M. J. (2003): "Características de la comunicación digital" en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R.: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel, p. 49-79.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J. L. (2001): "El lenguaje periodístico en la prensa digital" en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7. Servicio Publicaciones UCM, Madrid.
- MAYANS, J. y SÁNCHEZ DE SERDIO, A. (2003): "Redes Ciudadanas y Nuevas Centralidades en la Producción del Conocimiento". Disponible en Internet (13/8/2004): <http://www.xarxabcn.net/zo_bcnet/articles/article_print.asp?id=19>
- MAZZEO, A. (2002): "La pinta es lo de menos". Disponible en Internet (7/6/2004): <<http://www.ciudad.com.ar/ar/portales/tecnología/nota/0,1357,44612,00.asp>>
- MESO, K. (2004): "Weblogs: la 'batalla digital' durante el conflicto de Irak", comunicación en el *V Congreso Nacional de Periodismo Digital*, Huesca, 15-16 enero de 2004. Disponible en Internet (5/6/2004): <<http://www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=16>>
- (2002): "Un nuevo tipo de profesional llama a la puertas del Periodismo: el periodista digital". Disponible en Internet (15/8/2004): <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>>
- MILENIUM (2000): "Los portales, una nueva dimensión en Internet". Disponible en Internet (12/7/2004): <<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo25.htm>>
- RAMONET, Ignacio (2000): "Internet y el futuro de la información" en *El Noticiero de las Ideas*, nº 1, Enero-marzo de 2000, págs. 50-57
-

Jaime Alonso Ruiz
Universidad de Murcia, España