



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

## FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

### MANUAL BÁSICO DE PROCEDIMIENTOS PARA LA ACTUALIZACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN: CASO TVAZTECA.COM

# T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:  
ALMA DELIA CARMONA MARTÍNEZ

Directora de tesis:  
Licenciada Olivia Pineda Arzate



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## AGRADECIMIENTOS

*A doña Leonor y don Mele, porque me enseñaron que el valor del ser humano se encuentra en su esencia y no en su riqueza.*

*A Sergio, porque el lazo consanguíneo nos hizo hermanos, pero la vida nos hizo los mejores amigos.*

*A Naty, porque me demostró que la fortaleza de una mujer es igual a la de un hombre.*

*A Di y Noecito , porque me ayudaron a entender que la inocencia no es sinónimo de ignorancia.*

*A Isa y Noé porque me demostraron que la esperanza es lo último que muere.*

*A Lulú y a Chucho, porque ahora sé que los errores son lecciones de vida.*

*A llos porque me enseñó que la diferencia está en el estar y no en el ser.*

*A Karla, porque me hizo saber que la riqueza de la vida está en el respeto.*

*A mis maestros de toda la vida, porque sin ellos mi carrera no hubiera sido posible*

*A la maestra Olivia, por su tiempo y esfuerzo puesto en este trabajo.*

*A Marijose, por ser una verdadera "coach".*

*A Chela, por ser mi fuente de inspiración para escribir.*

*A mi niño bonito, porque sé que sin él no  
habría terminado esta etapa.*

Y a todos los que no están, pero que  
estuvieron, les llegue desde lo más profundo  
del corazón un enorme agradecimiento.

## Índice

Introducción.....	I
<b>Capítulo 1</b>	
1. Internet, origen y desarrollo .....	1
1.1. El proceso de la comunicación.....	8
1.2. Internet como medio de comunicación .....	9
1.3. El lenguaje de la web .....	17
1.4. Internet y sociedad .....	24
1.5. El papel del comunicólogo en el mundo digital.....	29
<b>Capítulo 2</b>	
2.1. La importancia de las páginas web para los medios de comunicación	32
2.2 TV Azteca.....	36
2.2.1. Azteca 13.....	39
2.2.2. Azteca 7.....	39
2.3 tvazteca.com.....	40
2.31. Interrelación entre canales .....	44
a) Hechos.....	45
b) Deportes.....	46
c) Espectáculos.....	47
d) Corporativo.....	47
e) Telenovelas.....	48
f) Programas.....	48
g) Zona Interactiva.....	48
<b>Capítulo 3</b>	
Manual básico de procedimientos para la actualización de una página web que pertenece a un medio masivo de comunicación: Caso tvazteca.com	
3.1. Objetivos del Manual.....	50
3.2. Estructura del Manual .....	50
3.3. Software a utilizar en la actualización de tvazteca.com.....	51
3.3.1. Dreamweaver.....	51
3.3.2. Photoshop.....	51
3.3.3. Programación .....	53
3.3.4. Digitalización de videos y audios.....	54
3.4. Lenguaje HTML.....	59
3.4. Reconocimiento de los elementos que integran la página para poder iniciar una actualización.....	61

3.5. Cómo realizar la actualización de index, Home o página principal.....	67
3.6. Actualización de fotos.....	75
3.8. Inclusión de banners dentro de la página.....	80
3.9. Colocación de ventanas en home principal y home interno.....	90
3.10. Inserción de audios y videos a la página.....	92
3.11. Texto y redacción de notas informativas .....	95
3.12. Base de datos .....	97
3.13. Funcionamiento general de la página con todos los elementos.....	98
3.14. Usabilidad de la página web .....	98
Conclusiones .....	101
Bibliografía .....	103

## INTRODUCCIÓN

Actualmente presenciamos uno de los cambios más significativos para la vida cotidiana: la introducción de la tecnología en las actividades diarias. El dominio de ésta es fundamental para todas las comunidades (financiera, organizacional, académica e institucional), las cuales se ven obligadas a tener un amplio desarrollo en esta área.

Ante ello, las diferentes disciplinas han modificado sus formas tradicionales de proceder en el trabajo, lo que orilla a una revolución, como ocurre, por ejemplo, con las Ciencias de la Comunicación, que en los últimos tiempos ha sufrido cambios debido a que el uso de las nuevas tecnologías conlleva una nueva preparación que sin duda debe provenir de las universidades, pues es en las aulas en donde se requiere que exista un mayor acercamiento a temas relacionados con las tecnologías, la telemática y la informática, que ya es parte de la formación de los nuevos comunicólogos.

Es así como surge la inquietud de mostrar a las nuevas generaciones de comunicólogos el trabajo interno que se realiza en un canal de Internet: un sitio web. Por ello, esta tesis es una guía para los estudiantes de Ciencias de la Comunicación interesados en dedicarse al periodismo digital, a la vez que ofrece a los egresados un amplio panorama de los procesos de actualización e información que se realizan en Internet.

El trabajo ha sido dividido en tres capítulos. En el primero retomaremos la historia de Internet para analizar por qué es considerado como medio de comunicación y la forma en que ha creado su propio lenguaje, así como su relación con la sociedad; para ello, partiremos de una idea que va más allá del nacimiento de Internet como un proyecto militar estadounidense, es decir, del origen del concepto *red*.

Este concepto no es nuevo, pues fue planteado al principio para plasmarlo en una sociedad que necesitaba una renovación y un cambio. Lo anterior se dio hacia 1821, cuando el teórico francés Saint Simon propuso una nueva organización de la sociedad, al percibir la decadencia de ésta; así, dichas ideas renovadoras fueron vistas como una *red* que engloba la idea de organización y participación de todos con un mismo fin.

De esta manera podemos ver que la *red* era concebida desde un punto de vista social, en donde se pretendía que todos fueran partícipes del bien común y para ello era necesario que todos estuvieran conectados entre sí; cada clase social tendría su lugar en ella, de forma tal que todos participaran y nadie quedara excluido, para que la sociedad pudiera avanzar y no se quedara como estaba. Hoy sabemos que la red de Internet funciona de la misma forma.

Esta *red de redes*, como también se le conoce, está conformada por computadoras, cables, programas, que son manejados por personas, y medios de los que se logra una comunicación a través de un lenguaje único denominado IP o protocolo Internet. Mediante este protocolo es posible dialogar entre millones de personas en el mundo entero en un ambiente electrónico-digital, así como recibir, enviar e intercambiar correo electrónico, archivos con texto o imágenes y programas.

Dentro del primer capítulo también se definirá la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Es Internet un medio de comunicación? Para ello se tratará la discusión en torno a este tema, en la que, después de analizar el punto de vista de teóricos como Dominique Wolton, Javier Echeverría, Manuel Castells y Dennis McQuail, entre otros, deduciremos que Internet sí es un medio de comunicación que utiliza a la web como uno de sus canales, además de que logra un objetivo en el que ninguno de los otros medios ha tenido éxito hasta el momento: la interactividad.

El Capítulo Dos será una amplia descripción del auge que tuvieron las páginas web y los portales, que fueron vistos como una oportunidad económica en nuestro país, así como el derrumbe de éstos hacia finales de los noventa, debido a que un grupo de empresarios detectó que México no era una buena opción para hacer negocios en Internet, por su poca demanda en la población, así como porque no existe una cultura de su uso.

Asimismo, en este capítulo señalaremos las diferencias entre *página web*, *portal* y *sitio web*. La *página web* es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a Internet. En tanto que un *sitio web* es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes también a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *Home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Por último, *portal* es un término, sinónimo de puente, para referirse a un *sitio web* que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para las personas que se conectan al *World Wide Web*, es decir, son sitios que los usuarios tienden a visitar como sitios ancla. Los portales tienen gran reconocimiento en Internet, por el poder de influencia que tienen sobre grandes comunidades.

*Página web* y *portal* no son lo mismo, aunque utilizan procedimientos de actualización similares. La diferencia entre los dos radica en los servicios que ofrece cada uno, pues mientras que en la primera todo es meramente informativo, en el segundo contamos con servicios que van desde el correo electrónico hasta los foros de discusión o incluso los *chats*. Actualmente existen páginas web que cuentan con servicios de portales, como es el caso de [tvazteca.com](http://tvazteca.com), pero no deja de ser una página web; esto lo podemos identificar porque ahí no podemos hacer compras como lo haríamos en, por ejemplo, [todito.com](http://todito.com), [esmas.com](http://esmas.com) o [amazon.com](http://amazon.com), que sí son portales.



En este apartado también conoceremos los pormenores de la utilización que le han dado los diferentes medios de comunicación a la web, a la vez que hacemos una descripción de TV Azteca y su lugar en los medios masivos de comunicación mexicanos. Asimismo, señalamos las características de [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) como página de un medio de comunicación, así como la forma en que ésta ha sido integrada.

El capítulo tres, que es el último de esta tesis, muestra los procedimientos para poder adentrarse en Internet desde una perspectiva técnica. Si se utilizan los elementos descritos en el capítulo tres, se tendrá el conocimiento necesario para la actualización de una página web y, aunque el enfoque se refiere a una página específica, los procedimientos se pueden aplicar a otras páginas o portales.

El problema principal de todo este planteamiento radica en que gran parte de los especialistas de la comunicación no saben cómo manejar técnicamente el nuevo medio, a pesar de los más de 10 años transcurridos desde que inició esta revolución tecnológica –hacia la década de los noventa en nuestro país– debido a que, aun esta distancia en años, en este nuevo milenio todavía no se ha logrado un uso generalizado del medio, básicamente por razones económicas, lo que trae como consecuencia que muchos profesionales no lo conozcan bien.

Por ello, como primer paso se describen las diferentes secciones de la página que han sido creadas por los diseñadores y programadores, con una funcionalidad que permite una rápida actualización sin la necesidad de un experto en estas áreas. Es en esta parte en donde se muestran los conocimientos técnicos que se requieren para actualizar la página web de un medio de comunicación como lo es [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com), tomando en cuenta que en la actualidad quienes se encuentran en el desarrollo de los contenidos de Internet son los comunicólogos, por lo que son quienes se ven orillados a manejar los lenguajes y códigos de la red en general.

Con este manual se pretende conseguir:

- A nivel didáctico: Servir como información básica que guíe a todos aquellos involucrados, recién iniciados, en el trabajo de contenidos de una página en el marco de un proceso definido.
- A nivel organizacional: Mejorar la estructura y coordinación entre las personas involucradas en este trabajo.

Por lograr lo anterior se incluye lo siguiente:

- Reconocimiento del *Dream weaver* como primer paso: Descripción general de las herramientas del programa, así como la utilización de éstas y la forma en que se utiliza el lenguaje HTML.
- Descripción paso a paso de cada una de las etapas que se necesitan en la actualización de la página.

- Procedimientos generales: Descripción de los procedimientos de uso durante todo el proceso de actualización.
- Procedimientos de estilo: Descripción de los procedimientos correspondientes a los diferentes procesos que son realizados para completar las tareas de contenidos.

Es así como se presenta el *Manual de procedimientos*, que contiene los aspectos necesarios para orientar las funciones a nivel operativo de la página web de TV Azteca; por tal motivo, se hace una descripción de los procesos de elaboración y de creación de los diferentes elementos que componen este medio de comunicación.

## CAPÍTULO 1.

### INTERNET, ORIGEN Y DESARROLLO

Hablar sobre el origen de Internet como medio de comunicación significa remitirnos a la invención del teléfono, telégrafo, la radio, la televisión, la prensa e incluso el cine, de los cuales se ha servido la tecnología de la red Internet y que nos muestra un abanico de opciones de comunicación, que es lo que vivimos hoy en día.

Más allá de los instrumentos que han permitido la existencia de este medio en nuestro presente, se encuentran las ideas que dieron origen a la noción de red como concepto, el cual fue propuesto desde la segunda década del siglo XIX por el teórico francés Saint Simon, quien planteó la necesidad de organizar en red a la sociedad, sobre todo después del fracaso de la Revolución Francesa, motivo por el cual consideró que la reestructuración social debía darse en todos los aspectos, pero sobre todo en la religión, cuestión que retoma en su obra *El nuevo cristianismo* (1825). Ahí, el teórico declara necesaria la constitución de un nuevo cristianismo, a fin de instaurar una asociación universal cuyo objeto será "mejorar lo más rápida y completamente posible la existencia moral y física de la clase más numerosa", que es la clase pobre de aquella época.

Dicho proyecto fue situado bajo el concepto denominado *fisiología social* que consiste en configurar el *sistema industrial* como *organismos* u *organismos red*<sup>1</sup>, es decir, que la sociedad será organizada de una forma estructural en donde la funcionalidad de la red, en todos sus ámbitos, que pueden ser desde instituciones de transporte o bancarias, será objeto de una organización que permitirá un mejor desarrollo de la sociedad.

Esta idea de organización social en red, y que resulta de algún modo ser la base de la red de Internet, está estrechamente relacionada con la declaración que hace en aquel entonces Saint Simon:

... los hombres dependen individualmente unos de otros, aunque cada uno de ellos depende todavía más de la masa, exactamente en la misma proporción. La organización de un sistema bien ordenado exige que las partes estén estrechamente unidas al conjunto y bajo su dependencia".<sup>2</sup>

La funcionalidad de la red de Internet que conocemos actualmente está directamente relacionada con esta concepción, pues la comunicación en este medio se da de una computadora a todo un sistema y viceversa.

---

<sup>1</sup> A este concepto de fisiología social Saint Simon lo denomina "organismo social de la era positiva o industrial".

<sup>2</sup> M. C. Iglesias, et al., **Los orígenes de la teoría sociológica**, pp. 256-270.

Esta concepción de organización en donde todos dependen de todos tiene mayor claridad cuando es integrada a una noción de reducción de distancias, idea que es agregada al planteamiento de organización social de Saint Simon por su seguidor Chavalier, quien propone reducir las distancias con el objeto expreso de que la sociedad continúe en constante crecimiento.

Esto quiere decir que para él es de vital importancia mejorar las comunicaciones, pues considera que al hacerlo se trabaja por la libertad real, positiva, práctica, lo cual conlleva a que todos los miembros de la familia humana participen en la posibilidad de recorrer y explotar el mundo que es su patrimonio, lo cual desembocaría en la igualdad y democracia. Por tal motivo, se reconoce a la escuela sansimoniana como la precursora en las ideas de redes sociales, que son la base de la estructura de Internet.

Este concepto de red se inserta en Internet cuando el hombre se da cuenta de que la idea de red social se puede aplicar en este medio que además permite la posibilidad de la interactividad, tema que retomaremos con mayor amplitud en el apartado *El lenguaje de la web*; esta interactividad se hace posible en una computadora, objeto de estudio de la cibernética, ciencia que hizo posible este tipo de comunicación.

La cibernética es un concepto relacionado con las nuevas tecnologías. La palabra es de origen griego y su significado original es *timonel*, aunque se le adjudicaba a un experto que debía controlar y coordinar los remos, el timón y la vela para conducir una nave por el Mediterráneo. Finalmente, Norbert Wiener, a quien se le considera el padre de la cibernética, rescató esta palabra para denotar lo que él definió como "la ciencia del control y la comunicación en la máquina y el animal".

Dicha definición fue dada por este teórico con el propósito de proponer una ciencia lógico-matemático-sistémico-interdisciplinaria de la mente. Junto con Wiener, se considera que los otros padres de esta disciplina fueron John von Neumann, Claude Shannon y Warren McCulloch. La orientación que cada uno le otorgaría a la cibernética se corresponde estrechamente con las áreas en las que ésta se ha empleado. A John von Neumann, por ejemplo, se le considera como el padre del computador digital. Los trabajos de Shannon, por su parte, sentaron las bases teóricas para el desarrollo de las telecomunicaciones digitales, incluida Internet. Por último, Warren McCulloch fue el precursor de la orientación que en la actualidad presenta la cibernética bajo la denominación más reciente de *ciencias cognitivas*. Él se interesó en el estudio de los sistemas nerviosos y la cognición, y fue el primer científico que propuso denominar a este ámbito de estudio *epistemología experimental*.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://www.bastias.luis.como/unomismos/reovolkyb/default.html>, 120404.

Sin embargo, el mismo Wiener considera a Gottfried Wilhelm Leibniz como el padre de esta disciplina, ya que dedicó gran parte de su obra a la automatización de la razón.

El proyecto que inició Leibniz estaba basado en encontrar un lenguaje universal, por lo que intentaba el acercamiento entre los pueblos y la unión de todos los habitantes del mundo; este proyecto más tarde habría de hacerse realidad al crearse la red de Internet.

El planteamiento de Leibniz basaba su idea principal en hacer a un lado las fronteras y planteaba que el lenguaje de los signos es el único que puede resolver las *imperfecciones* de las lenguas naturales, es decir, la necesidad imperiosa de comunicarse entre sí con los habitantes de diferentes regiones del mundo ha sido el motor que posibilitó el desarrollo natural de una red como Internet en un medio de comunicación.

Así, la matemática y la necesidad de crear un lenguaje en común dio origen a uno de los inventos más destacados de los últimos tiempos y que cada día se expande más. Los teóricos que en un principio plantearon la necesidad comunicativa de traspasar fronteras, poco se imaginaron lo que seguiría años más tarde.

Los avances tecnológicos dieron pie a que diferentes teóricos de la comunicación iniciaran sus primeras investigaciones alrededor del nuevo medio y de cómo coexistía con los medios tradicionales; es así como Javier Echeverría da un análisis de cómo se percibe la red de Internet con los otros procesos de comunicación y determina que en el Primer Entorno E1, como él lo denomina, la comunicación aún es para nosotros mismos, y pasa a un estado diferente de comunicación que es E2, Segundo Entorno, donde lo cultural y social es lo predominante; pero no conforme con eso, el ser humano ha llegado hasta E3, el Tercer Entorno, donde dominan las tecnologías. Es la época en la que actualmente vivimos, pero en este tiempo convergen los tres entornos.

Esta época se dio después de hacer uso de los medio de comunicación creados con anterioridad, pero básicamente del teléfono, que sirvió como base para el origen de Internet, el cual inicia su historia hacia los años sesenta, cuando la Guerra Fría se encontraba en su apogeo.<sup>4</sup>

En ese momento, el gobierno norteamericano buscaba cómo comunicarse con un código especial que sólo él pudiera descifrar; de esta manera, la Corporación RAND del Departamento de Defensa de Estados Unidos busca una forma de comunicación entre las autoridades, con la finalidad de estar prevenido en caso de que surgiera una guerra nuclear.

Ante ello, se organiza una red en la cual todos los *nodos* (los puntos donde se cruzan las líneas) tuvieran la misma importancia.

---

<sup>4</sup> Armand Mattelard, **La sociedad de la información**, pp.193.

El objetivo fundamental de ello era que cada uno de los involucrados tuviera capacidad propia para originar, transmitir y recibir mensajes que a su vez se pudieran dividir y enviar por separado, los cuales a su vez desembocarían en otro nodo específico. La estrategia fundamental estaba basada en mantener secreta la comunicación en caso de que algunas porciones grandes de la red fueran destruidas.

Posteriormente, la agencia del Pentágono ARPA (Advanced Research Projects Agency) creó una red en la cual los nodos fueran computadoras de máxima velocidad para poder enlazar universidades y centros con la finalidad de promover proyectos nacionales de investigación y desarrollo; a esta creación se le llamó ARPANET.<sup>5</sup> El desarrollo del proyecto obtuvo gran auge, ya que los usuarios no sólo lo utilizaban para la investigación, sino también para asuntos personales, como cuentas de correo.

ARPANET agrupaba varios tipos de máquinas con diferentes características entre sí, el único requisito era que todas hablaran el mismo idioma en común. Fue así como se creó un estándar de comunicación al que se denominó NCP (Network Control Protocol), el cual más tarde se transformaría en TCP/IP, protocolo de Internet.

Finalmente, la parte militarizada de ARPANET se independizó y formó un proyecto llamado MILNET, que es una de las redes DDN (Defense Data Network) dedicada a comunicaciones militares estadounidenses no clasificadas. Fue construida con la misma tecnología que ARPANET y continuó operando después de la desconexión de ésta; posteriormente se le unieron otras comunidades que fueron creciendo aún más, hasta que desapareció en 1989, aunque su protocolo TCP/IP sigue siendo vigente en la comunicación de la red global.

El gran éxito de ARPANET radica en albergar un espacio para todo aquél interesado en la web. Estos espacios son llamados *dominios*, que no son más que una simple descripción de la ubicación de una computadora en Internet. Técnicamente, un dominio es una forma sencilla de localizar un ordenador en Internet, pero, además, garantiza la propia identidad. Al igual que en el mundo real existen diferentes formas de identificación, como pueden ser los nombres, las marcas, las huellas dactilares, el DNI o el ADN, en Internet, el dominio constituye el principal medio para identificarse.

El dominio está formado por dos palabras separadas por un punto. La primera corresponde a un nombre, por ejemplo, la empresa. La segunda representa la actividad o la procedencia territorial, por ejemplo, a España le corresponde el

---

<sup>5</sup> "Una breve historia de Internet", **On the Internet**, pp.17-18.

sufijo .es, y la terminación .com es la más utilizada por las empresas presentes en Internet.

Al igual que si usáramos direcciones de una calle para encontrar un negocio u hogar, Internet usa en Sistema de Nombre de Dominio (DNS) y protocolos de Internet para encontrar una página web específica.

Esta taxonomía se desarrolló hacia 1970; en ese tiempo, cada computadora conectada a Internet recibía una única *dirección* tal como 121.245.078.2. Esta dirección, conocida como Protocolo de Internet o Sistema de direccionamiento IP, permitía a todos los ordenadores de la red ser localizados en Internet. Cuando alguien buscaba acceder a una página de Internet, ellos debían escribir la dirección numerada de este sitio. Con el tiempo, el número de usuarios asignados en la red creció y llegó a ser necesario crear un sistema más fácil que el confuso sistema de largos números.

De esta forma surgieron seis dominios dentro de Internet:

- gov (gobierno).
- mil (militar).
- edu (educación).
- com (comercial).
- org (organizaciones no lucrativas).
- net (puertas de entrada a otras redes).

Gracias a ARPANET, científicos e investigadores pudieron compartir recursos informáticos en forma remota; ésta era una gran ayuda, ya que hay que recordar que en los años setenta, el tiempo de procesamiento por computadora era un recurso realmente escaso. ARPANET en sí misma también creció y ya para 1972 agrupaba a 37 redes.

ARPANET fue el catalizador para la investigación en la red, lo que dio como resultado un protocolo de emergencia: el TCP/IP, el cual se estableció firmemente en 1980 y completó su transición al TCP/IP en 1983, y en 1990 dejó de ser la espina dorsal de la red Internet.

Por otro lado, cuando inició el despegue de las nuevas tecnologías hacia la sociedad, sobre todo en los países desarrollados, ésta fue denominada por algunos especialistas como *sociedad de la información* y el funcionamiento de la red estuvo determinado por la habilidad de la sociedad para manejar los nuevos conceptos tecnológicos, así como por el acceso que tenían los pueblos para tratar de cerca a la red.

A mediados de 1990, la red de Internet comenzó a ser más y más usada por el público. Este crecimiento provocó la creación de un libro blanco publicado en 1998 por el Departamento de Comercio de los EEUU. Este documento estableció ICANN y comenzó la competencia en la industria de registros de dominios por

ruptura del monopolio del Network Solutions, así como permitió a las organizaciones privadas llegar a ser registradores de dominios.

El inicio de lo que actualmente se conoce como la www surgió hacia 1990, sobre una máquina tipo NEXT, que tenía la capacidad de recibir y transmitir documentos en hipertexto, lo cual era indicio del desarrollo de un nuevo lenguaje que fue el primer navegador o lector web desarrollado por el Centro Nacional de Supercomputación (National Center for Supercomputing, NCSA). Hacia 1992 había alcanzado gran popularidad en un público más amplio.

El desarrollo de la web dentro de Internet toma gran importancia cuando se convierte en el canal de comunicación por medio del cual se puede interactuar con la información de páginas y portales que llega a diferentes públicos, pues de esta forma las personas tendrán contacto a través de la web con Internet. Es aquí donde un proceso de comunicación entre los usuarios y la red, ya que se cuenta con emisor, mensaje, canal y receptor.

Al mismo tiempo, en este proceso de comunicación comienza la hiperactividad de la red, pues combina textos, sonidos, gráficos y animaciones, debido a los enlaces que se establecen entre documentos en la red, a los cuales se les conoce como *links* (ligas), que es un enlace entre uno y otro dominio. Esta ventaja hace posible que los usuarios puedan conectarse a servidores de cualquier parte del mundo.

Se pueden leer los textos porque se encuentran hechos en HTML (Hyper Text Markup Language), que es el método más utilizado para publicar documentos en web. HTML no es estrictamente un lenguaje de programación, ya que con éste no se crean aplicaciones sino documentos.

Para tener una imagen en mente de lo que se acaba de mencionar en el párrafo anterior, cabe señalar que un documento HTML es un archivo cuyo contenido es enriquecido con instrucciones que un navegador es capaz de interpretar. Estas instrucciones se introducen mediante marcas a las que nos referimos con la expresión *etiquetas* o, en inglés, *tag*. Con HTML podemos definir zonas *sensibles* en los documentos y al activarlas desde un navegador podremos acceder a otros documentos HTML u otros recursos disponibles en Internet, en una intranet o en la propia computadora. Esto será explicado con mayor profundidad en el Capítulo 3, donde serán introducidos conceptos más técnicos.

El éxito de la www radica en que el protocolo http es capaz de manejar diversos protocolos de Internet como puede ser HTTP, FTP, E-MAIL, IRC y NEWS.<sup>6</sup> El *HTTP* es un protocolo de transferencia de textos que nos permite acceder a las páginas web. Una página web es un documento que puede hacer cualquier persona o institución y que da información sobre un tema o un personaje; por

---

<sup>6</sup> A. Novo López, **Protocolos de Internet. Diseño e implementación en sistemas UNIX**, pp. 430 – 452.



ejemplo, cantantes como Gloria Stefan y Alejandro Sanz, tienen su página web en Internet, así como también las instituciones de nuestro país.

En tanto, *FTP* es un protocolo de transferencia de ficheros o archivos completos de gran tamaño con el cual se pueden mandar o recibir programas, documentos, etcétera.

Por otro lado, *E-MAIL* es un protocolo de mensajes que permite enviar textos u otros mensajes como si fuera el servicio de correo normal. Para poder mandar o recibir correos electrónicos necesitamos tener una dirección en Internet. Las direcciones de Internet llevan siempre este formato: NOMBRE @ DOMINIO. El nombre se refiere al nombre del usuario; el símbolo @ se llama *arroba* y en inglés significa *en*; el dominio es el servidor al que pertenece la persona, universidad o colegio.

*IRC* es un protocolo que permite conectarse con servidores que realizan charlas en directo. Se puede saber de qué tema hablan e intervenir en una conversación con personas de todo el mundo. Esto es lo que se conoce como *chatear*, que es establecer conversaciones con otros usuarios de la red.

*NEWS* es un protocolo de consulta de los más diversos temas. Son lugares dentro de Internet donde los usuarios pueden conversar sobre lo que deseen. Las conversaciones se dividen de acuerdo con tópicos. Una persona puede hacer una pregunta, por ejemplo: ¿Cuántos osos quedan en la Tierra?, y el resto de usuarios le proporciona información sobre esa pregunta o tema en concreto.

Un documento de www contiene series de páginas web conectadas entre sí y con el exterior por medio de enlaces. Para poder leer este tipo de páginas es necesario usar lectores como Netscape Navigator, Microsoft Explorer, etc. El sistema operativo dominante en el caso de los lectores web es Windows.

Para regular y conseguir soluciones técnicas en Internet existen diversos organismos como son:

- ISOC – Internet Society, que promueve el intercambio de información a nivel mundial con base en la tecnología TCP/IP.
- IAB – Internet Advisory Board, que sanciona los protocolos que se utilizan y emite recomendaciones técnicas.
- IEFT – Internet Engineering Task Force, comité de voluntarios que aportan soluciones técnicas.

En Europa se han usado ramificaciones de la red americana EUnet para usuarios de UNIX, EARN, en IBM, y HEPnet, en España.

En lo que respecta a México, la historia de Internet comienza a finales de la década de los ochenta. En 1987, el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el campus Monterrey (ITESEM), se conectó a BITNET a través

de líneas conmutadas por medio de una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo; en 1989 lo hizo a Internet, al enlazarse por medio de la Universidad de Texas, en San Antonio (UTSA), por la misma línea privada. En el mismo año, la Universidad Nacional Autónoma de México accedió a Internet por medio de una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica de Boulder, Colorado, siendo éste el segundo nodo de Internet en México. Después se interconectaron ambas universidades mexicanas, usando líneas privadas analógicas de 9600 bps, velocidad suficiente para proveer correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.<sup>7</sup>

En 1994 se forma la Red Tecnológica (RTN) integrada por MEXnet y CONACYT, con lo cual Internet México se abre a nivel comercial. A partir de 1995 aparece en forma oficial el Centro de Información de Redes en México (NIC México), que cuenta con servicio de lista de correo (e-mail) y FTP anónimo. Hoy se encuentra ubicado en <http://www.nic.mx/nic.html>.

En síntesis se puede decir que la base del funcionamiento de Internet es un conjunto de protocolos es decir, de normas y lenguajes por los cuales se comunican los ordenadores. Y, a su vez, la World Wide Web es un conjunto de protocolos que permiten compartir información por medio de computadoras.

## 1.1. El proceso de la comunicación

Entender el funcionamiento de Internet como medio de comunicación sin duda alguna nos orilla a acercarnos a reconocer los fundamentos del proceso comunicativo; es por ello que observamos que el principio aristotélico “Quién le dice - qué - a quién” sigue siendo la base de todos los medios, incluso de la red, que basa su funcionamiento en la comunicación humana, en donde el emisor, mensaje y receptor intercalan papeles por medio de códigos entendibles para una sociedad.

*Comunicación* significa *poner en común* un significado que se determinará también por medio del contexto social y un medio ambiente determinado que permita conocer a un *objeto* específico y darle ciertas funciones, ya que, en ocasiones, dentro del mismo contexto puede haber diferencias y su interpretación puede ser distinta.

Cabe señalar que el elemento más importante en el proceso de comunicación es el *código*. En éste, el destinatario pueda comprender la señal y para ello es necesario que tanto en el momento de la emisión como en el momento de la destinación se haga referencia a uno mismo. El *código* es un sistema de reglas que atribuye a determinadas señales un valor. Asimismo, entendemos a la

---

<sup>7</sup> “Una historia que contar”, **Revista NET@**, Vol. 1, Num. 19, 970317, pp. 17 - 27.

comunicación como el proceso de emitir o transmitir un mensaje entre un emisor y un receptor.

Si es así como funciona la comunicación, podemos percatarnos entonces de que Internet se convierte en un espacio de convergencia en donde la comunicación fluye de uno a muchos y viceversa, contrario a sus predecesores (la radio, la prensa y la televisión), pero a la vez se sirve de los avances tecnológicos de aquéllos para poder hacer el suyo propio y conformar el último invento del siglo anterior.

Este proceso de comunicación desemboca en que la formación de los medios son canales creados por el hombre para difundir sus mensajes a los auditorios. Hasta ahora están integrados por cuatro: la prensa, la radio, el cine y la televisión. Es por ello que en el siguiente apartado definiremos si la red de Internet puede integrarse a este grupo.

## 1.2. Internet como medio de comunicación

El surgimiento de Internet ha traído consigo una discusión entre los teóricos de la comunicación respecto a su verdadero papel en esta área, pues aún no se ponen de acuerdo en la respuesta a la pregunta: ¿Es Internet un medio de comunicación?

Inevitablemente, las posiciones a favor y en contra han surgido dándole a la red todo tipo de características, que analizaremos a continuación.

Comencemos por reconocer a aquellos que le niegan toda la posibilidad de ser un medio, como la corriente liderada por Dominique Wolton,<sup>8</sup> que lo considera simplemente como “un sistema de transmisión y de acceso a un número incalculable de información”, función que no lo convierte en medio, pues para lograr esa categoría “hace falta un vínculo entre el emisor, el mensaje y el receptor”, actividad que supuestamente no cumple. Limita a Internet a ser un sistema de información que no ha alcanzado su posición como medio, porque:

Mientras que el mundo de la radio y la televisión enseguida ha conseguido prestigio, un prestigio vinculado a la política, a la cultura, al espectáculo, a la prensa [...] el mundo de la informática no ha conocido esta notoriedad. Es cierto que los ordenadores han seducido, pero el ámbito de los técnicos y de los ingenieros goza de poca publicidad.<sup>9</sup>

Sin embargo, Wolton no reconoce que la información que se ve en Internet es producida por los mismos expertos que hacen los otros medios, es decir, los expertos en comunicación, porque de otra forma también reconoceríamos que

<sup>8</sup> Dominique Wolton, **Internet, ¿y después?**, pp. 253.

<sup>9</sup> Ídem, pp. 261.

tanto en radio como en televisión existen ingenieros que “gozan de poca publicidad”.

Para Dominique Wolton, con la inserción de la red en nuestro mundo sólo “estamos frente a un sistema de información integrado”. El teórico destaca las siguientes características que impiden que Internet sea un medio de comunicación:

*- Ausencia de un conjunto de reglas*

No tiene la razón al considerar que no existe un conjunto de reglas, pues al igual que los medios tradicionales operan bajo la protección de fuertes garantías constitucionales y legales de libertad de expresión y acceso a la información, en Internet se cuenta con organismos de regulación como ISOC o IEFT. Casi todos los países demandan alguna forma de regulación legal de los medios y es una realidad que ni en Internet ni en los medios tradicionales se cuenta a cabalidad con ello; sin embargo, no por eso deja de tener las características propias de la comunicación que cumple Internet, las cuales serán explicadas más adelante, pues la regulación podría venir, sin lugar a dudas, con el tiempo.

*- Ausencia de una representación del receptor*

Él se refiere a que la información está disponible, pero en muchas ocasiones ni siquiera es vista por el usuario; eso a lo único que nos remite es que aún no es un medio masivo, pues es mayor el número de personas que tiene televisión o radio en casa que las que tienen una computadora. El público no se determina por la cantidad de gente que ve un medio, se define por ser un conjunto de personas que participan de aficiones similares, concurren a un lugar determinado para asistir a un espectáculo o con otro fin semejante, utilizan iguales servicios o tienen aficiones comunes, y desde el momento en que existe alguna información en Internet nos remite a la existencia de un grupo interesado en ello.

*- Indefinición de un espacio en el que ocurre el proceso de comunicación*

El ciberespacio ya es un espacio constituido y reconocido como tal, en el cual interactúan los seres humanos y realizan el proceso de comunicación, como para determinar que no existe. Hoy sabemos que “el ciberespacio es el terreno virtual que se despliega en las redes, en las coordenadas de los satélites, en las conexiones inalámbricas de los sistemas de comunicación, etc.”<sup>10</sup>; por tanto, no hay razón alguna para decir que no tiene espacio en el cual llevar su proceso de comunicación.

La misma UNESCO ha reconocido el ciberespacio como “un nuevo ambiente humano y tecnológico de expresión, información y transacciones económicas. Consiste en personas de todos los países, de todas las culturas e idiomas, de

---

<sup>10</sup> Antulio Sánchez, **Territorios virtuales**, pp. 17, 60 y 106.

todas las edades y profesiones proporcionando y requiriendo información; una red mundial de computadoras interconectadas por la infraestructura de telecomunicaciones que permite la información en tránsito sea procesada y transmitida digitalmente”.<sup>11</sup>

Esto quiere decir que el ciberespacio nos ubica en un lugar donde puedes acceder a donde desees, un lugar en donde la información circula sin noción del tiempo, pero lo más importante de todo es que el ciberespacio se ha convertido en el nuevo espacio público donde convergen nuevas relaciones sociales y procesos comunicativos, de forma tal que el ciberespacio se ha convertido en un lugar perfectamente identificado.

En contraparte existe la corriente que le da a Internet todo el carácter de medio; uno de los teóricos más destacados en este ámbito es el doctor Javier Echeverría, quien señala que el Internet no sólo es un nuevo medio de información y comunicación, sino que, junto con otros sistemas tecnológicos periféricos (multimedia, infojuegos, realidad virtual, etc.), configura un nuevo *espacio social*, electrónico, temático, digital, informacional y reticular, al que ha denominado Tercer Entorno, OE3.<sup>12</sup>

Para Echeverría, el Tercer Entorno no sólo es Internet ni mucho menos la World Wide Web, pues también está constituido por otras TIC (las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones), como las denomina Echeverría, que son el teléfono, la televisión (radiotelevisión), el dinero electrónico, las redes telemáticas, las tecnologías multimedia, los videojuegos y las tecnologías de realidad virtual. Todo ello permite la existencia del nuevo medio de información y comunicación, a la vez que le permite que éste sea un espacio para la acción y la interrelación entre las personas (físicas y jurídicas).

En este escenario, donde reinan las TIC, se crea un ámbito para la acción y la expresión de los sentimientos y emociones, razón por la cual lo considera un espacio social en el pleno sentido de la palabra y no sólo un nuevo medio de información y comunicación.

En tanto, para Manuel Castells,<sup>13</sup> Internet se está convirtiendo en un medio específico con sus propios usos. Considera que si algún día se produce una auténtica fusión de medios, éstos tendrán que responder a la demanda satisfecha por Internet de expresión libre e interactiva y creación autónoma, que no se lleva a

<sup>11</sup> [http://www.unesco.org/cybersociety/cyberspace\\_spec.htm](http://www.unesco.org/cybersociety/cyberspace_spec.htm).

<sup>12</sup> En el libro **Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno**, Javier Echeverría destaca la situación respecto del poder en el Tercer Entorno, definido como nuevo espacio-tiempo social posibilitado por las tecnologías de la información y la comunicación, es una situación neofeudal en la que la lucha por el poder y la riqueza del medio ha dado lugar a la aparición de una nueva forma de aristocracia que él denomina *los señores del aire*. Estos nuevos señores son quienes impulsan la construcción y el mantenimiento del Tercer Entorno y quienes toman las decisiones más relevantes del mismo.

<sup>13</sup> Manuel Castells, **La galaxia Internet**, pp. 254 – 316.

cabo en los medios de comunicación tradicionales. Señala que uno de los objetivos más importantes perseguidos por empresas y seguidores de las tecnologías durante la década de los noventa fue la fusión de Internet con el resto de medios de comunicación, denominada *Multimedia*; por tanto, se convierte en un medio que une a todos los ya existentes. Para Castells es un medio, además de uno de comunicación, tecnológico, que ha permitido “una libertad de expresión exteriorizada por una comunicación horizontal”.<sup>14</sup>

Para rematar asevera:

Internet es el medio de comunicación esencial de la era de la información. Por primera vez en la historia permite la comunicación instantánea de muchos a muchos. Ha penetrado ya profundamente nuestra forma de trabajar, de informarnos, de relacionarnos, de aprender y de vivir.

No sólo los estudiosos de la comunicación le dieron a Internet la oportunidad de ser considerado medio de comunicación, sino que las instituciones de algunas naciones se han sumado a ello; así lo demostró el Estudio General de Medios (EGM) de Madrid en abril de 2002, fecha en que se determinó que sería considerado “un medio de comunicación más”, con el objetivo de que la red entre en igualdad de condiciones en el reparto de la inversión publicitaria.<sup>15</sup>

Y a pesar de todo, aún sigue en el aire la pregunta: ¿Es Internet un medio de comunicación? Después de conocer las opiniones de los estudiosos nos queda claro que cada uno tiene sus argumentos, por tanto, será necesario definir, en primera instancia, qué es un medio de comunicación, para poder acercarnos a la concepción de Internet como medio, lo que será utilizado para esta tesis.

¿Qué son los medios de comunicación? Algunos estudiosos, de los cuales hablaremos más adelante, consideran que se dedican a transmitir mensajes;<sup>16</sup> otros creen que sólo son un vehículo de manipulación social mediante el cual los poderes de una nación se hacen escuchar;<sup>17</sup> también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un reflejo de la sociedad del momento, como un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación determinada.<sup>18</sup>

<sup>14</sup> Jordi Borja y Manuel Castells, **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**, pp. 122 – 126.

<sup>15</sup> <http://www.el-mundo.es/navegante/2002/04/05/empresas/1018008247.html>, 04/06/04.

<sup>16</sup> De acuerdo con Blake y Haroldsen, la principal función política de los medios es transmitir informaciones; ante ello destacan: “en una sociedad de masas los medios masivos se consideran fuentes de noticias verificadas”.

<sup>17</sup> El contenido que difunden los medios es el asunto más discutido respecto a éstos. Los autores de la Escuela de Frankfurt (especialmente Theodor Adorno y luego Herbert Marcuse) identificaron contenidos ideológicos clasistas en los medios, a los cuales denominaron *industrias culturales*.

<sup>18</sup> El especialista británico Raymond Williams considera que la principal distinción entre medios de comunicación se reduce a si están controlados o son libres; para ello clasificó cuatro tipos de sistemas de medios: A) *Autoritario*, en donde los medios “son considerados como una parte del engranaje total mediante el cual una minoría gobierna a una sociedad”; B) *Paternalista*, que es “un

Todas las aseveraciones anteriores dependen del contexto en que hayan sido formuladas; lo que sí es un hecho es que “los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva. Se entiende como medios de comunicación a la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica”.<sup>19</sup>

Después de las revisiones de varios autores<sup>20</sup> dedicados a la investigación de los medios, se ha detectado que no existe un concepto único para saber lo que es un medio, así lo confirma el teórico Dennis McQuail, quien ha señalado que “la aparición de definiciones (en realidad, percepciones) de los medios de comunicación y el uso que los individuos y la sociedad hagan de esos medios es un proceso complejo y largo, por ello los resultados suelen ser variables y confusos”.<sup>21</sup>

Por tal motivo, a continuación enunciaremos las características que son atribuidas a los medios de comunicación y a través de éstas estableceremos si Internet las cumple o no.

1. “Los medios son productores, difusores y depositarios de significados sobre los acontecimientos y sucesos de la vida pública.”<sup>22</sup>

Actualmente, la información que podemos apreciar a través de las páginas web de los medios masivos de comunicación, también denominados tradicionales, suele ser difusora de lo que ya pudimos ver en la televisión o en la radio, a la vez que también la reproduce. Ante ello, Internet contribuye en afirmar el significado que ya se ha dado de por sí a algún acontecimiento específico. Por ejemplo, en las páginas de las televisoras podemos encontrar el video de una noticia que hayamos visto, lo cual quiere decir que podemos acceder a ella en el momento en que nosotros deseemos, sobre todo porque ya queda registrado en un histórico que la gente poco a poco empieza a utilizar.

---

sistema autoritario con una conciencia, es decir, con unos valores y unos objetivos que están más allá del mantenimiento de su propio poder”; C) *Comercial*, en donde “en lugar de decir que estos medios sirven para gobernar o dirigir, se declara que los hombres tienen el derecho de poner a la venta cualquier tipo de trabajo, y que todo el mundo tiene el derecho de comprar todo lo que se le ofrece” y D) *Democrático*, que en su sentido más pleno “sólo podemos discutirlo e imaginarlo” y que: “Está en firme oposición al control autoritario de lo que puede decirse, y contra el control paternalista de lo que debería decirse. Pero también es contrario al control comercial de lo que puede decirse con beneficio, porque esto también puede ser una tiranía”.

<sup>19</sup> <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.htm>, 01/06/2004.

<sup>20</sup> Dichas definiciones han sido extraídas de diferentes diccionarios de comunicación, así como de los libros **Introducción a la teoría de la comunicación de masas** de Dennis McQuail, **Teorías de la comunicación** de Miguel Moragas y **Teorías de la comunicación masiva** de Alejandro Gallardo Cano.

<sup>21</sup> Mc Quail Dennis, **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**, pp.315

<sup>22</sup> Raúl Trejo Delarbre, <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.html>.

2. De acuerdo con los diferentes diccionarios de comunicación,<sup>23</sup> se conoce como medio de comunicación a “los canales de difusión y medios de expresión que se dirigen a un público destinatario, el cual está definido por características socioeconómicas y culturales en donde el receptor es anónimo”.

Medio de expresión y comunicación sin duda lo es desde el momento en que funge como difusor de ideas que han plasmado todos aquellos que han participado de este proyecto y, aunque su receptor también es anónimo, no pierde su individualidad, pues la mayor ventaja de Internet es la interactividad, de la cual más adelante se explicará en qué consiste y cómo funciona. Lo que sí debe quedar claro es que no es un canal, pues éste término y medio tiene una diferencia significativa: mientras que el medio funge como el emisor de mensajes en el proceso de la comunicación, el canal es el vehículo de transporte para el mensaje, el cual habrá de dirigirse a cualquiera de los sentidos o a varios a la vez, para su percepción. Los canales tienen que ser objeto de elección y para dicho efecto son influyentes los factores o elementos estudiados en relación con el mensaje;<sup>24</sup> a su vez, el canal está conformado por cada una de las bandas de frecuencia en que puede emitir una estación de televisión o de radio.

3. Medio también es un grupo de soportes de la misma naturaleza y *soporte* de todo vehículo de identidad estable, capaz de encaminar un mensaje cualquiera, de un individuo o de un pequeño grupo de individuos, hasta un público que comprende un número mucho mayor de individuos.<sup>25</sup>

Lo importante de esta característica es destacar que en Internet tenemos la capacidad de “encaminar un mensaje de un pequeño grupo hasta un público mayor de individuos”. La capacidad de hacerlo existe, que no se haga aún es otro punto y tiene que ver con el nivel económico de cada sociedad, pero el potencial para llevarlo a cabo es totalmente aceptable para Internet. Debido a ello, varios estudiosos no lo consideran masivo.<sup>26</sup>

La definición más completa de medio, hasta hoy, es la escrita por Dennis McQuail, quien considera que “los medios son los intermediarios que permiten transportar los mensajes en el espacio y en el tiempo. Sirven para transmitir, registrar, conservar, reproducir y amplificar los mensajes. El medio es también al mismo tiempo emisor y receptor”.<sup>27</sup>

<sup>23</sup> Alonso Carlos González, **Diccionario de comunicación**, p. 129. Ricardo López, **Diccionario de comunicación**, p. 175.

<sup>24</sup> <http://www.infoamerica.org/teoria/berlo2.htm>, 12/08/04.

<sup>25</sup> Raúl Trejo Delabre, **Op. Cit.**

<sup>26</sup> Cabe destacar que la concepción de masivo no tiene nada que ver con el número de gente; más bien está relacionada con un grupo de personas en donde se pierde la individualidad. Es una colectividad amorfa cuyos miembros casi no se distinguen entre sí.

<sup>27</sup> Dennis Mc Quail, **Op. Cit.**, pp. 10, 57 y 102.



Si tomamos como referencia las anteriores definiciones, podríamos considerar que Internet es un medio de comunicación, pero, para poder tener una mayor claridad acerca de ello, será necesario remitirnos a una definición hecha por el teórico J.C.R. Licklider,<sup>28</sup> quien postuló de 1963 a 1964 cuatro condiciones para evaluar si verdaderamente la comunicación en la red cumple la función de medio. Esas condiciones son:

- 1) Que la misma comunicación se defina y exprese como un proceso de creación interactiva.
- 2) Que los tiempos de respuesta sean cortos para facilitar así una *conversación* libre y fluida entre los actores participantes.
- 3) Que la red global se encuentre formada por redes regionales independientes más pequeñas.
- 4) Que se formen comunidades virtuales a partir de la afinidad personal y de los intereses comunes de los usuarios de las redes.

De acuerdo con J.C.R. Licklider,<sup>29</sup> Internet cumple perfectamente con cada una de las condiciones establecidas, razón por la cual debe ser entendido como un medio de comunicación que ha sido derivado de la plena integración de las computadoras y de las telecomunicaciones.

Como medio de comunicación, Internet presenta algunas características únicas, como la interactividad y una amplia capacidad de transmisión, la cual permite que cualquier usuario de la red tenga acceso a la condición de auténtico emisor masivo.

Sin duda alguna, el mayor logro que ha tenido Internet en los últimos tiempos es el de la interactividad, pues es algo que ninguno de los medios anteriores había podido tener ampliamente.

Para que este concepto nos quede más claro, lo retomaremos de Javier Echeverría, quien señala que la interactividad se puede dar en un espacio virtual, un espacio donde convergen varios, lo cual llega a formar una comunidad que se mide por medio de anchos de banda, pixeles e ips, aunque reconoce su poco sentido humano, debido a las sensaciones que no se pueden tener, pues todo lo

<sup>28</sup> J.C.R. Licklider es una de las personas más influyentes en la historia de la ciencia de la computación. Como Director de la Oficina de Técnicas de Proceso de la Información, una división de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada del Pentágono (ARPA), Licklider, de 1963 a 1964, puso en su lugar las prioridades básicas que llevarían a Internet, a la invención del *ratón*, *windows* e *hipertexto*. Junto a esto, consta la fundación de una sociedad que trabajara en red.

<sup>29</sup> <http://icarito.latercera.cl/especiales/medios/internet.htm>, 06/05/2004.

que se platica a través de un chat o messenger sólo puede generarlas a través de la imaginación.

El teórico destaca que la *interactividad*<sup>30</sup>, surge cuando existe una posición simétrica con el que se desea mantener una comunicación *interactiva*; sin embargo, esto sólo puede pasar en el ciberespacio. ¿Por qué? Porque sólo en este entorno es posible crear este tipo de comunicación, pues tenemos un proceso de recepción y envío de mensajes en un mismo tiempo. Para que esto realmente se lleve a cabo, es importante destacar que sólo se da de humano a humano.

Para reforzar la idea de interactividad, a continuación enumeraremos los puntos en los que se distingue la interactividad que posee Internet como medio de comunicación en comparación con otros medios.<sup>31</sup>

Medio	Audiencia	Alcance	Interacción
Radio	Programación pensada para grandes audiencias.	Regional.	Por teléfono, sólo en algunos programas.
Televisión	Programación pensada para grandes audiencias.	Nacional; en algunos casos, mundial.	Por teléfono, sólo en algunos programas.
Prensa	Contenido definido con base en el <i>interés público</i> .	Regional; en algunos casos, nacional.	Por medio de cartas; nunca es inmediata.
Internet	El contenido y la audiencia pueden ser <i>hechos a la medida</i> .	Mundial, inmediata.	Cualquier persona puede participar.

Como podemos darnos cuenta, la interactividad es parte fundamental de Internet, es por ello que en este medio los usuarios pueden relacionarse a través de activos grupos de discusión e intercambio de información, sin considerar siquiera la situación social, educativa o geográfica de las personas que interactúan entre ellas.

Dos autores que destacan la importancia de la interactividad son Bettetini y Colombo, quienes establecen que existe diferencia entre *interactividad*, definida como el proceso mediante el que dos personas entran en contacto vía la mediación tecnológica, e *interacción*, que es un proceso que supone el intercambio comunicativo frente a frente. Es decir, para que exista la interactividad será necesario hacer uso de la red de redes. Asimismo, Bettetini y Colombo señalan que esta forma de comunicación que se da en la red tiene otra modalidad de organización que, a partir de ciertos elementos comunes, encuentra a la

<sup>30</sup> Javier Echeverría, **Op. Cit.**, p. 257.

<sup>31</sup> Cuadro retomado del artículo "Internet como medio de comunicación en Venezuela", publicado en [www.monografias.com](http://www.monografias.com), 20/02/04.

computadora como su centro de reunión, ya sea simultáneo o a través de un tablero de anuncios, entre otras modalidades.

De esta forma se entiende que el tipo de comunicación interactiva sólo se puede dar en el ciberespacio, porque varias personas se encuentran en el mismo momento entablando un diálogo en las mismas circunstancias, atrás de una pantalla y comunicados sólo por la red.

Este proceso de interacción, que a la vez se vive dentro de un medio de comunicación, es conocida como “Comunicación Mediada por Computadoras (CMC)”.

“Los medios son extensiones del hombre” determinó Marshall McLuhan<sup>32</sup> cuando hizo sus estudios sobre la era electrónica. Finalmente, ahora podemos decir que su acepción podría ser aplicada de la siguiente forma “la red de Internet es una extensión de un medio de comunicación”. ¿Qué quiere decir esto? Que la red, además de ser un medio, se convierte en un portador de información de otros medios, lo que la hace tener mayores posibilidades de información.

En el Capítulo 2 se hablará con mayor profundidad acerca de este tema, en donde los medios utilizan a Internet y viceversa.

Pero hoy nos queda claro que Internet es un medio de comunicación mediado por las computadoras. A su vez, posee características que lo hacen único, como es el caso de la interactividad, y que hoy en día es su principal ventaja frente a los otros.

### 1.3. El lenguaje de la web

La revolución tecnológica que vivimos actualmente genera un ambiente en donde todo tiende a cambiar, comenzando por el lenguaje. El surgimiento de Internet y su forma de uso ha traído consigo la necesidad de visualizar conceptos en la red que no pueden ser vistos en el mundo real, pero que forman parte del mundo virtual y que a su vez deben ser digeridos por nuestra sociedad.

Este nuevo lenguaje informativo es generado por los soportes de red que se aglomeran en este nuevo espacio que “es un satélite de corredores, de pasillos electrónicos, alimentados desde cualquier parte del mundo”.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Marshall McLuhan, **La comprensión de los medios como extensiones del hombre**, pp. 223, 298 y 436.

<sup>33</sup> Antulio Sánchez, **Op. Cit.**, pp. 210 – 221.

Partamos del concepto *lenguaje* para tener un acercamiento de éste en la red. Entendemos como lenguaje a la capacidad que tienen los seres humanos para crear diversas formas de comunicación; por ello crean un código que es el sistema de signos por medio del cual se elabora un mensaje; por ejemplo, las lenguas son códigos y es indispensable que hablante y oyente compartan el mismo para que sea posible la comunicación.

Fernandine de Saussure define el lenguaje como un sistema de signos, conjunto de símbolos, caracteres y reglas que permiten la comunicación.<sup>34</sup> En el caso de la red, se cuenta con sus propios códigos, que podrán hacer posible la interacción entre el hombre-computadora-red.

Para Saussure, el lenguaje, además de vehículo de comunicación, posibilita un nivel de representación de las cosas que permite combinar, comparar, articular, planear, confrontar, etc., al nivel de la palabra y no de la cosa. Tan es así que no hay pensamiento sin lenguaje, por lo cual la creación del nombre crea la cosa.

Al igual que Saussure, Roland Barthes considera que el lenguaje es un sistema de signos. Considera que los términos que se usan son signos, pero éstos vienen definidos no por relación a los cuentos o cosas externas, sino a las relaciones internas y a otros signos dentro del sistema.

La realidad virtual que vivimos en Internet ha tenido que ser descifrada en este sistema de signos para que sea inteligible a la sociedad, de forma tal que se han creado códigos<sup>35</sup> que permiten la comunicación entre Internet y los seres humanos. Y es que, como bien señala Cassirer, hay algo que distingue al hombre de los demás seres vivientes: su capacidad de simbolizar. Merced a ella pudo trascender el mundo de la naturaleza para habitar otro creado por él: el de la cultura, y ahora el de las redes.

Como bien sabemos, no hay pensamiento sin lenguaje, por lo cual, la creación del hombre crea la cosa. De la misma forma, en la web se ha creado una forma de comunicación que sólo es posible mediante la digitalización y la informática. Por ello, para entender un lenguaje, es necesario comprender cómo funciona, y esto quiere decir no sólo entender su significado, sino también su utilización.

Pero, ¿cómo se logra este lenguaje de la web? Debemos recordar que Internet es la suma de interredes conectadas entre sí, sin importar el lugar geográfico en que se encuentren. Una *red* se forma cuando dos o más computadoras se conectan entre sí, permitiendo el intercambio de información donde todas pueden utilizar simultáneamente los archivos y programas que tiene cada una por separado.

---

<sup>34</sup> Ferdinand de Saussure, **Curso de lingüística general**, pp. 197 - 264.

<sup>35</sup> Estos códigos se dan en diversos sentidos; tienen que ver desde los íconos que nos permiten navegar en la red, hasta los lenguajes de programación que son necesarios para manejar Internet.

Ahora bien, en una de las computadoras de la *red* se concentran los principales archivos, convirtiéndose ésta en una computadora central a la que se le denomina *servidor*, y al que se le enlazan las demás computadoras de la *red*. Este *servidor*, a su vez, se puede conectar a otro de cualquier otra *red*, formando así redes e interredes.

*Internet* es el resultado de la gran disposición de los usuarios para compartir información de todo tipo con las personas que la requieran, convirtiéndose en un medio de comunicación inmediato, accesible a los demás, sin condiciones ni permisos gubernamentales, utilizando sólo una computadora que puede ser del tipo PC, con un mínimo en sus especificaciones, con procesador de 133 mhz, 8 Mb en memoria RAM, monitor VGA o SVGA color, mouse, programa de Windows y fax módem.

O bien, para poder funcionar de manera óptima dentro de los requerimientos actuales, con una PC Pentium, 68 Mb en memoria RAM, disco duro de 2 Ghz (como mínimo), fax módem de 56 Kb Windows (con aplicaciones para Internet), mouse, tarjeta de sonido y CD rom.

El fax módem, que se utiliza para transferencia de fax y para conexión a Internet, es aconsejable que opere a 56 Kb, ya que, con la instalación de líneas digitales, el servicio de los servidores se está estandarizando a esta velocidad.

El módem que transforma las señales digitales de la computadora para poder ser transmitidas por una línea de teléfono de tonos y, en algunos casos, digitalmente (dependiendo si la línea de teléfono es digital), señales de radio o microondas, para poder ser transformadas por el otro módem, de forma que sean interpretadas por una computadora o servidor remoto.

Pero la red de Internet mantiene a la vez dos códigos diferentes; el primero es el técnico, que tiene que ver con la configuración de los equipos que están conectados a Internet, los cuales deben emplear el mismo lenguaje para comunicarse; el otro contiene un código relacionado con la navegación que el usuario hace en la red. Primero explicaremos los códigos de comunicación entre ordenadores, ya que son los que hacen posible la interacción entre el hombre y la computadora.

El lenguaje de Internet que permite la comunicación entre diferentes computadoras es el denominado TCP/IP (Transmisión Control Protocol/Internet Protocol). Funciona de la siguiente forma: La información en Internet viaja de host en host (computador conectado a una red, ya sea LAN<sup>36</sup> o WAN<sup>37</sup>) en

---

<sup>36</sup> Son redes de propiedad privada de hasta unos cuantos kilómetros de extensión. Por ejemplo, una oficina o un centro educativo.

pequeños paquetes, con el fin de ocupar mejor el espacio de las líneas de transmisión (paquetes de un mismo mensaje pueden seguir rutas diferentes, dependiendo del tráfico que exista en ese momento en la red), así como también para que, cuando se produzca un error de transmisión, se repita sólo el paquete dañado y no todo el mensaje.

TCP divide el mensaje en paquetes; a cada paquete se le asigna un número de secuencia y la dirección de destino; estos paquetes se envían a la red, donde IP se encarga de transportarlos de host en host, hasta el destino final.

En el otro extremo, TCP revisa el mensaje y comprueba que no hayan errores (dentro de la información enviada se mandan bits de paridad para evaluar errores en la transmisión); de existir errores, TCP le pide a IP que le reenvíe sólo el paquete dañado; luego TCP reconstruye el mensaje original, utilizando el número de secuencia; en resumen, el protocolo IP se preocupa de transmitir y transportar los distintos paquetes por las vías más expeditas que encuentre, mientras que TCP se preocupa de la integridad y validez de los datos que se mandan y reciben.

Todo ello ocurre hacia dentro de la red, pero, ¿cómo es el lenguaje que utiliza el ser humano para conectarse con Internet? En primer lugar se necesita contar con una computadora con módem y una línea telefónica; en segundo lugar se debe tener una suscripción con cualquier prestador de servicio para acceso a Internet, por medio del cual se tiene acceso a su servidor, el que sirve de plataforma para iniciar el viaje por la red. Por ejemplo Prodigy, que proporciona una variedad de servicios y lo que se conoce como *Dial Up*, por medio del cual se realiza una conexión telefónica a través del módem con un Nombre de Usuario (login) y una contraseña (password) de modo que se asegure el acceso por medio de esa cuenta a ese usuario en específico.

Por medio del HTML se ponen etiquetas a la información de un documento archivado en cualquier parte de la red y éstas indican al navegador cómo hacer conexiones o enlaces en el documento, para pasar a otra sección u otro sitio en la red, en la que se encuentre documentación e información archivada en los diferentes servidores del mundo.

El www utiliza los *Localizadores de Registro Uniforme* (URL, Uniform Resource Location), para conectarse a otros servicios de la red; es de esta manera que el URL funciona como indicador que dice al servidor qué clase de recurso de Internet es ése. Por ejemplo, URL de TV Azteca: <http://www.tvazteca.com>.

---

<sup>37</sup> Son redes que se extienden sobre un área geográfica extensa. Contienen una colección de máquinas dedicadas a ejecutar los programas de usuarios (hosts). Éstos están conectados por la red que lleva los mensajes de un host a otro. Estas LAN de host acceden a la subred de la WAN por un router. Suelen ser por tanto redes punto a punto.

Es posible representar cualquier archivo o servicio en Internet con un URL. De esta manera, las ligas pueden hacerse no solamente a otros textos, sino también a otra red o servicios. El éxito de la navegación de Internet es la facilidad para hacerlo, pues se puede realizar sin la necesidad de aprender comandos complicados. Únicamente se necesita conocer el manejo de un ambiente gráfico de ventanas y el ratón o mouse.

Como podemos ver, de esta forma se lleva a cabo la comunicación entre Internet y los usuarios. Es por ello que es fácil observar que el primer problema de todo proceso de comunicación es que el lenguaje esté compartido entre quienes se comunican. Aunque todos los ordenadores utilizan el mismo alfabeto binario, a menudo *hablan* lenguajes distintos e incompatibles.

Para permitir la comunicación entre ambos, es necesario definir las reglas compartidas por todos. De esto se encargan los protocolos. Un protocolo común define las normas para manipular y enviar los bits entre ordenadores que utilizan ambientes operativos distintos. Así se lleva a cabo la comunicación entre computadoras para que el hombre pueda entenderla.

Después de conocer cómo se maneja el lenguaje técnico para entrar en red, cabe destacar la importancia de los siguientes conceptos para todo aquel que se ve inmerso en el ciberespacio y que con seguridad se encontrará en el lenguaje de la web:

- ISP (Internet Service Provider): Son aquellas empresas gracias a las cuales es posible el acceso a Internet para todos los usuarios.
  - Servidor: Es un centro informático que presta un servicio a sus abonados, los cuales acceden a él mediante una conexión a la red telefónica. Está compuesto por uno o más ordenadores.
  - Firewall (Pared de fuego): Es el encargado de proteger a la red de ataques exteriores, como por ejemplo los virus.
  - Router: Es un software que mantiene la conexión entre redes. Es el encargado de enrutar o direccionar toda la información que pasa por ellos para enviarla por el camino que creen más conveniente.
  - Transmisión de archivos (FTP o File Transfer Protocol): A través del cual se pueden retomar o enviar archivos de un ordenador a otro.
  - Acceso remoto: Telnet que permite crear una conexión entre un ordenador cualquiera y el propio ordenador personal, de tal manera que es como si uno trabajase siempre en su propio ordenador que, de hecho, puede encontrarse a miles de kilómetros de distancia.
- 
- TCP/IP, y no PCT/PI (Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo Internet).
  - URL, y no LUR (Localizador Universal de Recursos).

Hasta este punto hemos explicado el lenguaje que se maneja entre medios y computadoras. Esta comunicación a la vez posibilita que el ser humano navegue en el mundo de la web que ha sido conformado por íconos, conceptos e instrucciones que actualmente puede manejar toda aquella persona que posea un conocimiento básico de la computación. Para lograr esto, en Internet se ofrecen servicios que hacen posible la interactividad entre el hombre y este medio, que la gente reconoce ahora como:

- a) Foros de discusión: Son espacios electrónicos en los cuales los usuarios escriben mensajes y los dejan a la vista del público, esperando que alguien los responda. Las respuestas a un mensaje dan origen a un *thread* (hilo). Dependiendo de la política establecida por el medio, los temas que dan origen a las discusiones son escritos por los administradores o por los usuarios.
- b) Chat: Sistema que permite que los usuarios puedan interactuar en *tiempo on line* (tiempo real). Dependiendo de la tecnología usada, el chat será sólo de texto o bien con audio o con videoconferencia.
- c) Encuestas: Iguales que las que todo mundo reconoce, pero con programas automáticos que tabulan y muestran gráficamente los resultados en tiempo real.
- d) Listas de correo: Se pueden dividir en dos.

Además de estos espacios de interacción, ofrece acceso a servicios como son:

- a) Envío de noticias: El medio confecciona un e-mail periódico con noticias y lo envía a los usuarios inscritos. Según la tecnología que utilice, se enviará un mensaje estándar para todos o con contenidos personalizados.
- b) Listas de discusión: Se provee una dirección electrónica para que los usuarios puedan intercambiar opiniones sobre distintos temas por e-mail. El sistema funciona de la siguiente forma: el usuario envía su mensaje a la dirección de la lista de discusión (por ejemplo, [politica@discusion.com](mailto:politica@discusion.com)), el mensaje es procesado por el servidor del medio digital (en este caso, [www.discusion.com](http://www.discusion.com)) y lo reenvía a todos los usuarios inscritos en el servicio. Esto da pie a que cada uno pueda responder, repitiendo el proceso.

Y, ¿cómo se logra todo ello? Se necesita la dirección única de cada usuario que se conecta a Internet (conocida como IP address). El número telefónico de un usuario está constituido por cuatro grupos de números, como máximo de tres cifras cada uno, separadas entre sí por un punto (por ejemplo: 138.120.55.87)



Este mecanismo se simplificó en 1984 con la invención de un método que permitía asociar un nombre a la dirección IP. Así, cada ordenador conectado a Internet se llama nodo o sitio (host) y es distinto de un número al que llamaremos dirección y al que se asocia un nombre más intuitivo.

Cada nombre está formado por dos partes unidas por un punto y a menudo la segunda parte indica el país en el que está el sitio (.es para España, por ejemplo) o su categoría (.edu, sitio universitario, .com sitio comercial, etc.) El nombre incluye a veces un prefijo del tipo www. Así, por ejemplo, una dirección completa podría ser xxxx@viaplustech.es, que sería traducido por el señor XXXX, de Viaplustech, en España.

Para que una dirección siga siendo parte del lenguaje de la web debe contener:

- Un nombre de usuario o, lo que es lo mismo, una sigla que represente a cada usuario como único.
- El símbolo arroba, @.
- Un nombre de sitio que identifique el ordenador en el que está el usuario.

La sintaxis de una dirección de correo electrónico es:

nombredeusuario@nombredelservidor.dominio

Actualmente, la población puede descifrar los códigos de la web, pero no siempre fue así, ya que la web corrió la misma suerte de la escritura en su génesis, pues muchas de las impugnaciones contra Internet que se escuchan hoy en día fueron dirigidas hacia el lenguaje escrito por Platón en el *Fedro*, en el año 374 a.C.

Platón veía a la escritura como tecnología, por ello aseveraba: “la escritura es inhumana al pretender establecer fuera del pensamiento lo que en realidad sólo puede existir dentro de él”. Platón consideraba a la escritura del mismo modo que hoy se considera a la computadora, pero, debido a que en la actualidad hemos interiorizado la escritura de un modo tan profundo, nos cuesta verla como una tecnología, aunque también necesita de todo un equipo de herramientas para materializarse: tanto plumas como tintas o papeles.

Ahora, al igual que la escritura, el lenguaje de la web es uno de los vehículos de cultura, por tanto, desde que el hombre cuenta con el lenguaje, ha ido introduciendo la cultura en la naturaleza. Si las palabras son cultura, no hay posibilidad ya de acceder a la naturaleza, porque la misma palabra *naturaleza* es ya cultura.

Así, nos damos cuenta de que, en cuanto a las tecnologías de la información, cada nueva tecnología no ha reemplazado a otra precedente, en tanto no puede cubrir todas las funciones de la tecnología anterior. Por ejemplo, si bien la escritura no puede alcanzar la potencia expresiva del habla en tanto no puede reproducir en forma precisa la entonación y la intención comunicativa de un acto de habla, agrega la posibilidad de adquirir mayor conciencia sobre el lenguaje. En este sentido se producen ganancias y pérdidas en el paso del dominio de la expresión oral hacia el dominio de la expresión escrita.

Si lo humano se define desde el lenguaje, éste a su vez estructura el pensamiento, porque, como se decía, no se puede pensar sin palabras y sin gramática.

#### 1.4. Internet y sociedad

Actualmente, nuestra sociedad ha tenido cambios en su manera de ver las cosas, debido a que las nuevas tecnologías le han hecho replantear su forma de vida y de conducirse en el ciberespacio. Dicha sociedad, que emerge de este cambio de perspectiva del mundo, ha recibido diferentes nombres, como la aldea global, tercera ola, ciberespacio, sociedad de la información, frontera electrónica, realidad virtual, mente interconectada, etcétera.<sup>38</sup>

En este caso hemos determinado llamarla *sociedad de la información y del conocimiento*, que es el título con el que se ha denominado en los últimos tiempos a la población envuelta en las tecnologías. El término surgió a principios de los años ochenta, cuando el profesor japonés Yoneji Masuda introdujo la expresión en su libro *La sociedad de la información como sociedad post-industrial*.

Sin embargo, fue hasta la década de los noventa cuando tuvo su apogeo y fue precisamente cuando las economías de diferentes países implementaron políticas, con el fin de promover su desarrollo.

La Unión Europea adoptó el término y comenzó con su utilización sistemática a partir del informe Nora-Minc, en 1978. Desde ese momento, el concepto *Sociedad de la Información* se emplea para referirse a los medios que utilizan las nuevas tecnologías con la finalidad de procesar, almacenar y transmitir información, sin problemas de distancia, tiempo, cantidad y formato.

Algunos teóricos como Manuel Castells<sup>39</sup> determinan que los aspectos más característicos de la Sociedad de la Información están determinados por:

La producción y consumo de información, [lo que] quiere decir que las tecnologías permiten elaborar, almacenar y distribuir volúmenes crecientes de información; y los cambios se

<sup>38</sup> Jesús Flores Vivar, **Ciberperiodismo**, pp.184 – 215.

<sup>39</sup> Manuel Castells, **La era de la información**, p. 351.

producen en todos los ámbitos de la sociedad, es decir, se aplican a las actividades económicas y sociales, y permiten un elevado grado de interconexión entre los distintos elementos del sistema gracias a la convergencia de las diferentes tecnologías.

Sin embargo, el desarrollo de Internet tampoco ha logrado acortar la distancia entre los países de los llamados primer y tercer mundo, ya que las diferencias se han hecho cada vez más grandes entre las infraestructuras de telecomunicaciones que posibilitan el desarrollo y acceso a la sociedad de la información, el costo del equipo para proveer de Internet y la diferencia en las tarifas de conectividad y acceso a la red.

De acuerdo con Giovanni Sartori,<sup>40</sup> “Internet produce saturación, es la del diálogo interactivo [...] en su utilización práctica, no se traduce en saturación, sino, por el contrario, supone simplificación de los problemas de la vida cotidiana”. Esto quiere decir, que, a pesar de conocer sus ventajas, Sartori destaca que la sociedad del Internet se encuentra en una paradoja, pues aun su amplia comunicación, quienes la utilizan tienden a la individualización, con lo que deja de existir el intercambio de relaciones personales.

Las tecnologías no son el elemento fundamental en la comunicación, pues los seres humanos no se conforman con las informaciones, ellos son portadores de emociones y nunca interpretan de la misma manera las informaciones. La posición de la comunicación en una sociedad no depende sólo de la tecnología, sino también de las dimensiones culturales y sociales.

Es así como vemos que el veloz crecimiento de la red telemática Internet supone un paso importante hacia la construcción de una sociedad global, electrónica y digital, a la que Echeverría denominó *Telépolis*.<sup>41</sup> aunque hay teóricos que prefieren llamar a esta sociedad la sociedad de la información y del conocimiento.

La sociedad de la información está posibilitada por una serie de tecnologías, entre las cuales mencionaremos siete: el teléfono, la radio, la televisión, el dinero electrónico, las redes telemáticas, los multimedia y el hipertexto.

¿Cómo se da esta conexión de Internet con la sociedad? En nuestros días se ha dado en las grandes ciudades, aspecto que ha pasado sobre todo hacia dentro de los países latinoamericanos, mientras que en los países desarrollados el conocimiento sobre el avance digital es aún más amplio.

Esta característica se da por el mismo desarrollo económico, político y social que tiene nuestro continente en comparación con los llamados países del primer mundo, los cuales se han abierto ampliamente a la tecnología.

<sup>40</sup> Giovanni Sartori, **Homo videns: La sociedad teledirigida**, pp. 160.

<sup>41</sup> Javier Echeverría, **Op. Cit.**, p. 213.

Sin embargo, a pesar de las carencias, los países en desarrollo, como el nuestro, han logrado acoplar las nuevas tecnologías a sus realidades; no obstante, este avance se sigue dando en menor grado y, como ya se mencionó antes, sólo en las grandes ciudades, pues las comunidades rurales y las indígenas, que están alejadas de los grandes desarrollos comerciales, aún carecen de varios servicios tecnológicos como para ser partícipes de tales adelantos.

Al grupo de personas que aún no pueden acceder a la red, el teórico Castells las denomina *agujeros negros*, pues es una parte de la sociedad de la información que no se encuentra insertada en ésta. A esto habrá que agregarle la propuesta de que los gobiernos pongan a disposición de toda la gente la red, que será una herramienta de comunicación que generará una sociedad igualitaria y que modificará la forma de ver las cosas. Por ejemplo, en nuestro país, las escuelas secundarias diurnas, por disposición oficial, ya cuentan con un laboratorio de cómputo; sin embargo, el hecho de que éste se encuentre disponible en estas escuelas no es garantía de que se use por todo el alumnado.

Asimismo, en este afán de crear espacios donde la gente tenga acceso a Internet, en México se crearon telecentros que difieren de los cibercafés, porque permiten y fomentan la construcción del dominio público y la oferta de cursos de capacitación en los oficios digitales, además de la educación a distancia con apoyo de tutores en los respectivos temas. Es un objetivo que va más allá de los intereses mercantiles y está destinado a la población que no posee los recursos necesarios para pagar las colegiaturas del sistema de educación privada.

Los telecentros fomentan la capacitación de una juventud hasta ahora marginada de los beneficios de la revolución digital. Su adiestramiento en los programas que más sirven para apoyar a la gestión pública en sus municipios es una función clave de cada telecentro, una de sus principales razones de ser. Esta tarea implica el desarrollo de instrumentos de capacitación disponibles en Internet, tal como comienzan a aparecer en algunos países.

Por ello, considerando el avance de la red en una ciudad como la de México, es preciso hablar de la conformación que ha logrado esta sinergia entre la red y los medios de comunicación.

Esta combinación le debe su éxito a la creación de comunidades virtuales, que en ocasiones son reflejo de una comunidad real y otras veces tienen su origen dentro de la red, y se compaginan tanto que ya tienen un tema en común del cual platicar en determinados días en horas específicas.

Ante todo esto, ¿qué es una comunidad virtual? Rheingold, teórico de la comunicación, definió en 1994 a las comunidades virtuales como “agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad de personas es suficiente para llevar a cabo discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con suficientes

sentimientos como para formar redes de relaciones personales en el espacio cibernético”.<sup>42</sup>

Posteriormente, este acercamiento puede crear una comunicación que sea direccional y no solamente en red, que es lo que ha ocurrido con las personas que se conocen primero por chat y después fortalecen lazos fraternales más allá de la computadora.

Asimismo, las comunidades virtuales, al igual que las comunidades que conocemos, forman grupos de personas con intereses afines; la única diferencia de que radiquen en Internet es que pertenecen a la red y por ende a una nueva generación en la comunicación mediática.

De acuerdo con Susana Finkielevich, los estudiosos anglosajones definen una comunidad como “el conjunto de personas que viven en una región, ciudad o barrio y que usualmente están relacionadas por intereses comunes”.

Otro autor que habla de comunidades virtuales es Douglas Shulder, autor de *New community networks. Wired for change* (1996), quien plantea que el término *red comunitaria* es un concepto sociológico que describe los modelos de comunicación y de relaciones en una comunidad.

Por ello, ahora se entiende que varias comunidades virtuales son extensiones de grupos que se ven cara a cara. Esto quiere decir que las redes electrónicas comunitarias están dirigidas a revitalizar, reforzar y expandir las redes comunitarias existentes entre las personas; sin embargo, para lograr que funcione un sitio en la red se necesita tener conciencia del cambio tecnológico.

El desarrollo de las comunidades se dio con mayor afluencia hacia la década de los noventa, pues, a pesar de que ya existían sitios, buscadores y páginas web con información de todo tipo, fue el conflicto chiapaneco, liderado por el subcomandante Marcos, el que originó el desarrollo de una verdadera comunidad virtual, al hacerse de seguidores en su página. De hecho, la investigadora Susana Finkielevich considera a Marcos como el “super héroe de la red”.<sup>43</sup>

Pero no sólo el movimiento del subcomandante Marcos hizo un alto en el uso de la red, sino que otros movimientos sociales siguieron por esa tendencia, tal fue el uso que se le dio a la red durante la guerra de los Balcanes, donde los grupos en conflicto ponían a disposición del público todo lo que ocurría a través de la red, lo mismo pasó con Kosovo y así con otras causas que, al insertarse en la red, crean otro tipo de comunicación con su público, sin tener restricción alguna, dando así un carácter de libertad a Internet, tal como lo expresa Finkielevich, al mencionar: “todo este tipo de información demuestra que Internet es un medio eficaz para

<sup>42</sup> Susana Finkielevich, **¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio**, p. 70.

<sup>43</sup> Susana Finkieleveich, **Op. Cit.**, p. 201.

resistir a la censura de la desinformación. Pero también es un medio idóneo para hacer la guerra por otros medios”.

Al ver la efectividad de la red en la población, las ONGS la utilizaron para proveer de servicios a la gente que se sirve de ellos.

Quienes tampoco se escaparon de esta revolución de contenido en red fueron los gobiernos y las instituciones, quienes de inmediato se dieron a la tarea de insertar su propio espacio en la red.

En el caso de las instituciones o del gobierno, el hecho de poseer un espacio en la red no quiere decir que sea un avance en el sentido de acercar información a la gente, pues, de acuerdo con Susana Finkielevich, “el resultado final dependerá del compromiso que asuman los funcionarios y legisladores con dichas tareas. Para ello se requiere capacitación, y sobre todo, voluntad de transparencia en la información que se brinda”.

Esto se debe a que en estos sitios existe la posibilidad de participación ciudadana, pero ello no garantiza gran cosa si la participación sólo es a través de un mail en donde el usuario debe esperar la respuesta después de gran tiempo; por ello, es importante subrayar una urgencia social y económica garantizar el acceso de todos los ciudadanos al uso de estas tecnologías.

La ventaja de relacionar páginas de medios puede traer grandes ventajas, pues construye y fortalece las redes existentes, promueve la creación de otras nuevas, y además les daría una mayor posibilidad de intervenir en el control de las gestiones de gobierno y participar en la toma de decisiones que los afectan.

El objetivo de que sirvan las redes comunitarias es que contribuyen a promover el debate cívico, agudizar la conciencia ciudadana, romper los monopolios de información y hacer accesible a todos los ciudadanos la red.

Finalmente, existe la creación de otro tipo de comunidades, aquellas que se van manifestando con fines de lucro, es decir, cuando una comunidad proporciona visitas y perfiles adecuados de miembros, hace posible el marketing y permite preguntar la opinión a grupos muy precisos de clientes.

En ese momento, las comunidades electrónicas se convierten en bancos apetecibles de las estrategias de marketing.

Las nuevas redes comunitarias están basadas en la informática y son una innovación reciente, dirigida a ayudar a revitalizar, reforzar y expandir las redes comunitarias ya existentes, basadas en las personas, de la misma manera en que las innovaciones cívicas anteriores han ayudado históricamente a las comunidades.

Esta sinergia que se ha dado entre la red, la sociedad y los medios de comunicación permitió la llegada de los sitios web de comunidades comerciales entre los años 1995 y 1996. Se trata de espacios que, además de contar con información, ofrecen servicios interactivos como chats y newsgroups, entre otros, con fines totalmente comerciales. El hecho de que hoy en día un considerable número de empresas e instituciones, a través de la televisión, las revistas, la radio y hasta en empaques de diferentes productos anuncien la dirección electrónica de una página en Internet que anuncie su producto o servicio, es sólo una muestra de la forma en que fue utilizado.

Hoy en día vivimos un *boom* de esa tecnología: “Consulte nuestra página”, “Escribanos a nuestro correo electrónico”, “Navegue por la red”, “Conoce Internet”, etc., son frases cada vez más usuales. Los grandes organismos están interesados en ser parte de este movimiento y México no es la excepción.

Precisamente en un contexto donde escasamente el 7% de la población nacional tiene acceso a Internet, cadenas de televisión comercial como Televisa y TV Azteca forman parte de la fisonomía de la comunicación mexicana con miras al nuevo milenio, donde contar con una edición electrónica para ser difundida vía Internet está en boga, motivo por el cual casi todos los medios electrónicos poseen su página en Internet.

## 1.5. El papel del comunicólogo en el mundo digital

La tecnología de la red de Internet ha pasado a formar parte de las herramientas de trabajo de algunos comunicólogos, mientras que en otros se ha vuelto su trabajo en sí, sobre todo de aquellos que se han dedicado a acercarse a la cuestión periodística de esta área, como es el caso del reportero, a quien tomaremos de ejemplo para conocer de una forma cercana cómo se han visto involucrados en las tareas de la red.

Hablar sobre la gallardía de los reporteros de antaño nos remite a una lista interminable de personajes históricos que se daban a conocer por su habilidad con la pluma para hacer y decir cosas más allá de las visibles; entre ellos podemos mencionar a Kapusinsky, Fernández de Lizardi, Vicente Leñero, Tom Wolfe y José Revueltas, todos ellos enfocados a la palabra escrita.

La aparición y posterior desarrollo de Internet supuso la aparición de un nuevo medio de comunicación. Para Javier Echeverría “primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora asistimos al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI”.<sup>44</sup> Parece lógico pensar que si en su momento la radio y la televisión crearon un nuevo tipo de profesionista, Internet, quizá más como un nuevo soporte que como una herramienta de trabajo, creará un nuevo tipo de periodismo.

<sup>44</sup> Javier Echeverría, *Op. Cit.*, p. 231.

Si bien es cierto que el ejercicio del periodismo se dividía por géneros, entrevista, nota informativa y reportaje, los cuales se adaptaban a los canales de comunicación como la prensa escrita, la radio o la televisión, ahora contemplan a Internet de la misma forma.

En los últimos tiempos, el desarrollo de las tecnologías ha llevado a los medios de comunicación a hacer un manejo diferente de ellos, es decir que cada nuevo reportero, periodista o comunicólogo debe adaptarse al medio, dependiendo de la forma en que éste se maneje.

Actualmente, la mayor parte de los medios de comunicación posee una página web o un portal en la red, y para que éstas funcionen es importante contar entre sus filas con personas encargadas de dar la información y que conozcan al público de la red.

Ante el desarrollo de nuevas tecnologías, el comunicólogo crece en sus horizontes de investigación y, más aún, amplía su panorama acerca del conocimiento de esta área.

En los últimos años, lo más destacado en el plano de los medios de comunicación era el papel que venía jugando el comunicólogo dentro de los medios, ya sea como técnico, reportero o proveedor de contenidos.

En la actualidad ha surgido el concepto denominado *ciberperiodismo* que da lugar al *ciberperiodista*, esto quiere decir que se integra la red de Internet de lleno como medio de comunicación y como tal tiene que ser conducido por los especialistas en ello, lo cual significa que tiene nuevas modalidades y formas de ejercer las ciencias de comunicación.

Como nuevo medio logra una integración de texto, sonido e imagen fija o con movimiento, y tendrá también un lenguaje propio, que ya fue tratado anteriormente, y que girará en torno a un elemento integrador: el hipertexto.

Tal como todos los otros medios de comunicación, Internet posee características que la diferencian de todos los otros media. Por eso, el nuevo medio exige, obviamente, nuevos periodistas. No hay aquí ninguna novedad, pues se verifica lo mismo cuando un periodista se cambia de un periódico a una televisión, de una radio a un periódico o de una televisión a una radio. El cambio implica el aprendizaje de un nuevo escenario adaptado a las potencialidades técnicas del medio de comunicación. El objetivo de ese aprendizaje es utilizar todas las potencialidades para ofrecer al receptor una noticia tan próxima cuanto posible de la realidad.

En Internet, tal como en el periódico y, en algunas situaciones, la radio, la previsibilidad no es un valor noticia importante. Al revés, es el factor sorpresa el que asume importancia. El lenguaje usado en el periodismo impreso codifica su mensaje mediante el lenguaje verbal escrito. La utilización de signos no verbales



está reducido a los diferentes tipos y tamaños de letra, y estos elementos no tienen cualquier carga informativa, sino puramente estética. Las fotografías y el gráfico asumen como su carácter el complementar, afectando en raras ocasiones el carácter informativo del texto.

La inserción de la web en nuestra sociedad necesita un espacio que debe ser puesto en práctica en el periodismo. Como hemos podido ver al final de este capítulo, estamos totalmente insertados en una nueva era de la comunicación, que nos lleva a tener nuevos enfoques hacia la forma de ver el periodismo.

Por este motivo y por lo desglosado en el presente capítulo, entendemos que a la vez que la red de Internet es un medio de comunicación, también se convierte en una extensión de los otros medios.

Ésta es la razón por la que en el siguiente apartado tomaremos un caso específico de un medio de comunicación mexicano y la utilización que hace de su dominio en Internet para expandir sus contenidos, a la vez que explicaremos cómo ejerce el comunicólogo su profesión en estos casos.

## CAPÍTULO 2.

### LA IMPORTANCIA DE LAS PÁGINAS WEB PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al igual que los medios tradicionales, Internet tiene canales<sup>1</sup> y subcanales que le permiten difundir información para transmitirla a los usuarios. Dichos subcanales en Internet son los servicios de la web como los portales o los sitios.

Una página de Internet o página web es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentre conectado a la red mundial de información denominada Internet, de tal forma que este documento pueda ser consultado por cualesquier persona que se conecte a esta red mundial de comunicaciones y que cuente con los permisos apropiados para hacerlo.

Una página web es la unidad básica del World Wide Web. Además, tiene la característica peculiar de que el texto se combina con imágenes para hacer que el documento sea dinámico y permita que se puedan ejecutar diferentes acciones, una tras otra, a través de la selección de texto remarcado o de las imágenes, acción que nos puede conducir a otra sección dentro del documento, abrir otra página web, iniciar un mensaje de correo electrónico o transportarnos a otro sitio web totalmente distinto a través de sus hipervínculos.

Estos documentos pueden ser elaborados por los gobiernos, instituciones educativas, instituciones públicas o privadas, empresas o cualquier otro tipo de asociación, y por las propias personas en lo individual.<sup>2</sup>

En tanto, un sitio web es un conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada *home page*, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.<sup>3</sup> Son empleados por las instituciones públicas y privadas, organizaciones e individuos para comunicarse con el mundo entero. En el caso particular de las empresas, este mensaje tiene que ver con la oferta de sus bienes y servicios a través de Internet y en general para hacer efectivas sus funciones de mercadotecnia.

Un sitio web no necesariamente debe localizarse en el sistema de cómputo de su negocio. Los documentos que integran el sitio web pueden ubicarse en un equipo en otra localidad, incluso, en otro país. El único requisito es que el equipo en el

<sup>1</sup> Recordemos que un canal transporta la señal de la red en forma de subcanales. A su vez, entendemos como subcanales a la forma física en la que podemos ver esa señal, en este caso, las páginas web o portales de Internet.

<sup>2</sup> Vidal Berruga Lloret, "Marketing digital", **Net Magazine**, Año V, Num. 42, pp. 30 - 39.

<sup>3</sup> Loc. Cit.

que residan los documentos esté conectado a la red mundial de Internet. Este equipo de cómputo o servidor web, como se le denomina técnicamente, puede contener más de un sitio web y atender concurrentemente a los visitantes de cada uno de los diferentes sitios.

Al igual que los edificios, oficinas y casas, los sitios web requieren de una dirección particular para que los usuarios puedan acceder a la información contenida en ellos. Estas direcciones, o URLs (por sus siglas en inglés Uniform Resource Locator), aparecen cotidianamente en todos los medios de comunicación como son prensa escrita, radio, televisión, revistas, publicaciones técnicas y en el propio Internet a través de los motores de búsqueda o SE (por su denominación en inglés Search Engines). Los nombres de estos sitios web obedecen a un sistema mundial de nomenclatura y están regidos por el ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers).

Los sitios web pueden ser de diversos géneros y destacan los de negocios, servicio, comercio electrónico en línea, imagen corporativa, entretenimiento y sitios informativos.

Hay otro espacio dentro de la web que es de vital importancia: el portal, que es un sinónimo de puente, para referirse a un sitio web que sirve o pretende servir como un sitio principal de partida para la gente que se conecta al World Wide Web. La idea es emplear estos portales para localizar la información y los sitios que nos interesan y de ahí comenzar nuestra actividad en Internet. Un sitio web no recibe el rango de portal por tratarse de un sitio robusto, importante o por contener información relevante. Un portal es más bien una plataforma de inicio para la navegación en el web.

Actualmente, las empresas nacionales y transnacionales cuentan con alguno de estos servicios con el objetivo de ampliar su difusión a través de la red. Todas aquellas empresas que presumen de tener los avances tecnológicos más importantes así como las mejores ofertas tienen un sitio en la red con el que pretenden mantener cerca a su gente.

Las primeras páginas web, tal como las conocemos hoy, aparecieron hace 10 años con la publicación de un documento acerca de partículas físicas del científico Paul Kunz del Stanford Linear Accelerator Center, que configuró a su vez el primer servidor web fuera de EE.UU., concretamente en Europa, cuando colocó allí los archivos de sus estudios.<sup>4</sup>

La pregunta es: ¿por qué algunas empresas deciden ocupar Internet como medio? Porque aparentemente ofrece al comercio un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, un acceso a los usuarios que evita a los intermediarios actuales, la formación de empresas virtuales que ocupan recursos

---

<sup>4</sup> <http://html.conclase.net/articulos/historia>, 04/03/2004.

físicos para atención de sus clientes, así como el desarrollo y la venta de nuevos productos o sustitución de antiguas mercancías por sus equivalentes digitales.

Internet proporciona nuevas herramientas, como el correo electrónico, los boletines o los grupos de noticias, aunque, sin duda alguna, la herramienta más potente del nuevo marketing son las páginas web y los portales. Gracias a todas ellas, Internet pasa a ser un medio de *marketing directo*, en donde el contenido de la información se adapta al perfil del cliente que lo utiliza. Internet permite a los comerciantes una presencia global. El ejemplo más claro lo podemos encontrar en **Carat Expert**, la filial de la consultora gala **Aegis Média France** (una empresa francesa), que ha presentado un estudio bajo el título *Internet y medios tradicionales: complementariedad y sinergia*,<sup>5</sup> en el que se analiza el impacto del marketing digital y su influencia en el marketing mix.

Los datos, recogidos por la web **Lejournaldunet.com**, revelan que Internet aumenta el impacto de las campañas publicitarias al aumentar su cobertura y ayudar a los medios convencionales en la consecución de sus objetivos de marketing. De acuerdo con dicho informe, los medios de masas (televisión, radio y prensa) apenas influyen en el público mayor de 15 años (un tercio de la población) Sin embargo, este público sí es usuario de Internet y, por ello, la red permite llegar a un target que es menos receptivo a los medios masivos.

La unión de prensa e Internet es también una forma para que una marca sea percibida como diferente en relación con su competencia. Según el estudio mencionado dos párrafos atrás, una campaña lanzada únicamente en prensa obtiene una tasa del 31% de notoriedad, mientras que con la combinación de prensa e Internet se alcanza un 66%. Es así como se nos indica que Internet puede cooperar con las existentes estrategias de medios tradicionales en todas las fases del ciclo de marketing.

Más aún, Internet puede reforzar la estrategia de los medios tradicionales en todas las fases del ciclo de Marketing. Por estas razones, las páginas web de los medios logran tener gran sinergia entre el usuario y ellos, pues al ofrecer servicios interactivos como chats, foros de discusión, y creación gratuita de páginas personales, más gente los conoce y logra más afinidad con el medio.

Debe quedar claro que esto sucede en las sociedades desarrolladas, pues, como ya dijimos anteriormente, esto no alcanza a México; por tal motivo, a continuación mencionaremos cómo se ha manifestado la existencia de estos subcanales (páginas web, portales) en nuestro país.

Esta revolución tecnológica también se ha insertado en México. Todo comenzó hacia la década de los noventa, con la aparición de las páginas electrónicas de Televisa y TV Azteca, las dos televisoras más conocidas del país.

<sup>5</sup> <http://www.journaldunet.com/>, 4/03/04.

En aquel entonces, cada una de las empresas manejó una estrategia de promoción diferente para aprovecharse del apogeo que empezó a tener la red en ese momento, por ejemplo, Televisa intentó llegar a través de los jóvenes por medio del encuentro universitario “Espacio 98” (en 1998), al cual pudieron inscribirse los alumnos sólo vía Internet. En tanto, TV Azteca puso en marcha una estrategia de crecimiento y vanguardia tecnológica que impuso la renovación de los canales 7 y 13, así como la creación de una página web que difundiera la información de la televisora por medio de la red.

En el caso de la primera, se invirtió poco más de 76 millones de dólares<sup>6</sup> durante el año 2000 para echar a andar su proyecto; mientras que la televisora del Ajusco no hizo ningún gasto en efectivo para ingresar al negocio de Internet, que era considerada la mejor opción. Esmas.com y Todito.com se convirtieron en las protagonistas dentro de la red.

Pronto las cosas no resultarían tan alentadoras, al año siguiente de haberse creado, el portal de Televisa registraba problemas en el gusto del público y por tanto en sus ganancias. La caída de Esmas.com del Grupo Televisa se daba por el poco interés, pues aunque registraba 25 millones de visitas en febrero de 2001, lo más sonado de la red eran los buscadores Yahoo, MSN y Starmedia. Los millones que invirtió Televisa en su portal se vieron reducidos a las ganancias más bajas del mercado para este consorcio.

En tanto, Todito.com corrió con más suerte como un portal, pues registró un flujo de caja positivo valuado en 0.8 millones de dólares. Todito.com,<sup>7</sup> participada en un 50% por la empresa de medios mexicana Televisión Azteca, facturó en 2000, 4,8 millones de dólares (90% publicidad y 10% comercio electrónico).<sup>8</sup> El logro de Todito.com es el resultado de su alianza con Televisión Azteca, que le ofrece contenido gratuito y su extensa red comercial para la venta de publicidad.

El relativo éxito de Todito.com vuelve a demostrar las importantes ventajas que el complemento offline generalmente brinda a las compañías de Internet. El nodo registró 1,8 millones de páginas vistas diarias en diciembre de 2003 (casi nada comparado con las 350 millones de Terra); esta cifra supone unas 162 millones de páginas vistas.

¿Qué significa todo esto? En primera instancia que el negocio de Internet en México no prosperó debido a que en este país no hay un público tan amplio como para hacer crecer a una empresa; por tanto, la integración de Internet y medio de comunicación se convierte en algo un tanto difícil y poco accesible a la sociedad; sin embargo, no por ello deja de existir la visión de Internet como medio de comunicación.

<sup>6</sup> <http://www.todito.com/paginas/contenido/fc04042001/nt8804.html>, 44/03/04.

<sup>7</sup> <http://www.todito.com/paginas/contenido/fc05252001/nt9291.html>.

<sup>8</sup> Las cifras aparecieron en 2001 en el portal [baquia.com](http://www.baquia.com).

En segunda instancia encontramos que lo importante entre los portales y las páginas es que se intercambie la información para poder acceder a un público amplio y pueda entenderse la sinergia entre medios-Internet-sociedad. Al menos así lo demuestra la estrategia que manejó Todito.com, pues al separar perfectamente los contenidos de TV Azteca y unirlos a los servicios que ellos ofrecen se logra una mayor interactividad entre los usuarios y el medio.

tvazteca.com en tanto sólo es una página corporativa que no cuenta con la inversión de un portal, pero sí con los contenidos de la televisora, logrando así una conexión entre el usuario y la red. www.tvazteca.com se convierte en un medio complementario del portal Todito, a la vez que los dos se apoyan mutuamente.

Y aunque hasta la fecha en muchas ocasiones a la gente no le queda muy claro cómo se da esta competencia entre las dos televisoras más importantes, lo que es un hecho es que la página de la televisora del Ajusco tiene su importancia en los contenidos, lo cual será señalado en el tercer apartado en este capítulo.

## 2.1. TV Azteca

¿De dónde surge tvazteca.com? Como bien dijimos, es la página de la televisora que lleva el mismo nombre y que fue conocida algunos años como Canal 13, denominación que recibió el 1 de septiembre 1968, durante el gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. Hacia 1972, el Estado expropia este canal y manifiesta así su interés de participar de manera más activa en la comunicación nacional, al tener un canal de televisión de su propiedad en el cual prohibió la publicidad de cerveza, licor y tabaco, y en donde sólo se podía comercializar 4.5 minutos por cada 30 de programación.<sup>9</sup>

Años más tarde, en 1985, el canal 7 inició operaciones. Su razón de ser estaba orientada a resaltar los valores nacionales, así como las manifestaciones culturales y deportivas. Ese año nace el Instituto Mexicano de la Televisión (IMEVISIÓN), que acoge a los canales 7, 13 y 22.

En 1990 se desincorporan de IMEVISIÓN los canales 7 y 22. El canal 7 se pone a la venta para explotación comercial y transmite repitiendo la señal del 13; el canal 22 se mantiene como canal cultural a petición de 800 intelectuales de "La comunidad cultural de México".

---

<sup>9</sup> <http://radiomexicana.tripod.com.mx/resenas/id10.html>, Miguel Angel Sánchez de Armas, **Apuntes para una historia de la TV mexicana**.

En 1993 salió a la venta *El paquete de medios de comunicación*, que incluía: Canal 7, Canal 13, Costa, Estudios América y el periódico El Nacional (del que posteriormente se declaró desierta la subasta).

Se formó el grupo Radio Televisora del Centro, encabezada por Ricardo Salinas Pliego. Con el fin de obtener el financiamiento adecuado, entabló una alianza con Francisco Aguirre Gómez, dueño de Organización Radio Centro, pero más tarde Aguirre decidió pasarse a un grupo rival, más poderoso. Desesperado, Salinas buscó entonces el apoyo de la familia Saba, unos empresarios textiles que llegaron al extremo de vender sus fábricas de ropa para reunir el dinero y entrarle al nuevo negocio. Salinas Pliego dispuso la colocación del 20% de las acciones de Elektra en las bolsas mexicana y neoyorquina, y obtuvo préstamos bancarios por alrededor de 240 millones de dólares. Para el 16 de julio de ese año presenta su postura para concursar por el *paquete de medios*.

A pesar de tanto esfuerzo, hasta el último minuto los analistas catalogaron a Salinas y socios como seguros perdedores entre los interesados en adquirir el paquete que vendía el gobierno. Mejor situada parecía la Corporación Medcom, de Adrian Sada y Clemente Serna Alvear; el Proyecto Cosmovisión, de Javier Pérez de Anda, Francisco Aguirre Gómez —el ex socio de Salinas— y Javier Sánchez Campuzano; y Geo Multimedia, de Guillermo Karen y Daniel de Matteis. Sin embargo, el grupo capitaneado por el dueño de Elektra arrasó con todo: su oferta de 650 millones de dólares resultó 30% superior que la del competidor más cercano (Proyecto Cosmovisión).

El 19 de julio, Radiotelevisora del Centro se declara ganadora del *paquete de medios de comunicación* y para el 13 de octubre TV Azteca lanza la primera programación como televisión privatizada.<sup>10</sup>

Cuando Salinas tomó posesión de la empresa en agosto de 1993, Televisión Azteca tenía 1500 trabajadores que aún no cobraban la última quincena, cero pesos en caja y sólo 18 anunciantes. Lo primero que hizo el nuevo dueño fue recortar la plantilla de empleados a la mitad, elevar los sueldos de los sobrevivientes y someterlos a un régimen de trabajo extenuante.

Puso especial interés en el área de ventas: lanzó a 130 vendedores (quienes se autodenominan *la jauría*) que en menos de cinco años captaron 247 anunciantes nuevos. El *arma secreta* de Salinas pareció inspirada en la de su antepasado, quien introdujo la venta en abonos cuando otros sólo vendían de contado; Televisión Azteca arremetió de frente contra el rígido *plan francés* que Televisa

<sup>10</sup> “El escándalo sólo estalló meses después, cuando se hizo público que Ricardo Salinas había recibido de Raúl Salinas de Gortari (con quien no tiene parentesco) un préstamo amistoso por casi 30 millones de dólares, a pagar a fines de 1998. Las enconadas críticas y aun amenazas de investigaciones y auditorías —que nunca llegaron a nada—, no lograron, sin embargo amargar el sabor del triunfo.” Laura Cortés, “Las dinastías de la TV”, Primer Capítulo, **Contenido**, Num. 420, Editorial Contenido, Junio 1998, p. 24.

imponía a sus clientes (el cual consistía en garantizarles precios y horarios a cambio de cobrarles todo un año por adelantado) y ofreció arreglos más flexibles con el monto a pagar sujeto a la audiencia que la televisora fuera capaz de captar.

En 1994 surgieron el noticiario *Hechos*, conducido por Javier Alatorre, el programa de noticias del medio artístico *En medio del espectáculo* y se comienza a transmitir la telenovela colombiana *Café con aroma de mujer*. En el mundial de fútbol de Estados Unidos, el 44% de la población mexicana prefirió ver la transmisión por TV Azteca y el programa *Los protagonistas* contaba con el 55% de la audiencia. Gracias a todo esto, las ventas superaron los 60 millones de pesos en el canal 13, y los 12 millones en el canal 7. Posteriormente se inició la apertura de operaciones locales en la República Mexicana.

En 1995, el *share* subió 147%, el *rating* un 76% y el número de los anunciantes aumentó de 29 a 180. Ambas redes ya cubrían el 95% de la población.

Incurсионando en el mundo de la telenovelas, en 1996 nació *Azteca Digital*, el primer centro de producción totalmente digitalizado, en ese momento único en México con calidad D1, y se produjeron las dos primeras telenovelas de TV Azteca: *Nada personal* y *Te dejaré de amar*. Se constituyó *Azteca Music*, que obtuvo disco de oro con su primera producción *Nada personal*, a los 15 días de su lanzamiento. Se realiza la entrega de regalos del primer *Jugetón*, inició *Ventaneando*, el programa de información de espectáculos de más éxito en México. Asimismo, TV Azteca tuvo gran éxito en la transmisión de los juegos olímpicos de *Atlanta 1996*.

En 1997 inician las telenovelas *Al norte del corazón*, *Mirada de mujer*, *Demasiado corazón* y *La chacala*. Se inaugura el Centro de Formación Actoral, CEFAC. TV Azteca hace la primera transmisión en México de la *TV análoga* a la *TV digital*. Inician los programas *La entrevista con Sarmiento* y *El ojo del huracán*. Y en el mismo año nace *Fundación Azteca*, una organización dedicada a ayudar a las familias mexicanas, en especial a la juventud.

En 1998 surge *Megaplaza*, un nuevo concepto en ventas para TV Azteca. Iniciaron las telenovelas *Perla*, *Tres veces Sofía*, *El amor de mi vida*, *Azul tequila*, el noticiario *Hechos a.m.*, los programas *Con sello de mujer* y *Ay caramba*, además de la campaña *Vive sin drogas*, que ha beneficiado a miles de jóvenes en México y fue galardonada con el premio de la sociedad civil de las Naciones Unidas en Viena.

En 1999 inicia el noticiario *Hechos del 7*, el programa *Cosas de la vida*, la gira *Vive sin drogas* con la visita a la ciudad de Guadalajara. El 3 de mayo de ese año surgió el slogan *Señal con valor*, con el que se identifica la televisora hasta la actualidad.

En el año 2000 dio inicio [Hechos.com](http://Hechos.com), una combinación de medios, Internet y televisión. TV Azteca crece de manera exponencial interna y externamente, por lo



que cada vez se hace más necesario integrar las partes que la componen, con la finalidad de mantener esa proyección inicial a futuro.

Como parte de la estrategia de la televisora, se cambia la imagen de los integrantes, es decir, Canal 7 y Canal 13. Años más tarde, hasta el 2000, se incluiría a [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) como el tercer canal de contenidos de la televisora. Pero para entender con mayor amplitud la existencia de la página, así como la forma en que maneja sus contenidos, es de vital importancia reconocer las características principales de los otros canales. Por ello comenzaremos con una breve descripción de cada uno, para finalmente desembocar en la forma en que está organizada la página y tener un mayor panorama y conocimiento de ésta.

## 2.2. Azteca 13

Azteca 13, que se ha posicionado con el slogan *Imagen de Nuestro México*, cuenta con telenovelas, noticias, entretenimiento familiar, musicales, revistas de espectáculos y deportes nacionales. Tiene un mayor porcentaje de audiencia que el Canal 7 y su competencia directa es el Canal 2 de Televisa.

Pretende ser un canal familiar. Sus creativos lo consideran un canal moderno con recursos humanos, tecnológicos y financieros. La idea principal de éste es que transmita emoción a toda la familia, la llene de vida y la acompañe. Es el canal estelar de la televisora. Sus programas son seleccionados para informar y entretener a toda la familia de los niveles socioeconómicos ABC+, C y D+. Cuenta principalmente con novelas producidas internamente, noticias presentadas en tiempo estelar, además de programas deportivos y de entretenimiento.

Azteca 13 llega a más de 16 millones de TV hogares. Presenta telenovelas juveniles y de adultos, con elencos que muchas veces extrae de su escuela de actuación CEFAC y en últimas fechas con los artistas que surgieron de *La Academia*. También transmite programas de entretenimiento familiar como musicales, revistas para la mujer o revistas de espectáculos. Estos contenidos serán reflejados en la web, lo cual será explicado más tarde.

## 2.3. Azteca 7

El posicionamiento *Siente Azteca Siete* refleja la personalidad del canal, que fue creado con la intención de que fuera activo, ya que en éste se invita a participar y sentir. Se pretende que la imagen de Azteca Siete sea de un canal moderno e internacional, joven, dinámico, sólido y colorido, con una gran identificación con TV Azteca.

Uno de los objetivos principales es que tenga gran alcance nacional, ya que ofrece una gran variedad de programas y se especializa en el segmento AB de la

audiencia. Se pueden ver películas internacionales con artistas reconocidos, películas de acción y de corte familiar.

Los deportes que se transmiten en este canal han sido elegidos para dar al público la sensación de emociones intensas, por ello se transmiten competencias nacionales e internacionales, por ejemplo, la Serie Cart, los partidos ráfaga de la NBA, todo el poder de la NFL y el tenis.

La programación incluye entretenimiento juvenil y familiar en la programación de películas internacionales, series norteamericanas, concursos, deportes (NBA, NFL, olimpiadas, etc.), musicales, programas infantiles y caricaturas.

Así, podemos ver que Azteca 7 se dirige a adultos jóvenes de los niveles socioeconómicos ABC+ y C, un segmento demográfico muy atractivo para los anunciantes, debido a que representa una opción sustancial de ingreso disponible en México. Los canales 7 y 13 conforman un conglomerado que se refleja en Internet como parte de [tvazteca.com](http://tvazteca.com). A continuación veremos las características de esta página y la forma en que se relacionan para lograr mostrar un contenido como el que vemos en la red.

## **2.4. tvazteca.com**

[tvazteca.com](http://tvazteca.com) tiene su inicio en octubre de 1997. En aquel entonces, el proyecto estaba en manos de profesionales de la computación, que podían ser ingenieros o programadores, pero al ser TV Azteca un medio de comunicación, Ricardo Salinas Pliego decidió que esta página fuera considerada como un tercer canal de comunicación, como ya lo eran el 13 y el 7.

En sus inicios, [tvazteca.com](http://tvazteca.com) no distaba mucho de lo que había en el ciberespacio de aquellos años, pues sólo contaba con una carta de programación y directorios de la empresa que mostraban los teléfonos de algunos ejecutivos. En ese tiempo casi todas las empresas compraban sus dominios y casi nunca actualizaban su información. La página intentaba poner a la orden del día las noticias más importantes, pero eran de dos o tres días anteriores y no había gran dificultad en ello.

El actual gerente de tecnologías de [tvazteca.com](http://tvazteca.com), Héctor David Sánchez, fundador de la página, comenta: "Creímos en ese proyecto desde el inicio y sólo éramos tres personas: un jefe de información, el jefe de la página y un diseñador. Sólo esas tres personas empezamos a dimensionar cuáles iban a ser los proyectos".

El primer paso que dio TV Azteca en su página de Internet fue recopilar la información para hacer toda la parte corporativa, es decir, el desarrollo de contenidos de los programas, telenovelas, noticiarios, etc.; después ubicarían todo

lo relacionado a la proyección interactiva, que tenía que ver con el desarrollo de los chats, mail y comunicación más directa con el público. Dos años más tarde, esto ya era palpable. Fue en ese momento cuando se fueron sumando personas que desarrollaron un proyecto, entre las que se contaban comunicólogos, programadores y diseñadores.

Actualmente, el tercer canal de distribución de contenidos e información de TV Azteca es considerado como un medio complementario de lo que aparece en la televisión; al respecto, Héctor Sánchez, ahora gerente de Nuevas Tecnologías, destaca: “En televisión tienes 20 segundos para ver la gente, la información; pero podrías verlas más tiempo en Internet, por ejemplo, los usuarios de [tvazteca.com](http://tvazteca.com) pueden ver la versión estenográfica de las entrevistas de Sergio Sarmiento en nuestra página”.

Sin embargo, a pesar de los adelantos que se han conseguido, es importante reconocer que las páginas de televisoras y radios aún tienen como reto encontrar la fórmula para que la red soporte la calidad que requiere el radio o la calidad de la imagen.

En la actualidad podemos considerar a la página de [tvazteca.com](http://tvazteca.com) como un medio con algunos de los servicios comerciales que podría ofrecer un portal. En este caso [tvazteca.com](http://tvazteca.com) otorga a [todito.com](http://todito.com) contenidos y funciona como su proveedor, una estrategia que ha funcionado muy bien a los dos, al portal y a la página.

En este caso, la gente logra mayor identificación con la página de TV Azteca que con Todito, porque: “En TV Azteca no tenemos un problema de identificación, como sucede por ejemplo con [esmas.com](http://esmas.com), porque, aunque la gente sabe que Televisa está detrás, la marca es *esmas*, y en esta empresa sí está muy bien identificado que en [tvazteca.com](http://tvazteca.com) encuentras todo lo que quieres saber de la empresa y demás. El secreto de nosotros es que somos un tercer canal de distribución de contenidos”, señala el encargado de [tvazteca.com](http://tvazteca.com).

De esta forma podemos señalar que una página de un medio tiene futuro y proyección; no así los portales que se dediquen al comercio electrónico, pues éste fue el error de [esmas.com](http://esmas.com), que contó con una inversión de 80 millones de dólares, pero quebró porque los usuarios de Internet que hay en México, de acuerdo con las estadísticas que dio a conocer la Cofetel y el INEGI hace un año, sólo son 10.3 millones, lo que se podría traducir en un 1%, que no significa que pueda traducirse en un negocio, como sucedió en Estados Unidos.

Es por ello que las páginas de los medios van a seguir existiendo, pero sin sustituir nada, mientras que las empresas punto aún tendrán problemas de despegar en países latinoamericanos, en donde el uso de internet no se ha generalizado ni forma todavía parte de la vida de la mayor parte de la población.

Actualmente, quienes se encuentran en el desarrollo de los contenidos de Internet son los comunicólogos, quienes usan la computadora como materia prima. Ahora

además de ser expertos en economía política, ser analíticos, ser críticos también deben manejar todos los procesos que conlleva manejar Internet como medio de comunicación.

Pero sin duda alguna, esta preparación del comunicólogo debe provenir de las universidades; si en las aulas se tuviera un acercamiento más profundo de este tema, emergerían comunicólogos con más herramientas para luchar en este nuevo campo de la comunicación.

En la actualidad, [tvazteca.com](http://tvazteca.com) es un sitio corporativo cuya finalidad es ser una extensión más de la televisión. Por lo tanto se basa en la misma audiencia, valores y conceptos.

Asimismo, funge como complementaria del sitio [www.todito.com](http://www.todito.com), que dedica su información y contenidos en gran parte a cuestiones financieras e inversionistas, así como aquellas transacciones que impliquen mayor demanda de la tecnología.

El origen de [tvazteca.com](http://tvazteca.com) se remite a 1996, donde poco a poco los medios de comunicación insertan sus páginas en la red. En aquel entonces comenzaba el auge y la mitificación de este medio.

[tvazteca.com](http://tvazteca.com) sirve en un principio como adelanto del posicionamiento que TV Azteca quería dentro de la red.

Desde el origen de la página, el diseño ha cambiado en tres ocasiones y, hasta antes de que esta tesis fuera publicada, estaba a punto de cambiarse otra vez.

En un principio, su contenido estaba enfocado solamente a [hechos.com](http://hechos.com), donde se desplegaban las noticias más importantes; un año después se anexaron inversionistas y al siguiente se crea un nuevo formato que incluye la cultura corporativa de la televisora, espectáculos y se anexa un espacio dedicado a la interactividad del usuario con [tvazteca.com](http://tvazteca.com).

Con base en un estudio realizado por el departamento de Internet de TV Azteca (durante el 2001), se determinó que el perfil del usuario de la página está representado en porcentajes, tomando como referencia los siguientes rubros:

- Sexo:
  - Hombres 68%
  - Mujeres 32%
  
- Estado Civil:
  - Solteros 58%
  - Casados 39%
  - Otros 3%
  
- Estudios:

Universitarios 39%  
Licenciatura 21%  
Postgrado 6%  
Doctorado 1%  
Otro 33%

- Edades:

26 a 30 años 24%  
21 a 25 años 24%  
16 a 29 años 15%  
11 a 15 años 3%  
No contestó 34%

- Conexión:

Casa 48%  
Trabajo 38%  
Universidad 8%  
Cibercafé 4%  
Otro 2%

- Ocupación:

Estudiantes 24%  
Computación 12%  
Otras áreas 19%  
Independientes 10%  
No contestó 35%

- País:

México 95%  
EUA 2%  
No contestó 3%

- Servicio Internet

Prodigy 36%  
Internet Mex. 5%  
Otro 41%  
No contestó 18%

Sus objetivos son:

1. Ser la mejor página de entretenimiento del medio televisivo.
2. Hacer rentable la página.

Su posicionamiento: [tvazteca.com](http://tvazteca.com) es el encuentro cibernético con TV Azteca más intenso, divertido y completo en cualquier momento.

Su público objetivo es:

Primario: Hombres y mujeres de 18 a 35 años de NSE A, B, C+.

Secundario: Mexicano que viaje, con acceso a Internet, que disfrute estar siempre en contacto con lo mejor de la información y del entretenimiento.

Su ventaja competitiva: La página que te da más de lo mejor de TV Azteca.

### 2.4.1. Interrelación entre canales

El objetivo primordial de que exista la página de TV Azteca tiene que ver con la relación entre la televisión e Internet; esta finalidad se cumple cuando hay una mejor organización de la información que se despliega en la red con la que se transmite en la televisión.

Por ello, la página divide sus contenidos en cinco secciones diferentes a las cuales ha denominado *canales*; por ello encontramos Hechos, Espectáculos, Programas Telenovelas y Corporativo.

Los canales deben ser congruentes y, sin perder su autonomía, ejercer apoyo entre ellos. En el caso de [tvazteca.com](http://tvazteca.com), éste ayuda a los canales 13 y 7, anunciando su programación y talentos.

La televisora ayuda a Internet cediendo espacios publicitarios y anunciando su página entre programas. Se organizan eventos mutuos, como los chats que se ejecutan al mismo tiempo en un programa y en la página web (*Con sello de mujer, A quien corresponda*, etc.), aunque este tipo de cuestiones tienen que ver directamente con la parte negociadora entre [todito](http://todito) y [tvazteca.com](http://tvazteca.com).

Asimismo, se tiene una sinergia directa entre la televisora e Internet al hacer promociones en conjunto o al invitar al público a que participe con sus opiniones en la página de Internet, que vote por el artista que quieren ver en determinada telenovela o, incluso, hasta por ver su capítulo favorito de algún programa.

Una comunidad virtual es la que se hace presente en este espacio y a su vez hace posible la existencia de otras comunidades virtuales, ya que cada sección tiene su fin específico y atrae a diferentes públicos, que pueden oscilar entre los seguidores de una telenovela específica, hasta los que siguen alguna información relevante de economía y política.

A partir de ese momento fluye un nuevo lenguaje, en donde no hay intermediación, pues la comunicación se vuelve directa con sus programas y telenovelas favoritas, de forma tal que la comunicación mediática empieza a ser direccional al hacer uso de esta tecnología.

En el año de 1997, la televisora pone a disposición de los usuarios una página electrónica difundida en la World Wide Web de Internet, cuya dirección es

[www.tvazteca.com.mx](http://www.tvazteca.com.mx), esto como parte de la estrategia de crecimiento para mantenerse a la vanguardia en tecnología. Las alternativas de acceso: Esta noche en Hechos, Programación, Correo electrónico, Audiencia, Ventas, Cobertura e Información financiera.

Dos años más tarde, la primera versión cambia dando paso, el 28 de diciembre de 1998, a una nueva estructura de cinco opciones de búsqueda: Televidentes, Anunciantes, Inversionistas, Medios de comunicación y Nosotros. Contaba entonces con un *home page* y cinco páginas asociadas con 16 subdivisiones que a su vez incluían resultados de encuestas, resumen semanal de telenovelas, etc., los que en total sumaban 75.

En la siguiente versión (1999), la división fue de tres grandes rubros. El primero correspondiente a Azteca Deportes, incluyendo Fútbol mexicano, Fútbol americano, Básquetbol, Béisbol, Automovilismo y Toros; el segundo, Azteca Noticias, siendo sus subdivisiones México, Hispanos, Latinoamérica, Mundo, Finanzas, Tecnología y Salud; como tercera sección, Azteca Espectáculos con Televisión, Música, Cine, Video, Teatro y Libros.

La penúltima versión incluía también las tres grandes divisiones: Azteca Noticias, Azteca Deportes y Azteca Espectáculos. Y como parte del menú principal se agregaron otras divisiones: Cultura Corporativa, Nuestra Programación, Azteca Music, Nuestro Talento, Telenovelas, Carta de Programación, Inversionistas, Anunciantes, Prensa, Lo Mejor del Chat, Mapa del Sitio, Tienda Azteca, Bolsa de Trabajo y Contáctanos.

En la última versión presentada, en red incluye hasta la fecha contenidos ordenados por una estructura que permite buscar la información de acuerdo con los gustos de cada usuario. Para ello, clasifica su información en seis diferentes rubros, denominados canales: Hechos, Deportes, Espectáculos, Nuestra Pantalla, Interactivo y Corporativo. Cada uno cuenta con un diseñador encargado de crear la imagen que se pretende dar al público por medio de la red; asimismo, contiene información especializada de acuerdo con el nombre asignado.

Tanto el Home como los cinco canales cuentan con una estructura definida que los identifica como unidad. Todas cuentan con un menú en común, fotografía principal, color base, encuesta, *banner* y legales. Dentro de su submenú todos agregan las secciones de: Mapa de Navegación, TV en Línea, Contáctanos y Carta de Programación 7 y 13.

## **Hechos**

Es la extensión del noticiario *Hechos*. Se encarga de difundir por Internet la información de la televisión, lo que permite observar los contenidos cuantas veces se desee.

Cuenta con un histórico que muestra noticias anteriores de diversos temas. Asimismo, incluye opiniones de los conductores y columnas de especialistas en temas de interés nacional e internacional. En este espacio, [hechos.com](http://hechos.com) complementa todo aquello que no se puede ver en televisión por falta de tiempo, como entrevistas exclusivas, reportajes y demás.

Su esquema es el siguiente:

Como menú principal

- Fuerza Informativa Azteca
- Investigaciones especiales
- Opinión
- Corte informativo

Como submenú

- País
- Mundo
- Dinero y empleo
- Ciencia y tecnología
- Saludos cordiales
- Cultura

Para eventos especiales, durante el año se agregan *micrositios* para agregar toda la información requerida, tal es el caso de *La visita del Papa* y el ataque terrorista de las torres del World Trade Center en Estados Unidos.

### **Deportes**

Fue creado con la intención de mostrar a los televidentes información deportiva adicional a la que se da por televisión. Es el canal más visitado. Recibe gran apoyo de la televisora, ya que siempre es anunciado en todos los programas deportivos.

En cada evento especial se crea una página adicional con información sobresaliente y destacada al respecto. Muestra de ello son las páginas sobre el Mundial de fútbol, las Olimpiadas o la Serie Cart.

Menú:

- Fútbol mexicano
- Fútbol internacional
- Fútbol americano
- Básquetbol
- Béisbol
- Automovilismo
- Tenis
- Boxeo



- Toros
- Interactúa

Submenú:

- La belleza del deporte
- Cápsulas deportivas
- DeporTV
- Los protagonistas
- Goles de la jornada

### ***Espectáculos***

Surge como un canal que contiene información independiente y adicional a la que se ve por la televisión. Asimismo, funciona como complemento de los programas de espectáculos de la televisora.

Tiene vinculación con los diferentes programas de espectáculos de TV Azteca e incluye eventos especiales con destacadas personalidades de la farándula, como son videochats o entrevistas exclusivas. Cuenta con promociones especiales para asistir a premieres de películas, conciertos, reportajes, así como galerías de temas importantes.

Menú:

- Notas del día
- Columnistas
- Horóscopos
- Cartelera
- Recomendaciones
- Videos
- Audios
- Promociones
- Galería
- Sabías que (reportajes)
- Interactúa

### ***Corporativo***

Representa, promueve y difunde los valores de TV Azteca hacia sus anunciantes nacionales e internacionales; por ello cuenta con versiones en inglés y español. Es la cara institucional de TV Azteca a través de Internet.

Menú:

- Cultura corporativa
- Inversionistas
- Prensa

- Anunciantes
- Carta de programación 7 y 13
- Interactúa

### ***Telenovelas***

Es el canal encargado de difundir los talentos y la programación de TV Azteca en cuanto a telenovelas se refiere. Da información extra que no se encuentra en la televisión. Enriquece la imagen del canal por Internet y da mayor proyección a los actores de TV Azteca.

Menú:

- Nuestro talento
- Telenovelas
- Telenovelas anteriores
- Grandes finales
- Actores
- Interactúa
- Programación

### ***Programas***

Es el canal encargado de difundir los talentos y la programación de TV Azteca en cuanto a programas se refiere. Da información extra que no se encuentra en la televisión.

Menú:

- Entretenimiento
- Espectáculos
- Deportes
- Noticias
- Series
- Películas
- Conductores
- CEFAC
- Programación
- Interactúa

### ***Zona Interactiva***

Cada canal de la página cuenta con una Zona Interactiva y, como su nombre lo indica, crea la interactividad entre el usuario y el sitio por medio de chats, videochats, libro de visitas y encuestas. Esto es con la finalidad de conocer los

gustos de su auditorio, para poder incluir los elementos de su preferencia y atraer a una mayor audiencia.

Cada canal sugiere qué poner en las diferentes zonas interactivas, pero todas cuentan con las principales formas de interactuar con el público que son Libro de visitas, Chats y Encuestas.

Al respecto podemos mencionar que todas las secciones han sido creadas por los diseñadores y programadores con una funcionalidad que permite una rápida actualización, sin la necesidad de un experto en estas ramas, ya que constantemente se generan promociones, noticias nuevas, cambios de momento, tal como si ocurriese en un periódico, radio o televisión que tiene un programa al aire.

Al agilizar algunos elementos de actualización se da tiempo para la elaboración de las secciones Interactúa y Galerías, donde se utilizan herramientas de programas de diseño como *flash* y formatos en *photoshop*, que requieren una elaboración más compleja que sí requiere el esfuerzo de un diseñador específico.

Los contenidos de cada sección, que son manejados por las personas que actualizan la página, son vistos y tratados en su mayoría por comunicólogos que deben tener un amplio manejo sobre el lenguaje y conceptos de la web.

Como ya se ha explicado, los elementos técnicos que componen la página son una combinación de programas como dream waver, flash, photoshop, java y bases de datos; en este sentido, los encargados de actualizar y tener al día la información son los comunicólogos, quienes se dan a la tarea de ampliar sus conocimientos aprendidos en las diferentes universidades de las que han egresado, para adentrarse en las diferentes técnicas de programación y diseño.

Así se inicia una nueva carrera dentro de la comunicación, al adentrarse a los conocimientos de la era digital.

Es por ello que en el siguiente capítulo se señalan los pasos que se deben seguir para mantener una página de un medio de comunicación actualizada, ya que éste es un medio que todo el día debe estar en constante actualización.

## Capítulo 3.

### Manual básico de procedimientos para la actualización de una página web que pertenece a un medio masivo de comunicación: Caso tvazteca.com

#### 3.1. Objetivos del Manual

El presente manual de procedimientos contiene los aspectos necesarios para orientar las funciones a nivel operativo de la página web de TV Azteca; por tal motivo, se describirán los procesos de elaboración y creación de los diferentes elementos que componen este medio de comunicación.

Con este manual se pretende conseguir:

- A nivel didáctico: Servir como información básica que guíe a todos aquellos involucrados recién iniciados en el trabajo de contenidos de la página en el marco de un proceso definido.
- A nivel organizacional: Mejorar la estructura y coordinación entre las personas involucradas en este trabajo.

#### 3.2. Estructura del Manual

Este Manual de Procedimientos incluye lo siguiente:

- Reconocimiento de *Dream weaver* como primer paso: Descripción general de las herramientas del programa, así como la utilización de éstas y la forma de utilización del lenguaje HTML.
- Realización de los pasos para realizar la actualización: Breve descripción de cada una de las etapas que se necesitan en la actualización de la página.
- Procedimientos generales: Descripción de los procedimientos de uso durante todo el proceso de actualización.
- Procedimientos de comunicación: Descripción de los procedimientos correspondientes a los diferentes procesos que son realizados para completar las tareas de contenidos.
- Secciones: Descripción detallada de sección y la forma en que cada una de éstas se actualiza.

A continuación se hará una breve descripción de cada uno de los programas que se utilizan en la actualización de [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).

### 3.3. Software a utilizar en la actualización de tvazteca.com

#### 3.3.1. Dream weaver

Es un software (programa de computación) que se utiliza para la creación de un sitio web. Su importancia radica en que puede visualizarse en todos los navegadores y plataformas. Además, posee herramientas que con una sola aplicación pueden ser vistas a través de la red, sin necesidad de escribir ni una sola línea en lenguaje de código en lenguajes de programación.<sup>1</sup>

Con este software son compatibles herramientas de códigos y características de otros lenguajes de programación más complejos como css, java script, XML y otros documentos de texto con los que se pueden insertar objetos y tablas, entre otros, para no tener que escribir el código directamente.<sup>2</sup>

Para acelerar el desarrollo del sitio es posible interactuar con otros softwares de Macromedia; asimismo, es posible seleccionar una imagen creada en Fun, programas como Fireworks, abrir el archivo, modificarlo y regresar al Dream Weaver. Lo mismo sucede con Flash y Free Hand, procesos que se explicarán más adelante.

Dream weaver es automatizable, esto quiere decir que se puede crear un archivo base o plantilla y con él trabajar sobre páginas similares. Además, cuenta con una herramienta llamada *replace*, con la cual se cambian códigos similares en cuantas páginas sea necesario.

Dream Weaver de Macromedia es con el cual se trabaja dentro de TV Azteca, ya que es un software profesional con amplia trayectoria en el mercado.

#### 3.3.2. Photoshop

Photoshop es un programa para editar imágenes, las cuales pueden ser creadas dentro del mismo programa o pueden ser fotografías. Es considerado el estándar para la edición profesional de imágenes de mayor calidad que pueden ser usadas en páginas web, folletos, presentaciones y otros medios.

---

<sup>1</sup> Se conoce como lenguaje de programación a aquellos programas que establecen órdenes a un sistema a través de un código, con una serie completa para que la máquina realice lo que se desea.

<sup>2</sup> Al hablar de códigos nos referimos a un lenguaje de que manejan los programadores de la página.

También se usa para retocar y dar efectos especiales. Permite un flujo de trabajo sin alteraciones con los demás programas profesionales de Adobe para el diseño de web y medios impresos.

Las herramientas que utiliza, como pinceles personalizados, gradientes, formas, contornos, modelos y estilos de capas, además de generar bibliotecas de elementos de Photoshop o de configuraciones personales, serán descritas al señalar la forma en que se utilizan para la actualización de fotos en [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).

Con Photoshop se pueden cortar y pegar archivos, los cuales pueden incluir información de capas, transparencias y objetos de vectores gráficos.<sup>3</sup>

Las capas, que son una especie de archivos con los cuales puede trabajar el comunicólogo en este programa son flexibles, permitiendo al usuario insertar las que requiera; también es posible añadir unas dentro de otras para obtener un mayor control dentro de los elementos que conformen el proyecto, pudiendo diferenciarlas, cambiando su color para manipular fácilmente cada una de ellas gracias a la propiedad de bloquear o desbloquearlas. Es posible, al momento de exportar, preservarlas en archivos guardados en formato PDF o TIFF. Más adelante se señalará paso por paso cómo se trabaja con este programa en la página de TV Azteca.

Además, este programa incluye una gran variedad de opciones para texto, en donde se pueden cambiar estilos, tamaños y propiedades específicas de caracteres; el texto se edita directamente en la imagen, sin necesidad de navegar en una ventana para ahorrar tiempo. Al aplicar algún tipo de efecto, el texto se mantiene editable para posteriores cambios, no importa cuántos efectos posea.

Incluye diversos filtros para distorsionar una imagen, empujando, tirando, rotando, alargando o encogiéndola de forma interactiva diferentes áreas; genera cambios muy radicales o retoques muy finos.

Para producir gráficos web contiene el software Image Ready, con el cual se pueden pasar los archivos entre los dos programas. Así se seccionan las imágenes directamente en Photoshop, y luego se fijan el formato y la compresión para cada sección, ya sea JPEG o GIF.

Photoshop, hoy por hoy, es la herramienta de edición de imágenes más utilizada en el mundo de las artes digitales.

Este software, creado por la empresa Adobe, se ha convertido y consolidado como el editor estándar de la edición y creación de la imagen digital, gracias a la

---

<sup>3</sup> Vector Gráfico: Es una imagen consistente en la descripción matemática de objetos que generalmente aparecen con líneas de borde que pueden ser controladas con puntos y tensores.

potencia de las herramientas de las que dispone y a los distintos campos con los que se puede emplear este software. Por eso es la herramienta imprescindible para diseñadores gráficos e ilustradores, fotógrafos, diseñadores de interfaces web y profesionales de la edición del video digital.

Resumiendo, Photoshop, orientado a la web, dispone de la herramienta Image Ready, que es el editor de imágenes que optimiza, crea y exporta a los distintos formatos de imagen (gif, gif animado, jpg, png) y el trabajo con sectores le hacen ser una herramienta de edición de imágenes perfecta dirigida a Internet. El trabajo con filtros, la disposición de las potentes herramientas de las que dispone específicas para web, las opciones de compresión de imagen para los distintos archivos exportables y la posibilidad de combinación de trabajo entre Photoshop e Image Ready le hacen ser un software con muchas alternativas y de una gran potencia para la creación y optimización de imágenes dirigidas a la web.

Cada nueva versión mejorará las herramientas anteriores; en el caso de la actualización de la página comúnmente se utilizarán las mismas herramientas y probablemente no cambiarán los procedimientos de trabajo, pero sí el avance en los programas y habrá que acoplarse a las innovaciones.

La gran polivalencia de este software ha hecho que sea el más extendido y utilizado profesionalmente, y cada día son más las empresas que confían en Adobe Photoshop, por lo que se necesitan profesionales que dominen su manejo en los distintos campos de la edición y creación de la fotografía digital.

### 3.3.3. Programación

La actualización que se realiza en [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) por parte de los comunicólogos poco tiene que ver con la programación, pero es importante que se conozcan partes básicas de ésta; es por ello que ahora describiremos brevemente qué es.

La programación consiste en establecer órdenes a un software para que realice lo que nosotros deseamos. En el caso de la web, la programación se traduce en lenguajes que se utilizan en la red como puede ser el java, javascript y progress, entre otros. Éstos normalmente realizan sus procedimientos a través del *tipeo*.<sup>4</sup>

Para que estas indicaciones puedan realizarse es necesario utilizar un *lenguaje de programación*, que será descifrado por una especie de diccionario (el cual contiene los comandos o claves) y una gramática (que funciona como reglas de sintaxis para hacerlo entendible en la red). Al tener estos dos elementos, el programador se

---

<sup>4</sup> El *tipeo* consiste en dar órdenes directas a través de un agrupamiento de caracteres en un programa; para ello se utilizará un código con letras, cifras y signos determinados por un lenguaje específico.

encarga de traducir órdenes específicas y operaciones, de acuerdo con la forma en que desee que se vean en la web.

La programación tiene varias fases y etapas que son propias del encargado de esta parte en la página, pero, en el caso de la actualización para el comunicólogo, no es muy importante que conozca todo un lenguaje de programación, sólo los requerimientos básicos; por ello sólo deberá saber los términos, que serán explicados en el apartado denominado *bases de datos*.

### 3.3.4. Digitalización de videos y audio

Con la finalidad de recibir en la web la señal de audio y de video, es necesario convertir éstos a un formato que les permita ser accesibles con la red, a este proceso se le conoce como digitalización, que consiste en convertir una señal de audio o video a datos digitales (unos y ceros), para su almacenamiento informático. ¿Qué significa esto? Digitalizar significa traducir la información de imágenes o sonidos a un formato que puedan entender los microprocesadores y éstos sólo están capacitados para manejar los valores unos y ceros.

Normalmente, estas actividades las hace personal especializado en este tipo de trabajo, el comunicólogo que realice este trabajo sólo conocerá cuestiones fundamentales del programa que se utiliza para digitalizar los audios y los videos, las cuales serán señaladas a continuación.

#### ***Final Cut***

Final Cut Pro se trabaja en la edición de efectos y recortes de audio y video; normalmente se realiza en procesador Macintosh.

Permite capturar y convertir material de video digital a OfflineRT con una conexión FireWire.<sup>5</sup> Debido a que es el primer formato de vídeo digital offline nativo, también pueden utilizarlo los editores que trabajen con definiciones estándar o con formatos de alta definición. ¿Qué quiere decir esto? Que podemos lograr que se pueda ver una determinada cantidad de video con la precisión de un código temporal, almacenando más de 24 horas de material en un disco duro interno de 48 GB y volver a conectar al material original cuando esté listo, sin necesidad de recurrir a soluciones especiales de almacenamiento externo.

Para proporcionar efectos especiales, este programa utiliza una especie de herramienta denominada Velocity Engine, con la cual también puede trabajar fundidos cruzados, títulos y correcciones de color, entre otros. El número y la complejidad de los efectos en tiempo real se amplían a medida que la potencia de

---

<sup>5</sup> Fireware es un cable que permite la visualización de los videos hechos en este formato en la web.



procesamiento aumenta. Dado que no tiene requisitos de hardware adicionales, incluso los editores que lo utilicen tienen acceso a la reproducción de efectos en tiempo real.

La herramienta “Voice Over” que funciona con el micrófono integrado en la computadora, ayuda a capturar audio directamente a la línea temporal para grabar pistas improvisadas y voces en off en directo. Además, puede exportar a audio Open Media Framework (OMF).

Presenta composición integrada (incluido el soporte para Plug-ins de Adobe AfterEffects) y QuickView, un nuevo modo de vista previa que permite hacer la vista previa de efectos complejos antes de generarlos. Las herramientas avanzadas de gestión de medios y de importación facilitan la recopilación, reconexión y el movimiento de secuencias, así como la conversión a diferentes formatos offline o para la web. Los Plug-ins de Boris y CGM permiten crear títulos y transiciones animados en 2D y 3D. Y la herramienta de edición de audio PeakDV de Bias proporciona soporte para Plug-ins de VST y compresión/expansión de tiempo para ajustar audio y video con precisión.

Son algunas de las actividades que se pueden realizar con este programa, la realización y la práctica de las mismas dependerá de cada comunicólogo y las necesidades de aprendizaje.

## **Audio**

El sonido es una ayuda más para hacer atractiva una página web, pero no es indispensable, ya que muchos de los visitantes no suelen tener el sonido activado.

Los sonidos de repetición infinita son cortos y de bajo peso; se pueden utilizar como *fondo*, aunque pueden llegar a ser molestos, por lo cual se recomienda proporcionar un botón para que el usuario los puedan detener en el momento que lo deseé.

Para ediciones de página web es recomendable utilizar 8 bits<sup>6</sup> de resolución y 22 Khz de muestreo; estos parámetros generarán un archivo de menor tamaño. Para sonidos tales como el de dar click a un botón, con 8 Khz<sup>7</sup> (kilohertz) monoaural<sup>8</sup> es suficiente.

---

<sup>6</sup> Bit: Es el elemento más pequeño de la memoria de un ordenador. Entre otras cosas, los bits se utilizan para grabar los valores de color de los píxeles de una imagen. Cuantos más bits se utilicen para cada píxel, mayor cantidad de colores habrá disponible. Por ejemplo, un píxel de un bit nos indica que es blanco o negro. Si es de 4 bits, podrá tener cualquiera de los 16 colores o escalas de gris.

<sup>7</sup> kHz: Kilohercios, cantidad de muestras de audio por segundo. A mayor cantidad, mejor calidad de sonido se obtendrá, pero los archivos serán de mayor tamaño.

<sup>8</sup> El sonido mono es emitido por una sola vía (monoaural). El sonido estéreo está compuesto por dos vías, brindando efecto de profundidad y realismo.

Existen diversos tipos de formato para audio, y los más utilizados para Internet son los siguientes:

- AIFF/AIFC. Formato estándar de alta calidad que permite asegurar la compatibilidad de los archivos de audio entre diversas plataformas. Los archivos de audio generados en este formato pueden contener las pistas estéreo por canales mezclados o por canales independientes. Es utilizado para plataforma Macintosh.

- WAVE. Es un formato de sonido (de onda) que abarca distintos grados de calidad. Se creó especialmente para la plataforma Windows y permite conseguir una calidad de reproducción igual a la de un disco compacto con altos grados de compresión. De este formato surgió el ya tan popular formato MP3.

- MP3.<sup>9</sup> Es un formato de compresión de audio que tiene un alcance de compresión de 1:11 sin pérdida de calidad aparente. Actualmente se considera uno de los formatos más populares en Internet, ya que permite a muchos usuarios bajar canciones a su disco duro, aunque esto causa serios problemas en lo que respecta a la piratería.

- MS Audio 4.0. Surge con la intención de competir con el MP3. El nuevo formato se pretende incluir en el reproductor multimedia de Microsoft, que se incorpora en el sistema operativo de Windows. Se dice que este formato ofrece una calidad de sonido superior a la de MP3, y un nivel de compresión de datos hasta dos veces mayor. Por otra parte, Microsoft esta creando también un sistema de seguridad que garantice a los autores que sus derechos están a salvo. Promete tener la capacidad de seguir el resto del fichero para detectar las sucesivas transmisiones de la obra. MP4 ofrece mayor calidad de sonido y menor tamaño que el Sound Designer II, que es un formato propietario que permite tratar el sonido como bloques independientes, por lo que se trabaja con todas las cualidades originales del sonido.

- Sun Audio (AU). Formato de sonido utilizado en entornos Unix, Sun o Next.

Este tipo de archivo está ampliamente difundido en la Web. También es conocido como u-law, codifica los datos logarítmicamente de forma opuesta al modo lineal. La ventaja es que separa aún más los niveles de intensidad de muestreo, permitiendo que un muestreo de 8 bits tenga rangos dinámicos más grandes. La desventaja es que las grabaciones son propensas a sonar ruidosamente lo que significa que frecuentemente adquieren sonidos externos.

- MPEG Layer 2. Consiste en un subformato de audio que garantiza una buena calidad de sonido a elevados índices de compresión.

---

<sup>9</sup> MP3. Los usuarios particulares no podrán hacerse sus MP4, por lo que de esta manera se evitaría la piratería y las empresas que quieran comercializar canciones con este formato deberán pagar la patente. Algunos dicen que se llamará MP4, otros que será muy similar al formato VQF (de mayor compresión y popularidad).

Este formato es un buen seguro para mantener la compatibilidad entre plataformas, y ocupan poco espacio en disco.

- Real Audio. El archivo de sonido se reproduce a tiempo real mientras, mediante una técnica llamada streaming, provee de grandes archivos de sonido que pueden oírse casi en tiempo real, junto con la animación. Está optimizado para trabajar con módems de hasta 14.4 kbs y cada versión nueva ofrece mejor calidad de sonido.

- Archivos SND o de System 7.

Para la Mac se divide en dos tipos. El tipo uno son el sep del sistema y los sonidos de advertencia cortos que la Mac produce y los del tipo dos se diseñaron originalmente para ser usados con Hypercard, pero se adaptaron también para la red.

- Sound Blaste VOC.

Se utilizan generalmente mejor en el hardware compatible con Sound Blaster; sin embargo, existen algunos paquetes de software que pueden decodificar y reproducir archivos .voc.

- Sound Edit.

El Sound Edit es un software de Macromedia dedicado a los documentos de audio, incluye multipistas y permite editar con 14 archivos de formato de compresión para luego volcarlos a CD Rom o Internet. Incluye 18 efectos especiales y cuatro estilos de tonos, optimiza sonidos con características como normalize (normalizar), fade in y fade out, permite cortar o alargar archivos usando el efecto Tempo para cambiar la duración sin modificar su frecuencia.

Ayuda a crear combinaciones de sonido para identificar modelos de frecuencia o distinguir entre dos o tres sonidos similares que se pueden desplegar simultáneamente, permite mezclarlos con controles de volumen, por ejemplo voz y música de fondo en un entorno multimedia.

Soporta 14 archivos de formato y esquemas de compresión que incluyen AIFF/AIFC, Windows WAVE (.wav), Sound Designer, Sound Edit, Quick Time, System 7 Sound (.snd), Sun, Au, Resource and Instrument. El soporte de compresión incluye IMA 4:1 y u-law encoding. El Sound Edit Animator puede convertir cualquier número de archivos aiff de Mac a 16 bit, 44 khz para archivos wave de Windows a 8 bits, 22 khz en una sola sesión.

Espacio y ancho de banda son dos de las problemáticas que enfrentan los diseñadores de sonido digital; por esto incluye la opción de opacar y aclarar para guardar con gran calidad 8 bit, 11 kh y 8 bit, 22 khz. Soporta IMA de 4:1 la compresión algorítmica para sonidos de 16 bits. Con un ancho de banda de

velocidad de muestreo y compresiones algorítmicas que dan al archivo el mejor balance entre peso del archivo y calidad de sonido.

En cuanto a las películas Quick Time, agrega efectos de sonido y música, además de sincronizar audio a videos pequeños con precisión de cuadros. Importa secciones o canciones completas de CD para poder editarlas, procesarlas y aplicarle los mismos efectos que cualquier otro archivo de formato estándar.

#### - Sound Forge

Sound Forge permite grabar, editar y procesar archivos de audio estéreo y sincronizar el audio al video, lo cual es ideal para proyectos de multimedia o aplicaciones de Internet. Sound Forge y Sound Forge XP ofrecen apoyo para producciones de cadena web de audio y video, guardar cualquier archivo de WAV o AVI en formato de RealNetworks® RealSystem G2™ o Microsoft Windows® Media Technologies 4.0.

Incluye efectos como reverberación, equilibrador de gráficos, distorsión y fundido, apoya video AVI y un amplio grupo de tipos de archivo de audio popular que incluye WAV y Java AU.

Sound Forge puede crear listas de música y listas de regiones para crear los CD y se integra perfectamente con CD Architect para diseñar y reproducir de audio a CD. Además incluye un convertidor de serie (Batch Converter), el cual puede procesar y codificar miles de archivos de audio o video en una sola serie. Cualquier proceso, efecto o herramienta en Sound Forge o en cualquier DirectX audio plug-in puede ser procesado utilizando el convertidor de serie (Batch Converter)

Sound Forge XP Studio es la versión de Sonic Foundry de Sound Forge; pone a trabajar herramientas y efectos de procesamiento de audio en la computadora. Para la creación de multimedia, permite cortar, copiar y pegar archivos para todo uso: de páginas de web a presentaciones.

Al igual que en el video, en el audio no será necesario hacerse un experto, todo depende de las necesidades de conocimiento que cada persona requiera. Por ello aquí hemos colocado los conocimientos básicos sobre audio que debe saber.

Sin embargo, a diferencia de los conocimientos de audio y video, el lenguaje HTML es de vital importancia, lo que se muestra a continuación.

### 3.4. Lenguaje HTML

El lenguaje HTML es el que va a ser de mayor utilización por parte del comunicólogo en la página web. El HTML sirve para definir estilos en documentos de hipertexto siendo el medio principal para la mostrar información en World Wide Web; aunque el HTML se limita a describir la estructura y el contenido de un documento, nunca va a tener que ver con el formato de la página y su apariencia, ya que éstos son muy dependientes del visualizador utilizado.

El HTML, Hyper Text Markup Language (Lenguaje de Mercado de Hipertexto), está integrado por una serie de comandos estándares que se utilizan en los documentos para que se puedan desplegar y leer en la www con diversos visualizadores<sup>10</sup> y en computadoras diferentes.

Son textos de código ASCII<sup>11</sup> que contienen tags (etiquetas), que definen el formato y estructura del documento y los links (vínculos) que existen en otros documentos.

La mayoría de las veces se utilizan tanto tags de apertura como de cierre para definir el principio y fin del texto o elemento afectado. Las órdenes siempre se definen entre corchetes (como signos de mayor y menor que) y el cierre es la misma orden, pero incluyendo una diagonal invertida.

`<tag> texto o elemento afectado </tag>`

Algunos tags no necesitan cerrarse y algunos otros, la mayoría, necesitan más de una variable para lograr el efecto que se desea.

Entre los más comunes podemos ver los siguientes:

`<html></html>` Que marcan el inicio y fin del documento.

`<title></title>` Para incluir el nombre del documento que aparece en la parte superior de la ventana del browser (visualizador).

---

<sup>10</sup> Visualizadores: Es el responsable de cómo el usuario ve una página web. Un archivo HTML tiene toda la información necesaria para la construcción de una página web, pero es tarea del examinador acomodar todo visualmente. Cuando un visualizador encuentra cada etiqueta, utiliza, ya sea los parámetros predeterminados en sí mismo o los escogidos en las preferencias por el usuario que recibe la información.

<sup>11</sup> ASCII: Acrónimo de American Standard Code for Information Interchange (Código Americano Estándar de Intercambio de Información). Se pronuncia *ask-ee*. Es un código para representar caracteres en inglés como números, cada letra asignada a un número del 0 al 127. Por ejemplo, el código ASCII para la letra "M" es 77. La mayoría de las computadoras usan este código para representar texto, con lo cual sería posible transferir bases de datos de una computadora a otra.

`<head></head>` Aquí podemos incluir varias características generales del documento como el título, color del fondo, color del texto y estilo de la tipografía, además del código Java Script en la mayoría de los casos.

`<meta></meta>` Aquí podemos incluir datos extras del documento, como los créditos de la aplicación donde se creó y palabras claves para ser encontradas por los sitios de búsqueda y otros datos utilizados por el servidor.

`<script></script>` Es donde se anota el código para un lenguaje de programación, como el Java Script.

`<body></body>` Es el cuerpo del texto; aquí se incluye toda la parte visible de la página.

`` Este tag llama a una imagen para que se visualice en el documento.

`<a></a>` Podemos incluir un link en un texto o imagen para vincularlos con otro documento HTML o algún medio.

`<table></table>` Para especificar el inicio y final de una tabla.

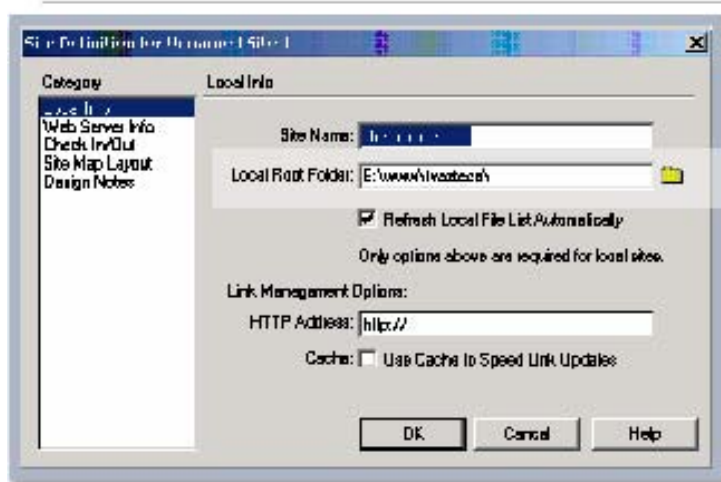
`<TR></TR>` Determinan las rows (filas).

`<TD></TD>` Determinan las columns (columnas).

Éstas son algunas de las indicaciones más comunes a conocer del lenguaje HTML, aunque este tipo de elementos sólo van a ser más comprensibles cuando se tenga un buen manejo de dream weaver, que es lo que veremos a continuación.

### 3.5. Reconocimiento de los elementos que integran la página para poder iniciar una actualización

[www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) ocupa un lugar en el ciberespacio en un sitio específico, en este caso forma parte de la comunidad de [todito.com](http://todito.com). La organización de sus diferentes secciones se da por medio de carpetas que pertenecerán a una raíz local; en este caso, [tvazteca.com](http://tvazteca.com). Así será reconocido por todas las personas que tengan acceso al servidor donde se encuentra localizado este sitio.



E:/www/tvazteca/

En el servidor existe un árbol jerárquico en donde están contenidas todas las carpetas, que a su vez pertenecen a una denominada *carpeta padre*.

Por ello, la carpeta padre es *tvazteca*, a partir de ahí se dividen las siguientes que fueron denominadas con los nombres de Telenovelas, Programas, Corporativo, Espectáculos, Hechos y Deportes.

Hacia dentro, cada carpeta cuenta con diversos elementos que se ven reflejados en su forma de presentarse en la web. Lo que es básico es que todas cuentan con un *index*;<sup>12</sup> las demás secciones son nombradas de acuerdo con lo que cada sección requiera.

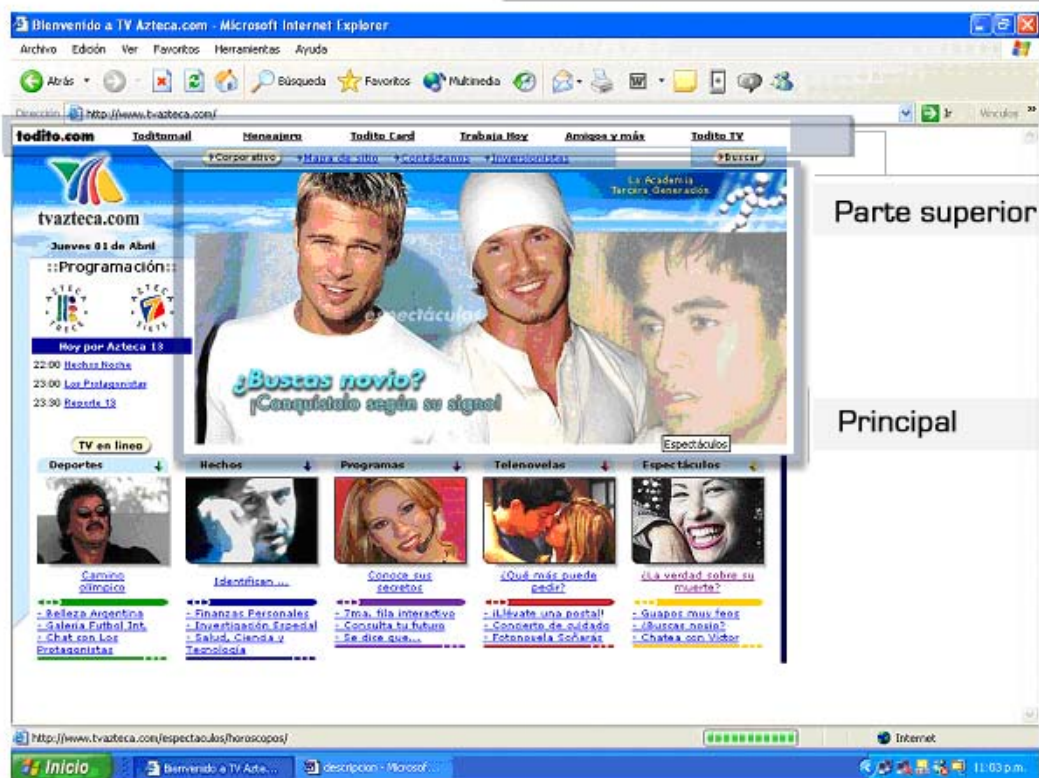
Como ya se ha manejado anteriormente, [tvazteca.com](http://tvazteca.com) es una página corporativa compuesta por varios elementos gráficos que son:

<sup>12</sup> El significado de este concepto está explicado ampliamente en el apartado *Elementos que integran tvazteca.com*, pero en este primer acercamiento a este concepto diremos que el *index* es la parte principal de la página.

- *Home principal:* El home principal es la parte más importante. Es la carátula y presentación de [tvazteca.com](http://tvazteca.com). Si tuviéramos que compararlo con un medio escrito, sería la portada de una revista o la columna de ocho en el periódico.

Incluye cinco rubros denominados canales, que dividen la información de acuerdo con diversas categorías. De izquierda a derecha se observa: Deportes, Programas, Telenovelas y Espectáculos.

La parte superior de la página tiene una barra de navegación que contiene links o ligas que llevan hacia Todito, el portal de TV Azteca. Hacia abajo, la imagen más grande de la página contiene la noticia más importante del día, las fotos de abajo contienen lo que cada canal desea anunciar y en las líneas de texto se encuentran algunos otros anuncios de igual importancia, pero menor magnitud que lo que se puede ver en las fotos.

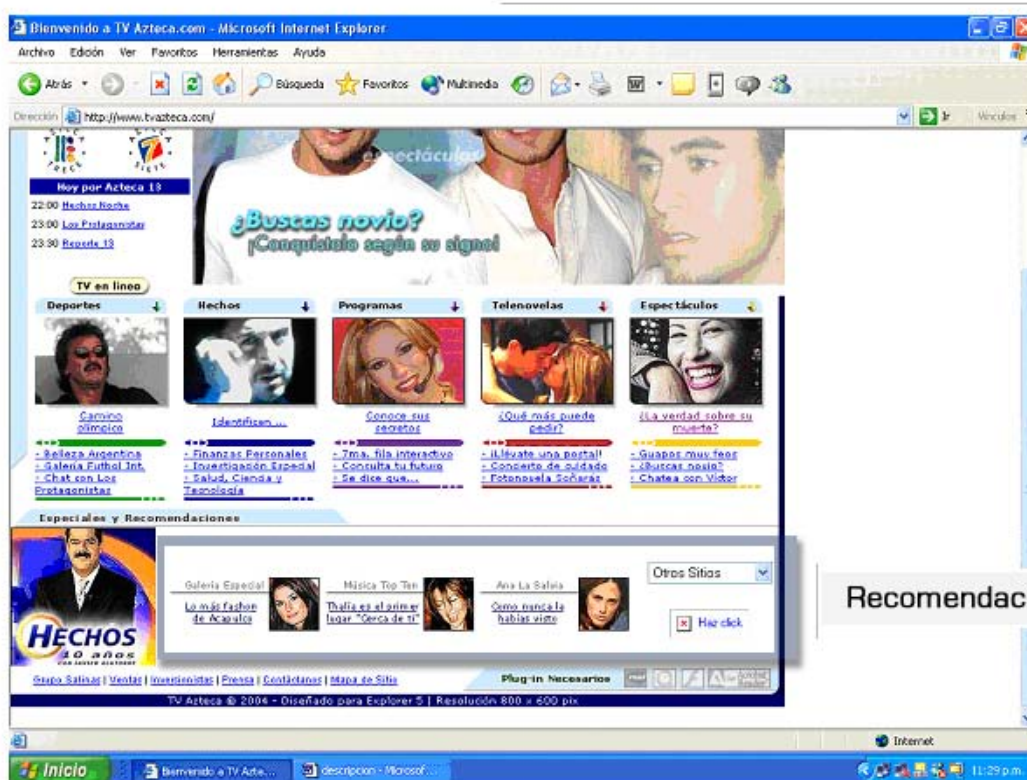


Parte superior

Principal



La parte inferior está compuesta por las recomendaciones de la página; éstas normalmente se conforman por algún micrositio especial o algo que realmente sea de gran relevancia.



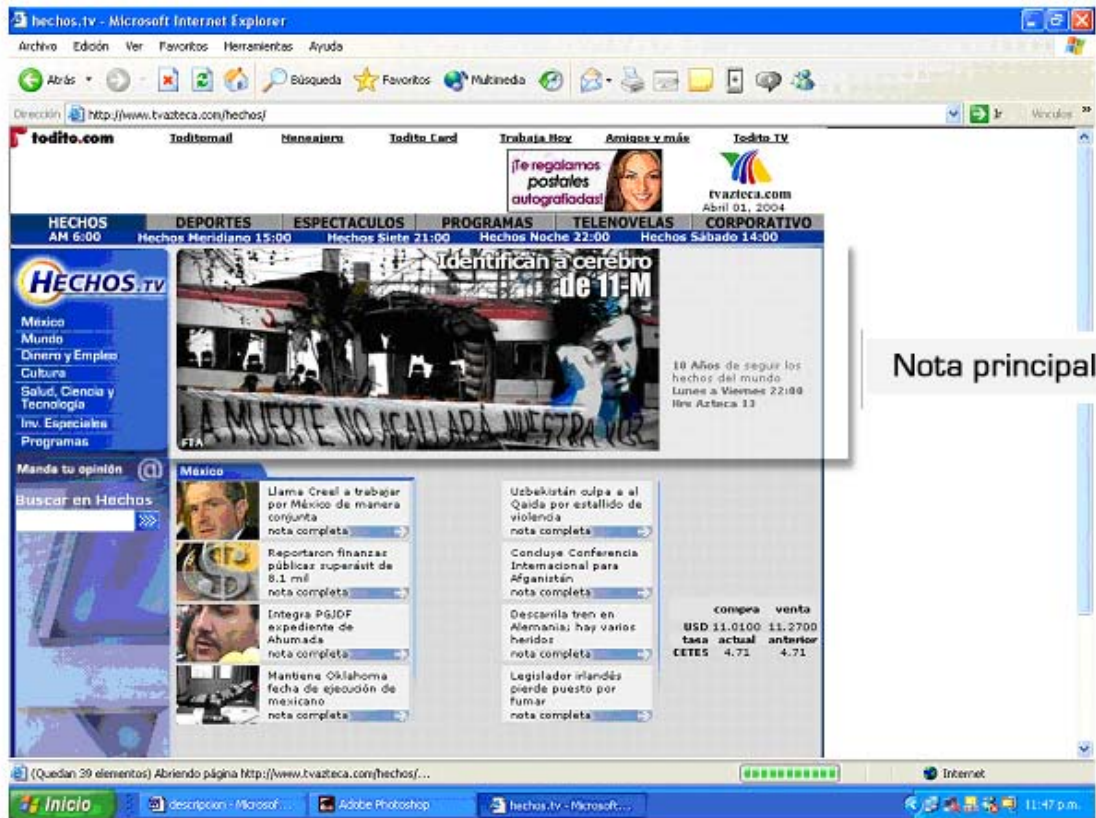
Asimismo, el home principal está integrado por banners que se cambian constantemente, dependiendo de los eventos que surjan, así como por los programas a los que se necesite darles mayor difusión o por alguna promoción que sea de suma importancia.



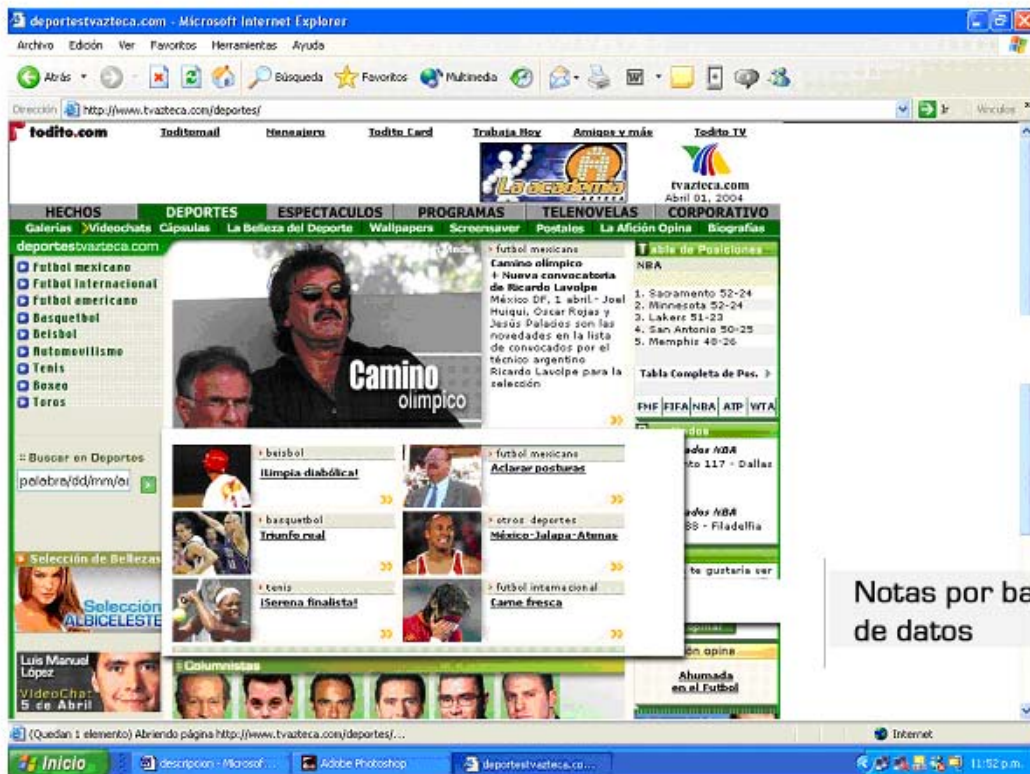
También cuenta con ligas hacia otros sitios que pertenecen a las empresas del grupo Salinas.



Hacia dentro, las páginas tienen una estructura similar, de forma tal que en la parte superior se encuentra la nota principal, casi igual que en el Home Principal. La organización de sus notas ya es independiente de cada canal, pero siempre respetando el sentido editorial de la página.



En ocasiones, como es el caso de Espectáculos, Deportes y Hechos, las notas se cargan por base de datos.



En el caso de Programas y Telenovelas, las notas se deben actualizar sólo en el dream weaver; lo mismo ocurre con Corporativo.

Asimismo, en la parte inferior existe un banner; para que éste sea sustituido constantemente se necesita conocer el nombre del nuevo y a la vez conocer la organización de las carpetas del site, para que no exista problema alguno de que se rompan las ligas o no se vea en la red.

Para lograr la actualización del Index principal es necesario reconocer las herramientas de dreamweaver que se utilizarán en este paso.

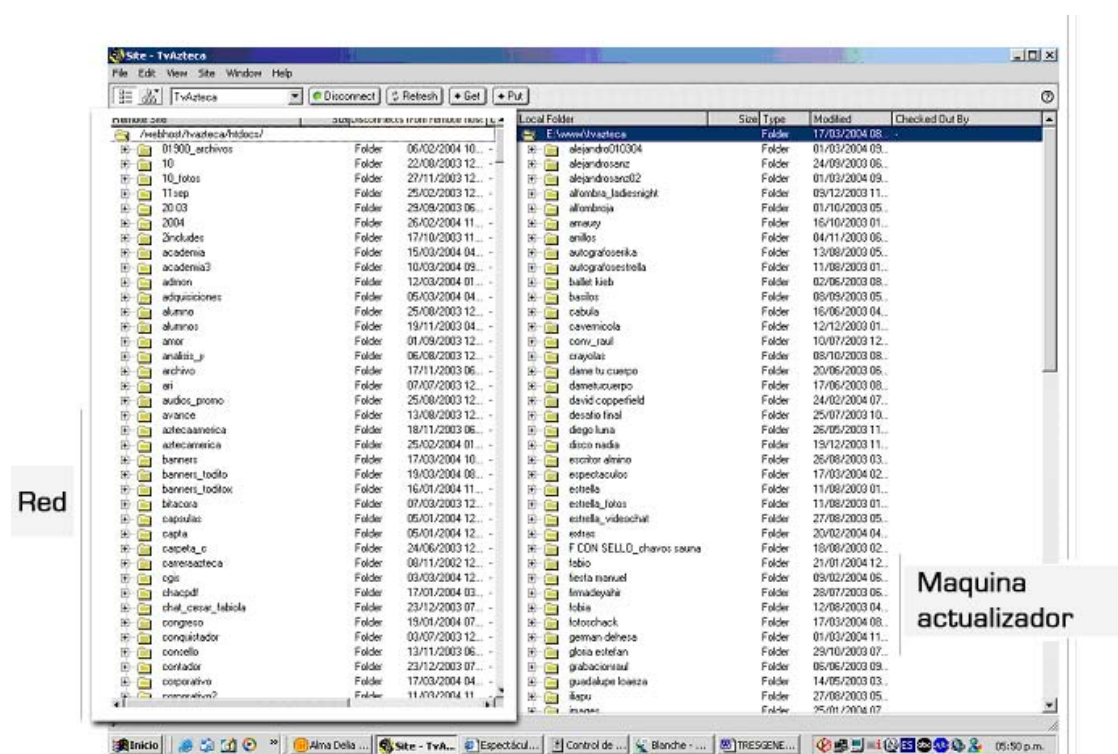


### 3.6. Cómo realizar la actualización de index, Home o página principal

Tanto el index interno como en el Home Principal se actualizarán de la misma forma, con la diferencia de que en el primero se trabajará hacia adentro de canal.

La actualización de este trabajo se hará en dreamweaver. Todo se inicia al abrir el programa; al hacerlo, éste puede mostrar un documento en blanco, en el cual se puede trabajar o no, dependiendo de las necesidades de ese momento.

Normalmente lo primero que haremos al entrar a este programa será dirigirnos al site, donde se localiza la carpeta **tvazteca**; del lado izquierdo podemos apreciar todo lo que se encuentra en el site y lo que puede verse en red; del lado derecho está todo lo que estamos trabajando y colocaremos en la red. Si quisiéramos corregir o aumentar algo de lo que ya se ve en red será necesario jalarlo de la red, pues ésa será la última versión trabajada.

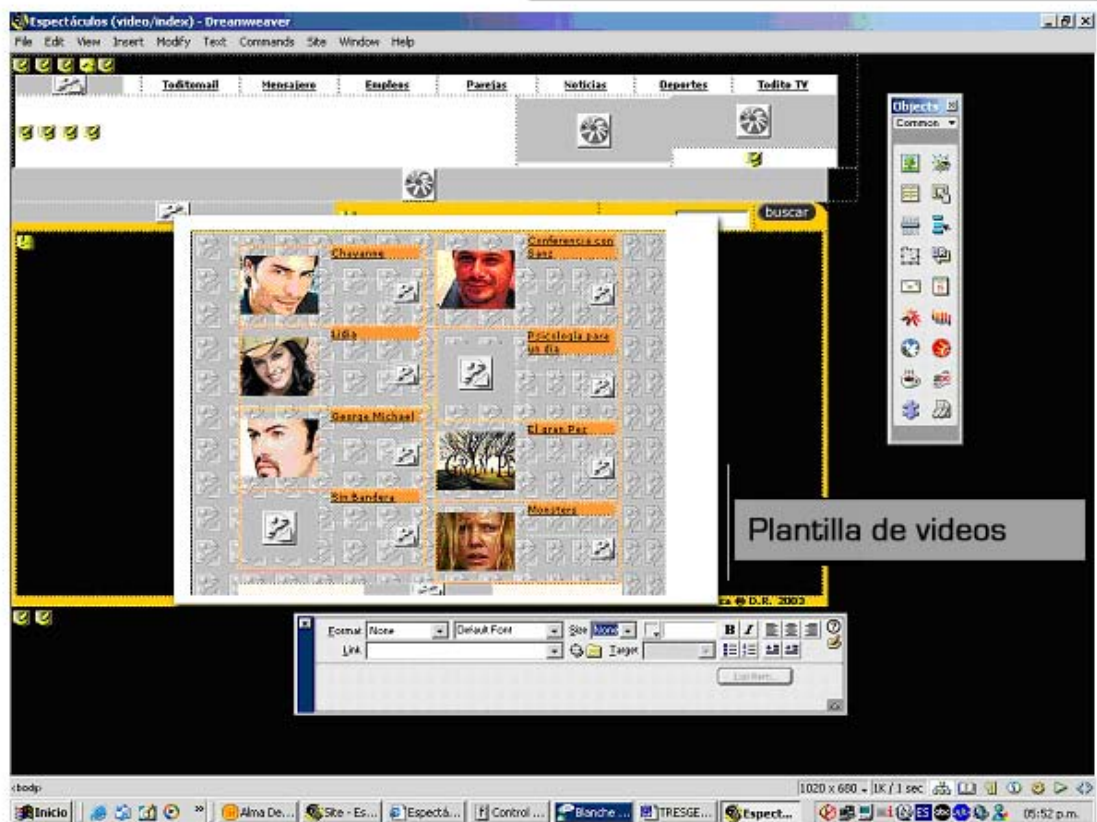


En caso de que no hagamos ningún tipo de actualización y comencemos a trabajar sólo en el programa, es de vital importancia saber que al abrirlo tiene la capacidad

de mostrarnos un documento de tres formas distintas: la primera nos muestra el diseño, la segunda el código y la tercera muestra tanto el diseño como el código.

¿Qué vamos a hacer nosotros en dreamweaver? Casi siempre deberemos actualizar noticias, fotos, etc., pero para ello trabajaremos en plantillas ya establecidas que serán entregadas por los diseñadores; al actualizador le corresponde manejar este programa para poder poner todo al corriente. Por ello habrá que reconocer las herramientas.

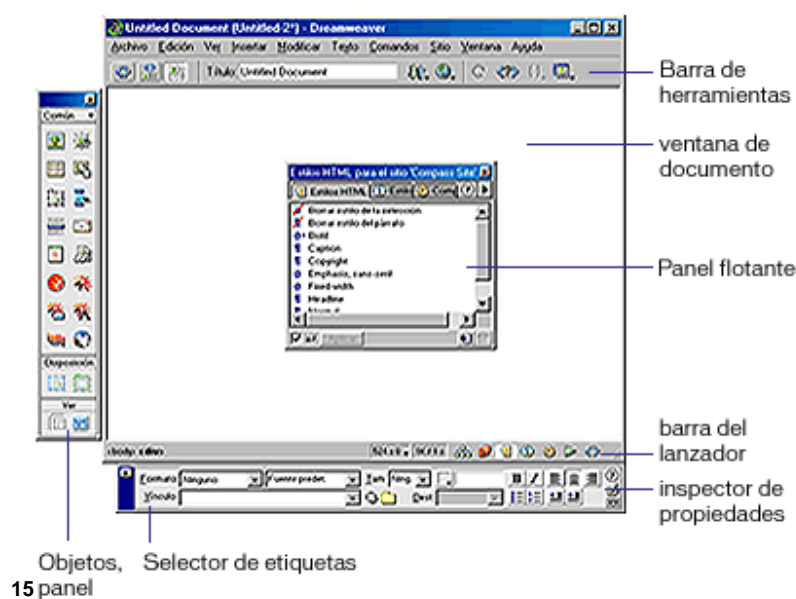
Pongamos de ejemplo el trabajar con una plantilla de diseño predeterminada; esta plantilla es la de los videos que se encuentra en la raíz /espectaculos/video/index.



Las imágenes que podemos observar, así como los recuadros en grises, pertenecen a unas plantillas determinadas que deberán actualizarse constantemente; para lograr esta tarea debemos reconocer los elementos esenciales de dreamweaver que nos ayudarán, los cuales son:

**Vista de disposición** y **Vista estándar**. Ambas se pueden seleccionar en la categoría de vistas del **Panel Objetos**. ¿Cuál es el objetivo de estas vistas? Tener

un panorama de las herramientas que utilizaremos en la actualización; por ello, debemos saber que en la **Vista de disposición** tendremos la posibilidad de diseñar el formato de una página, insertar gráficos, texto y elementos multimedia; en la **Vista estándar**, además de insertar gráficos, texto y elementos multimedia, también podemos insertar capas<sup>13</sup>, crear documentos con marcos, crear tablas<sup>14</sup> y aplicar otros cambios a la página.



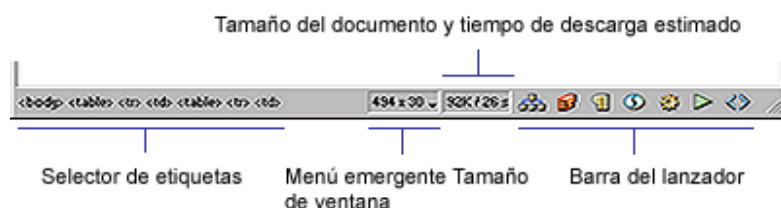
La vista que hayamos elegido dependerá de lo que deseemos hacer, aunque la más recomendable es la **Vista Estándar**, que tiene una mayor cantidad de elementos a nuestra disposición. ¿De qué me servirá esto? Para colocar diferentes objetos en mi plantilla, que colocaré utilizando las herramientas que se enumeran a continuación.

**La barra de estado** situada en la parte inferior de la ventana del documento, que en este caso será nuestra plantilla, proporciona información adicional sobre lo que estemos creando, ¿qué tipo de información?, por ejemplo, el tamaño del documento o el tiempo de descarga de éste. A su vez, la barra de estado cuenta con un selector de etiquetas.

<sup>13</sup> Si no recuerdas lo que es una capa, puedes regresar a revisar cómo se trabaja en Photoshop, en donde definimos lo que es una capa o layer.

<sup>14</sup> La forma de insertar las tablas serán definidas en el momento adecuado; ahora sólo se mencionarán los elementos esenciales para trabajar en dreamwaver.

<sup>15</sup> Figura 1.



El **selector de etiquetas** muestra las **etiquetas HTML padre**<sup>16</sup> que controlan el texto o los objetos seleccionados. Para usarlas podemos hacer clic en una de estas etiquetas, para resaltar su contenido en la ventana de documento.

La **Ventana emergente tamaño de ventana** permite cambiar el tamaño de la ventana de documento para que adopte dimensiones predeterminadas o personalizadas.

A la derecha del **menú emergente tamaño de ventana** se observará la estimación del tamaño del documento y del tiempo de descarga de la página, incluidos todos los archivos dependientes, como imágenes y otros archivos multimedia.

La **barra del lanzador** aparece a lo largo de la parte inferior de la ventana de documento. De forma predeterminada, los botones de la barra del lanzador abren la ventana Sitio, el panel Activos, el panel Estilos HTML, el panel Estilos CSS, el panel Comportamientos, el panel Historial y el inspector de código.<sup>17</sup>

### **Uso de la barra del lanzador**

La barra del lanzador contiene botones que permiten abrir y cerrar diversos inspectores, paneles y ventanas. También se puede ver el lanzador, un panel flotante con idénticos botones.



<sup>16</sup> Las carpetas padre son las que contienen la información del site, las cuales fueron explicadas ampliamente en el apartado "Reconocimiento del site".

<sup>17</sup> Consultar la figura 1.



**Para mostrar u ocultar el lanzador:**

Se elige Ventana > Lanzador.

Si la barra del lanzador no aparece en la parte inferior de la ventana de documento, se puede activar **Mostrar Lanzador** en barra de estado en las preferencias de **Barra de estado**.

Para cambiar la orientación del lanzador de horizontal a vertical podemos hacer clic en el ícono de **orientación** situado en la parte inferior derecha.

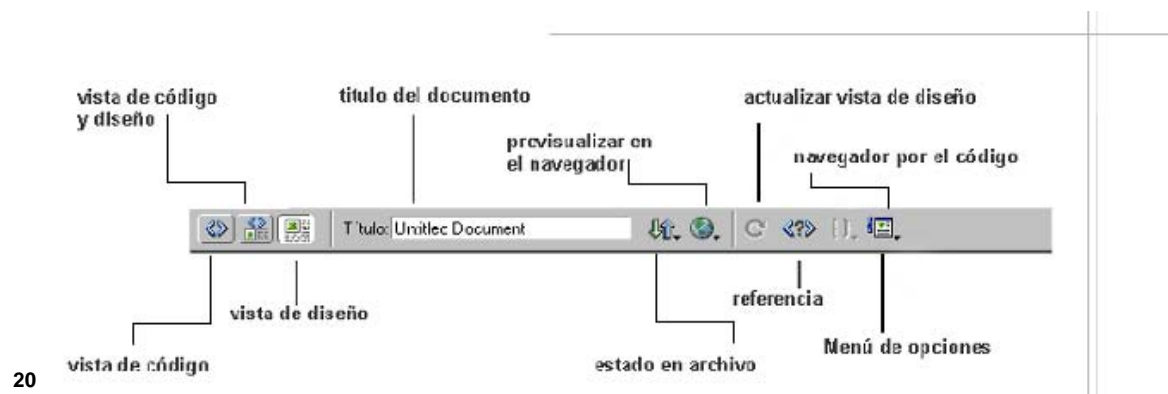
Para obtener información sobre los elementos que abren los botones predeterminados del lanzador, se consulta la ventana **Sitio** que utiliza estilos HTML;<sup>18</sup> para aplicar formato a texto, también se puede utilizar el panel **Estilos CSS**, el panel **Comportamientos**, **Automatizar tareas**, así como podemos utilizar la **vista de Código** (o el inspector de código), Introducción a la administración de activos y utilizar el panel Referencia de Dreamweaver.

**Uso de la barra de herramientas**

La barra de herramientas de Dreamweaver contiene botones que permiten alternar entre diferentes vistas del documento rápidamente: código, diseño y una tercera vista que combina las vistas de Código y de Diseño. Además, contiene algunos comandos comunes relacionados con la selección de vistas y el estado del documento. Los elementos del menú **Opciones** (botón situado a la derecha) cambia en función de la vista que seleccionemos.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> Recordemos que los estilos HTML forman parte del lenguaje HTML.

<sup>19</sup> Se sugiere ver la explicación con el esquema de la figura.



- Para ver u ocultar la barra de herramientas, se debe elegir **Ver > Barra de herramientas**.
- Para ver código sólo en la ventana de documento, se hace clic en el botón **Mostrar vista de código**.
- Para ver una vista que contenga las vistas de **Código** y de **Diseño**, podemos hacer clic en el botón **Mostrar vistas de código y diseño**.<sup>21</sup> Al seleccionar esta vista, se encontrará disponible la opción **Vista de diseño** arriba del menú **Ver**. Podemos utilizar esta opción para especificar qué vista debe aparecer en la parte superior de la ventana del documento.
- Para ver sólo la **Vista de Diseño**, haga clic en el botón **Mostrar Vista de diseño**.
- También se puede obtener acceso a estas vistas a través del menú **Ver**.
- Para introducir un título para el documento, se utiliza el campo **Título**. Si el documento ya tiene título, éste aparecerá en dicho campo.
- Para ver el menú emergente **Estado de archivo**, hacemos clic en el botón de menú de estado de archivo.
- Para previsualizar o depurar un documento en un navegador, hacemos clic en **Vista previa/depurar** en navegador y se elige uno de los navegadores enumerados en el menú emergente.

Para agregar o cambiar los navegadores enumerados en el menú se elige **Editar lista de navegadores**.

<sup>20</sup> Figura 2.

<sup>21</sup> Normalmente, el actualizador utilizará las vistas de diseño; las de código serán en casos muy específicos y sólo cuando tenga mayor conocimiento de este lenguaje.

- Para actualizar la vista de Diseño, hacemos clic en el botón Actualizar vista de diseño.
- Para obtener acceso al **panel Referencia**, hacemos clic en el botón Referencia.

El panel Referencia contiene información de referencia sobre código HTML, CSS y JavaScript.

- Para desplazarse por el código, hacemos clic en el botón **Navegación** por el código.
- Para obtener acceso al menú **Opciones**, se hace clic en el botón de menú **Opciones**.

En el menú **Opciones** se enumeran distintas opciones para cada vista.

### ***Uso de menús contextuales***

Por otro lado, Dreamweaver emplea de forma extensiva los menús contextuales, que proporcionan un método para acceder rápidamente a los comandos y las propiedades más útiles, relacionados con la ventana o el objeto con el que esté trabajando. En los menús contextuales sólo aparecen los comandos pertinentes para la selección actual.

#### **Para utilizar un menú contextual:**

1. Hacer clic con el botón derecho del ratón (Windows) o hacer clic mientras presionamos la tecla Control en el objeto o ventana. Aparecerá el menú contextual para el objeto o la ventana seleccionados.
2. Seleccionar el comando del menú contextual y liberar el botón del ratón.



Menú

Estas herramientas son las primeras que nos llevarán a tener un mayor conocimiento de dreamweaver y una actualización de la página.

Al conocer estos elementos podremos tener mayor conocimiento del programa que vamos a utilizar.

¿Cuáles son los primeros conceptos que debemos manejar en esta primera parte?

**Archivo.shtml:** Es el que se desprende de la creación de un archivo en dreamweaver con el lenguaje HTML.

**Site:** Es el sitio donde se alberga nuestra página web, en este caso [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).

**Plantilla:** Es el archivo en donde trabajaremos la actualización. Cabe destacar que la última versión trabajada siempre será la que esté del lado izquierdo de nuestra computadora, es decir, del lado del site; por tanto, si vamos a trabajarla, debemos bajarla de ahí. ¿Cómo? Utilizando los botones **Get** y **Push** que se encuentran en la parte superior de nuestra ventana cuando estamos en el site. El primero es para traer del site algo hacia nuestra máquina y ahí actualizarlo; el segundo es para regresar a la red nuestro archivo ya corregido.

Las herramientas que han sido mostradas hasta ahora constituyen los elementos más importantes del reconocimiento del programa que son con los que trabajaremos de ahora en adelante, como es el caso de la actualización de fotos.

### 3.7. Actualización de fotos

La actualización de fotos se hace a través del reconocimiento de nuevas imágenes que tengan que ver con noticias frescas.

Las imágenes pertenecen a un banco de datos de fotos que pertenecen a [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com); éstas se localizan en el site en la siguiente ruta:<sup>22</sup> [www.tvazteca.com/fotoschack](http://www.tvazteca.com/fotoschack). En este archivo se localizan carpetas de actores, eventos, etc. de TV azteca, de las cuales puede hacer uso todo el personal de esta página.

Asimismo, se cuenta con un acceso a la agencia AP<sup>23</sup> para poder acceder a un banco de imágenes que son internacionales.

Las claves para entrar a este archivo son:

Password: **istodito**

Clave. **istodito**

Estas claves cambian constantemente, así que se deberá revisar si han sufrido alguna alteración.

También hay que destacar que dentro de la página cada canal cuenta con su propio archivo o sus propios accesos a otro tipo de información, como sucede en el caso de Espectáculos, que tiene sus propias claves de Internet para entrar a fotografías exclusivas de las diferentes distribuidoras como UIP, Warner Bros o la Twenty Century Fox. Las claves de estos lugares, por ejemplo, serán proporcionadas por los encargados de cada canal.

Pero regresemos a la tarea que aquí nos ocupa, la actualización de fotos o imágenes. Para lograr esto se necesitan conocimientos básicos de Photoshop<sup>24</sup> y las medidas específicas se hacen en este programa, de dónde sólo se crea un archivo nuevo a través de los siguientes pasos:

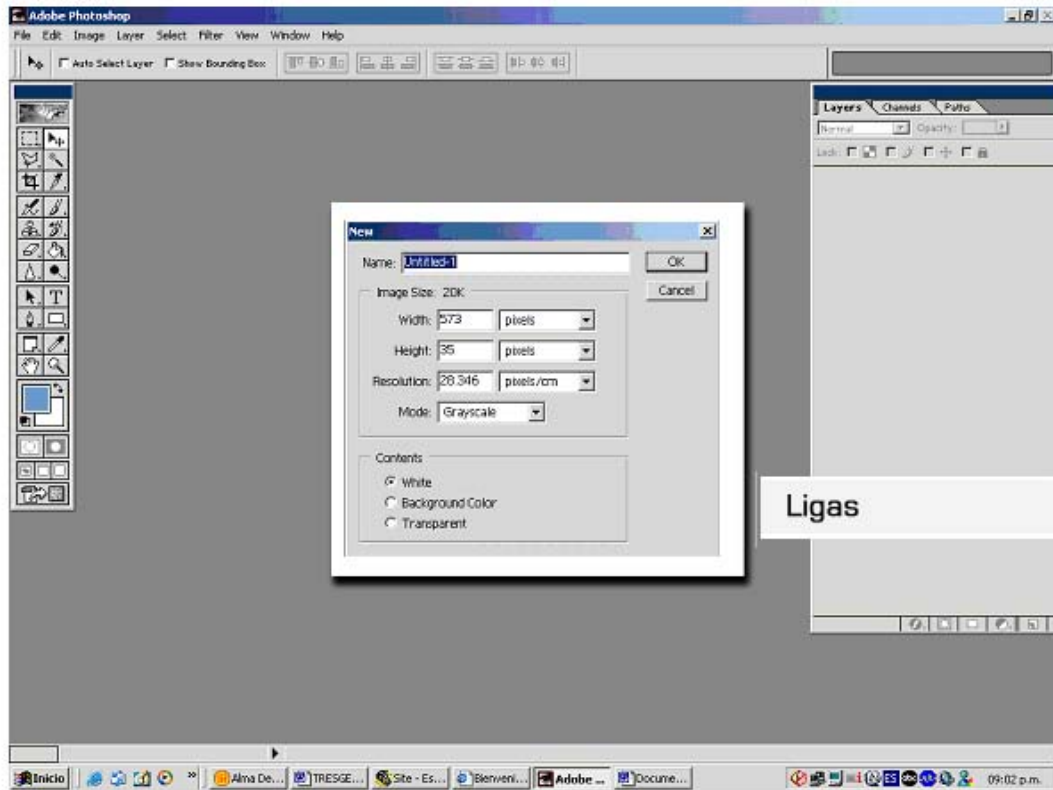
1. Abrir el programa Adobe Photoshop (la versión que se tenga no importa, la estructura de trabajo siempre será la misma).

<sup>22</sup> En ocasiones a la ruta se le puede decir liga; para reconocerla sólo habrá que guiarse por las diagonales (/) que indican los subíndices donde se localiza los archivos que necesitamos.

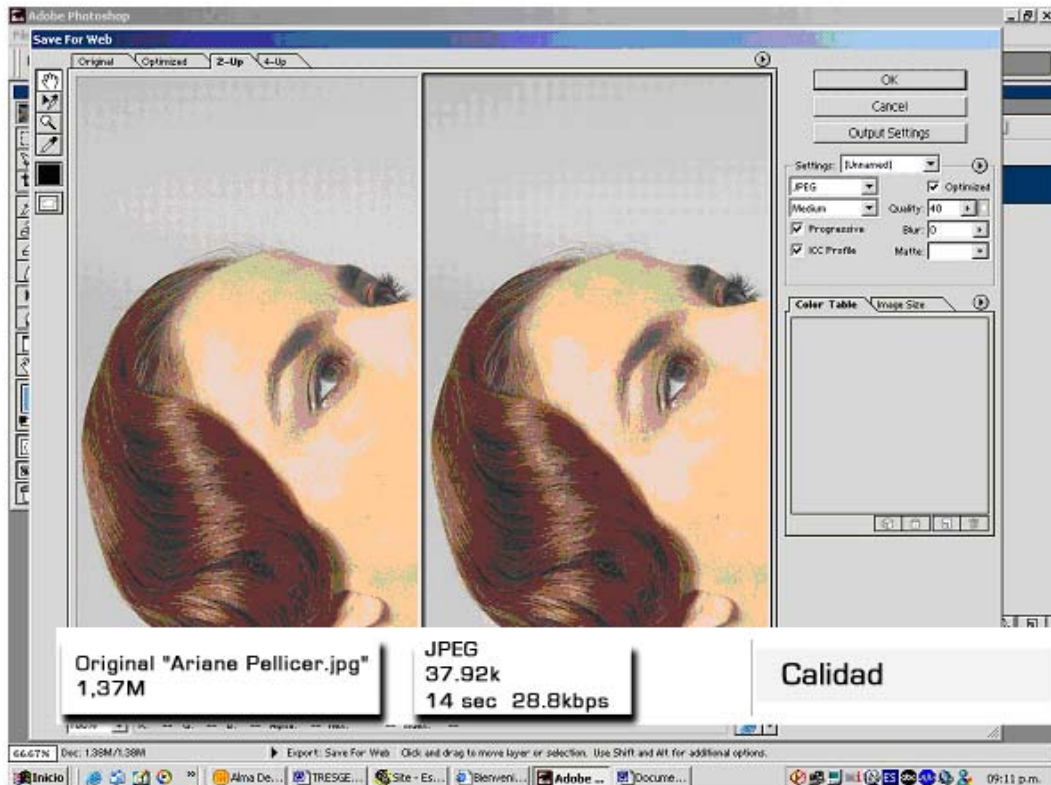
<sup>23</sup> Associated Press.

<sup>24</sup> Pueden consultar la información básica de Photoshop que se proporcionó al inicio de este capítulo.

2. Crear un archivo nuevo con la herramienta **New**, que localizaremos en la barra superior del programa.
3. Inmediatamente nos pedirá los requisitos del archivo que queremos crear y aparecerá el siguiente recuadro



4. Le daremos las medidas que deseamos y el único requisito será que trabajaremos en pixeles, que es lo que utilizamos al trabajar en web.
5. Posteriormente guardaremos nuestra nueva imagen en la carpeta que haya sido destinada para ello; para esto utilizaremos **File> Save por web** e inmediatamente nos aparecerá el siguiente recuadro:



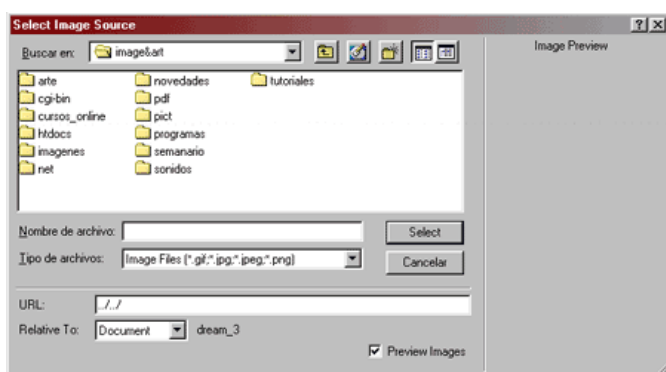
Aquí se nos muestra la calidad con la que podemos guardar nuestra imagen, pueden mostrarse cuatro vistas diferentes,; dependiendo de lo que deseemos, lo ideal es mostrar estas dos. La del lado izquierdo nos indica la calidad mayor y la del lado derecho la calidad menor; en la primera columna del lado derecho podemos observar las características con las que queremos guardar los archivos y en la opción **Quality** siempre podremos elegir de qué peso será; en esta caso guardaremos nuestra imagen en la medida **K** (kbytes)

6. , que es la que se usa para web.
7. Los **K** que utilicemos en nuestras imágenes dependerán de los requerimientos de nuestra imagen; lo importante de ésta es que siempre se vea bien y no sea borrosa.
8. Al guardar nuestra imagen casi siempre lo haremos en el formato .jpg, ya que es la forma en que se reconocerán en red, en caso de que se trabaje en formato .gif se siguen los mismos pasos que para .jpg.
9. Esto es en caso de trabajar con una imagen que formemos y que tenga las medidas exactas de nuestro archivo; pero, ¿qué pasa cuando la imagen es demasiado grande o pequeña?
10. Normalmente trataremos de asemejar su tamaño a la medida que nosotros requiramos y lo lograremos apretando las teclas **ctrl+alt** y **shift** para que la imagen no se distorsione; de otra forma no bajará o subirá en la escala que nosotros deseemos.

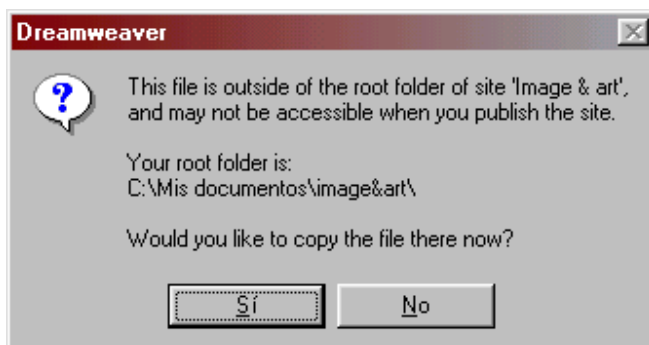
11. Si la imagen queda un poco distorsionada podremos utilizar **Filter> Sharpen**.
12. Si nos quedase opaca, podemos hacer uso de **Image> Adjust> Brightness/Contrast**, en donde podemos manipular la forma en que se verá la presentación de nuestra imagen.

## Imágenes

¿Cómo colocaré la imagen que acabo de crear dentro de mi **Site**? Para insertar una imagen dentro de la página es necesario ir a la barra de objetos, la que encontraré en dreamweaver en **window>objetcs**; posteriormente haré click en **Image (Insert > Image)**, se buscará la imagen que se desea colocar...



E Inmediatamente aparecerá la siguiente pantalla y elegiremos la imagen que queremos; no importa dónde se encuentre, posteriormente aparecerá la siguiente ventana:



Si damos clic en sí, quedará entendido que la foto se guardará en nuestra carpeta raíz.

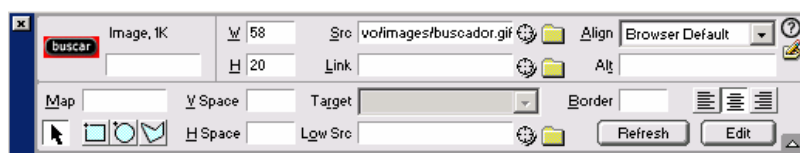


## Mapeo de una imagen

¿Qué significa *mapear* una imagen? Quiere decir que le colocaremos una liga a una imagen para que me lleve a otro lugar del mismo site o de otro site. Esto quiere decir que por medio del mapeo haremos diferentes enlaces de esa imagen.

Para ello:

- Insertamos la imagen,
- La seleccionamos y en el cuadro de **propiedades** seleccionamos la herramienta **rectángulo**, **óvalo** o **polígono**, de acuerdo con nuestras necesidades para delimitar el área que funcionará como enlace (puede tener más de un área de linkeo en una imagen).



- Delimitamos el área, completamos los campos vínculo (Link) y ALT que aparecerán en la paleta de **propiedades** y seleccionamos un **target**.
- Si queremos delimitar otra área repetimos estos pasos.

Si quisiéramos borrar un área, simplemente la seleccionamos con la flecha pequeña que encontramos en la barra de propiedades del mapa de imagen y oprimimos la tecla **Delete**.

## Imagen o color de fondo

Continuemos con más cuestiones de las imágenes, que es uno de los elementos más importantes de la página. ¿Cómo hacemos una imagen o color de fondo? Para ello utilizamos el cuadro de diálogo de dreamwaver que se abre al entrar en Modificar/Propiedades de página (**Modify/Page properties**) para definir un color o una imagen de fondo para nuestra página.

Pulsando en la opción Fondo (**Background**) se abrirá la paleta de colores para que podamos seleccionar uno.

Si lo que queremos es utilizar una imagen de fondo, debemos indicar, mediante el botón Navegar (**Browse**) cuál es (recordemos que la imagen debe estar dentro de la carpeta de nuestro sitio).

Si la imagen es más pequeña que la ventana del navegador, Dream weaver la repetirá hasta cubrir toda la superficie.

Asimismo, en esta misma ventana donde definimos el color de fondo de nuestra página podemos indicar al programa qué colores se utilizarán para los textos y enlaces. En la opción Texto (Text) se hará por medio de la paleta el color que se aplicará por omisión a nuestros textos.

**Color del enlace (links):** El color que mostrarán los enlaces de nuestras páginas.

**Enlaces visitados (visited links):** El color que mostrarán los enlaces que ya hayan sido visitados por los visitantes de nuestro sitio.

**Links activos (active links):** El color que mostrará el enlace cuando el usuario esté haciendo click sobre él.

Las imágenes son de todo tipo; en la página también existen los banners que son imágenes de otro tipo que deben colocarse en la página. A continuación daremos una explicación más detallada de ello.

### 3.8. Inclusión de banners dentro de la página

Para empezar esta actualización, primero habrá que responderse ¿qué es un banner? Podemos definirlo como un gráfico publicitario que suele incorporar un enlace para saltar a otra página. El banner suele ser mucho más ancho que alto. Éstos pueden ser dinámicos (GIF animados o Flash) o bien estáticos.<sup>25</sup>

En el caso de [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) se colocan banners de los diferentes contenidos que hay en cada canal. Para colocar los banners dentro de la página haremos uso del:

#### Panel de Objetos

El panel de objetos contiene botones para la creación e inserción de diversos tipos de objetos, como tablas, capas e imágenes. Para mostrar u ocultar el panel Objetos se elige **Ventana > Objetos**.

<sup>25</sup> [http://www.enel.net/sobrenosotros/banners\\_que\\_es.asp](http://www.enel.net/sobrenosotros/banners_que_es.asp), 22/03/04.

### **Para insertar un objeto**

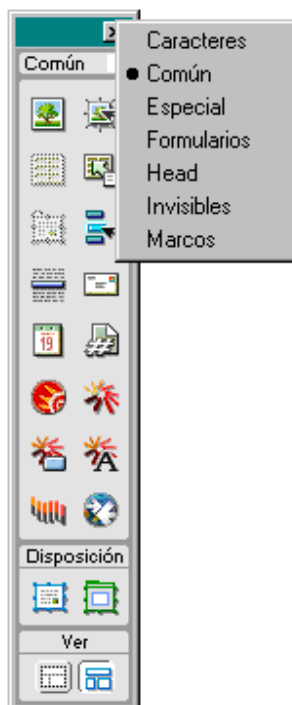
En este caso insertaremos un banner, haremos clic en el correspondiente botón del panel Objetos o arrastraremos el ícono del botón hasta la ventana de documento. Dependiendo del objeto aparecerá el correspondiente cuadro de diálogo de inserción de objeto en el que se le pedirá que seleccione o inserte el archivo u objeto deseado.

Para omitir este cuadro de diálogo e insertar un objeto marcador de posición vacío:

Se presiona la tecla Control (Windows) u Opción (Macintosh), mientras se inserta el objeto. (Por ejemplo, para insertar un marcador de posición para una imagen sin especificar un archivo de imagen, se presiona la tecla Control u Opción y se hace clic en el botón Imagen).

El panel Objetos contiene siete categorías de forma predeterminada: Caracteres, Común, Formularios, Marcos, Head, Invisibles y Especial. También contiene botones que cambian de vista: **Estándar y Disposición**.

El reconocimiento de cada uno de estos botones nos ayudará a tener un mayor manejo del programa. Este reconocimiento se dará a través de la práctica; de cualquier forma, a continuación definiremos para qué sirven los botones que podremos ver en el Panel de Objetos.



- El panel **Caracteres** contiene caracteres especiales, como los símbolos de copyright, de comillas curvas y de marca registrada.
- La categoría **Común** contiene botones para la creación e inserción de los objetos más utilizados, como imágenes, tablas y capas.
- La categoría **Formularios** contiene botones que permiten crear formularios e insertar elementos de formulario.
- La categoría **Marcos** contiene estructuras comunes de conjuntos de marcos.
- La categoría **Head** contiene botones que permiten añadir diversos elementos de la sección **head**, como etiquetas meta, keywords y base.
- La categoría Invisibles contiene botones que permiten crear objetos no visibles en la ventana del navegador, como los puntos de fijación con nombre. Para usarlos se elige **Ver > Ayudas visuales > Elementos invisibles** para ver los íconos que marcan la posición de éstos.
- Objetos. Haremos clic en los íconos de elementos invisibles de la ventana de documento para seleccionar los objetos y cambiar sus propiedades.
- La categoría Especial contiene botones que permiten insertar elementos especiales, como applets Java, plug-ins y objetos.
- ActiveX. (inserción de elementos multimedia).
- La sección **Ver** del **Panel Objetos** permite elegir entre **Vista Estándar** (predeterminada) o de Disposición. Si está seleccionada la vista de Disposición, también se podrá seleccionar las herramientas de Disposición: **Dibujar celda de disposición** y **Dibujar tabla de disposición**.
- 
- Para cambiar de categoría, se utiliza el menú emergente situado en la parte superior del panel. Se puede modificar cualquier objeto del panel o crear sus propios objetos.
- Algunas de las preferencias generales afectan al panel Objetos. Para cambiar estas preferencias, se elige **Edición > Preferencias y seleccione General**.
- Para insertar objetos tales como imágenes, tablas, secuencias de comandos y elementos head, aparecerá un cuadro de diálogo en el que se le solicitará información adicional. Para suprimir estos cuadros de diálogo se desactiva la opción **Mostrar diálogo** al insertar objetos o manteniendo presionada la tecla Control mientras crea el objeto. Cuando se inserta un objeto con esta opción desactivada, el objeto recibe valores de atributo predeterminados. Después de insertar el objeto, se puede utilizar el inspector de propiedades para cambiar sus propiedades.

- Las preferencias del panel **Objetos** permiten visualizar el contenido del panel Objetos como texto solamente.

A continuación daremos una breve explicación de lo que significa cada uno de los íconos que nos muestra el Panel de Objetos:

### **Común**

La categoría Común del panel Objetos contiene los objetos más utilizados:



**Imagen**, inserta una imagen en la posición de inserción del cursor. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá especificar un archivo de imagen.



**Imagen de sustitución**, le solicita que especifique dos archivos de imagen para definir una imagen de sustitución. Una imagen de sustitución es una imagen que cambia cuando el puntero pasa sobre ella.



**Tabla**, coloca una tabla en el punto de inserción.



**Datos tabulares**, coloca en el punto de inserción una tabla con los datos de otro archivo (como un archivo exportado de Microsoft Excel o de una base de datos como archivo de texto delimitado).



**Barra de navegación**, inserta una serie de imágenes para emplearlas en la navegación de un sitio.



**Regla horizontal**, coloca una regla horizontal en el punto de inserción.



**Capa**, crea una capa. Haga clic en el botón Capa y a continuación se mueve el puntero hasta la ventana de documento y se arrastra para definir el tamaño y la ubicación de una capa. Dream weaver crea de forma predeterminada una capa definida por la etiqueta div.



**Vínculo de correo electrónico**, coloca un vínculo de correo electrónico en el punto de inserción.



**Fecha**, coloca la fecha actual en el punto de inserción. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá especificar un formato para la fecha e indicar si Dream weaver debe actualizar la fecha automáticamente cada vez que se guarde el archivo.



**Server-Side Include**, coloca un server-side include (SSI) en el punto de inserción. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que se podrá elegir un archivo de origen para el SSI.



**HTML de Fireworks**, coloca un archivo HTML producido por Fireworks en el punto de inserción.



**Flash**, coloca una película Flash en el punto de inserción, utilizando las etiquetas object y embed. Aparecerá un cuadro de diálogo que permitirá localizar un archivo **SWF**. Los atributos codebase, class id y pluginspage están predefinidos con los valores adecuados para Macromedia Flash Player. Se utiliza el inspector de propiedades para especificar otros atributos para la película.



**Botón Flash**, coloca un objeto de botón Flash en el punto de inserción.



**Texto Flash**, coloca un objeto de texto Flash en el punto de inserción.



**Shockwave**, coloca una película Macromedia Shockwave en el punto de inserción, utilizando las etiquetas object y embed. Los atributos codebase, class id y pluginspage están predefinidos con los valores adecuados para Shockwave. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá especificar un archivo de origen DCR para la película o bien puede utilizar el inspector de propiedades para especificar un archivo de origen.



**Generator**, coloca un objeto de Macromedia Generator en el punto de inserción.

## Caracteres

La categoría Caracteres del panel Objetos contiene algunos caracteres especiales:



**Salto de línea**, coloca un salto de línea (br) en el punto de inserción. También se puede presionar Mayús+Entrar (Windows) o Mayús+Retorno (Macintosh) para insertar un salto de línea.



**Espacio indivisible**, coloca un espacio indivisible (&nbsp;sp;) en el punto de inserción.



**Copyright**, coloca un símbolo de copyright en el punto de inserción.



**Marca**, coloca un símbolo de marca comercial registrada en el punto de inserción.



**Registrada**, coloca un símbolo de marca comercial en el punto de inserción.



**Libra**, coloca un símbolo de libra (moneda) en el punto de inserción.



**Yen**, coloca un símbolo de yen (moneda) en el punto de inserción.



**Euro**, coloca un símbolo de euro (moneda) en el punto de inserción.



**Abrir comillas**, coloca comillas angulares de apertura en el punto de inserción.



**Cerrar comillas**, coloca comillas angulares de cierre en el punto de inserción.



**Guión**, coloca un guión en el punto de inserción.



**Otro**, proporciona una serie de caracteres especiales, como é y ç, disponibles para que los seleccione. Al seleccionar uno de ellos y hacer clic en Aceptar, se colocará en el punto de inserción.

## **Formularios**

La categoría Formularios del panel Objetos contienen botones que permiten crear formularios e insertar elementos de formulario.

Los formularios son simplemente contenedores de elementos; los límites del formulario no son visibles en la ventana de documento, a menos que se seleccione **Ver > Ayudas visuales > Elementos invisibles**.



**Formulario**, coloca un formulario en el punto de inserción.



**Campo de texto**, coloca un campo de texto en el punto de inserción. Establece el nombre, el tamaño y el valor inicial en el inspector de propiedades.



**Botón**, coloca en el punto de inserción un botón con Submit como valor predeterminado de las etiquetas name y vaule. Coloque el punto de inserción dentro de los límites del formulario antes de insertar el botón; los botones situados fuera del formulario no aparecen en todos los navegadores.



**Casilla de verificación**, coloca una casilla de verificación en el punto de inserción. Establezca el nombre, el valor de activación y el estado inicial en el inspector de propiedades.



**Botón de opción**, coloca un botón de opción en el punto de inserción. Establezca el nombre, el valor de activación y el estado inicial en el inspector de propiedades.



**Lista/menú**, coloca una lista o menú emergente en el punto de inserción. Establece el nombre, el tipo y los valores iniciales en el inspector de propiedades.





**Campo de archivo**, coloca un campo de archivo en el punto de inserción. Establece el nombre, el tamaño y el valor inicial en el inspector de propiedades.



**Campo de imagen**, coloca un campo de imagen en el punto de inserción. Establece el nombre, el tamaño, el texto alternativo y el archivo de origen en el inspector de propiedades.



**Campo oculto**, coloca un campo oculto en el punto de inserción. Establece el nombre y el valor en el inspector de propiedades.



**Menú de salto**, coloca un menú emergente de URL en el punto de inserción. Al elegir un valor de este menú, el usuario se traslada al URL. Establece los valores de la lista en el cuadro de diálogo que aparece.

## **Marcos**

La categoría **Marcos** del panel Objetos contiene botones que permiten crear disposiciones comunes de conjuntos de marcos.



**Izquierda**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío a la izquierda del actual.



**Derecha**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho y vacío a la derecha del actual.



**Arriba**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío sobre el actual.



**Abajo**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío bajo el actual.



**Izquierda**, esquina superior izquierda y arriba. Crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío a la izquierda del actual, un marco estrecho vacío sobre el

actual y un marco pequeño vacío en la esquina superior izquierda del conjunto de marcos.



**Izquierda y anidado superior**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío sobre el actual y otro a la izquierda de ambos marcos.



**Superior y anidado izquierda**, crea un conjunto de marcos y añade un marco estrecho vacío a la izquierda del marco actual y otro sobre ambos marcos.



**Dividir**, crea un conjunto de marcos y lo divide en cuatro partes, creando tres nuevos marcos vacíos y situando el marco actual en el cuadrante inferior derecho.

## **Head**

La categoría **Head** del panel Objetos contiene objetos que permiten añadir elementos a la sección head de los documentos.



**Meta**, inserta una etiqueta meta en la sección head del documento. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá introducir información para atributos meta.



**Palabras clave**, inserta una etiqueta meta de palabras clave en la sección head del documento. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá introducir palabras clave para el documento.



**Descripción**, inserta una etiqueta meta de descripción en la sección head del documento. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá introducir texto que describa el documento.



**Actualizar**, inserta una etiqueta meta de actualización en la sección head del documento. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá introducir el tiempo de espera (en segundos) para la actualización y si se volverá a cargar la página actual o pasar a una nueva.



**Base**, inserta una etiqueta base en la sección head del documento. Aparecerá un

cuadro de diálogo en el que podrá introducir un URL base para los vínculos del documento.



**Link**, inserta una etiqueta link (vínculo) en la sección head del documento. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá introducir información sobre vínculos. No se trata de un hipervínculo, sino de un vínculo empleado para especificar una hoja de estilos externa.

### ***Invisibles***

La categoría Invisibles del panel Objetos contiene botones que permiten crear objetos no visibles en la ventana del navegador.

Para ello elegimos **Ver > Ayudas visuales > Elementos invisibles**, para ver los íconos que marcan la posición de estos objetos. Haga clic en los íconos para seleccionar los objetos y cambiar sus propiedades. Las preferencias de elementos invisibles permiten seleccionar qué elementos específicos son visibles en la ventana de documento cuando se activa **Ver > Ayudas visuales > Elementos invisibles**.



**Punto de fijación**, con nombre coloca un punto de fijación con nombre (un nombre="") en el punto de inserción. Aparecerá un cuadro de diálogo, donde podrá introducir el nombre del punto de fijación.



**Secuencia**, coloca una secuencia de comandos en el punto de inserción. Aparecerá un cuadro de diálogo. Elija el idioma e introduzca texto para la secuencia de comandos.

**Comentario**, coloca un comentario en el punto de inserción dentro del código HTML. Aparecerá un cuadro de diálogo donde podrá introducir texto para el comentario. Consulte Insertar comentarios.

### ***Especial***

La categoría Especial del panel Objetos contiene botones que permiten insertar objetos configurables especiales, como plug-ins y applets.



**Applet**, coloca un applet Java en el punto de inserción. (El applet Java sólo aparecerá cuando vea el documento en un navegador). Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá especificar el archivo que contiene el código del applet o podemos hacer clic en Cancelar para dejar el origen sin especificar.



**ActiveX**, coloca un control ActiveX en el punto de inserción.



**Plug-in**, utiliza la etiqueta embed para insertar un archivo (en el punto de inserción) que requiere un plug-in de Netscape para su reproducción. Aparecerá un cuadro de diálogo en el que podrá especificar el archivo de origen.

### ***Disposición y Ver***



La sección Ver del Panel Objetos permite seleccionar un modo de visualización entre dos posibles: Estándar o Disposición. Si selecciona la vista de Disposición, podrá seleccionar las herramientas en la sección Disposición.

**Dibujar celda de disposición**, le permite dibujar celdas de tabla individuales en la vista de Diseño de la ventana de documento.



**Dibujar tabla de disposición**, le permite dibujar tablas completas en la vista de Diseño de la ventana de documento.

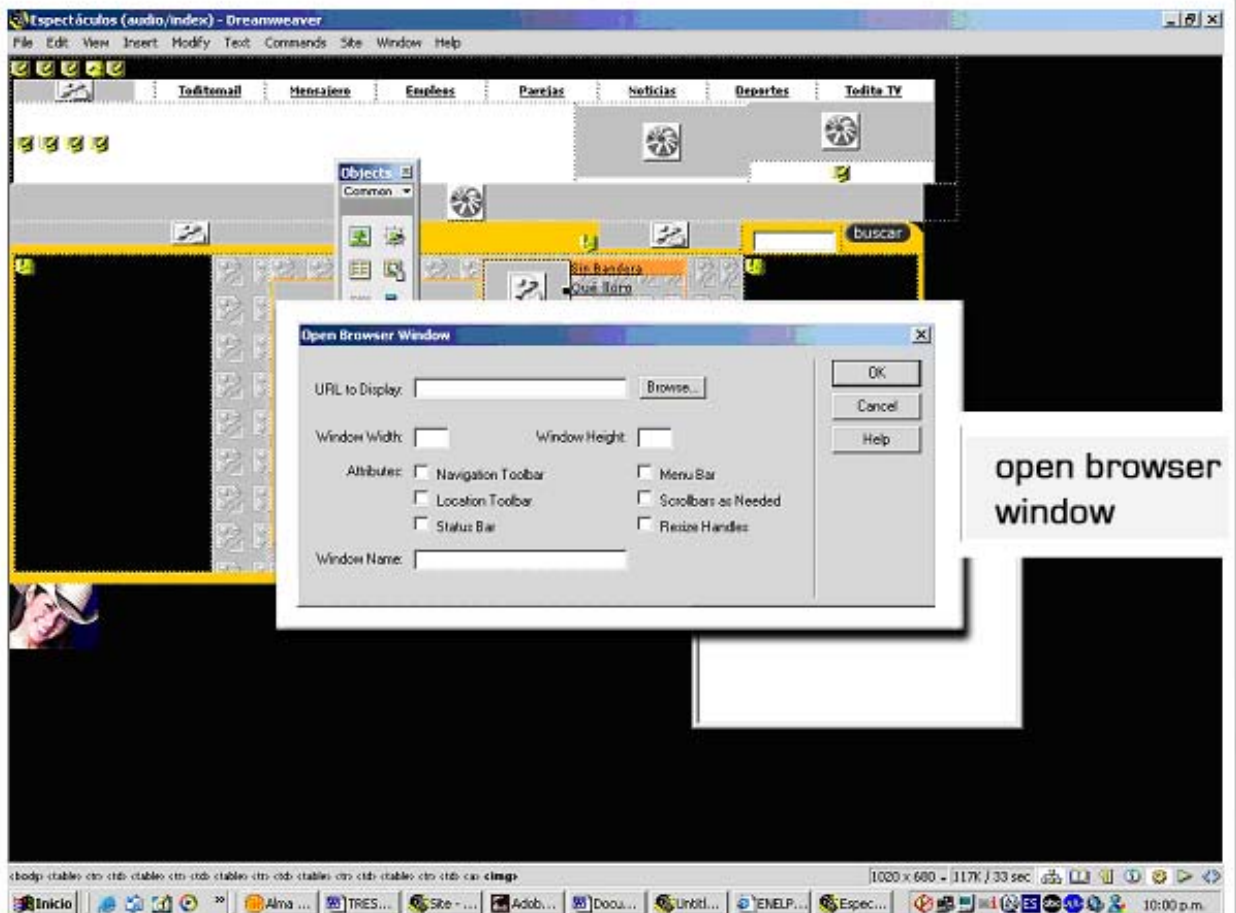
## **3.9. Colocación de ventanas en home principal y home interno**

Uno de los elementos más molestos dentro de las páginas web para los usuarios son las ventanas; sin embargo, son necesarias porque en éstas se anuncian eventos o en ocasiones avisos que requieren de un espacio especial que se verá sólo por algunos días y que no será a largo plazo, como alguna sección específica; por ello no pueden ocupar un espacio mayor.

Las ventanas en la web son denominadas *pop pop* y en [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com) han sido de gran utilidad. Esta es la razón por la que el actualizador deberá conocer el procedimiento de colocarlas.

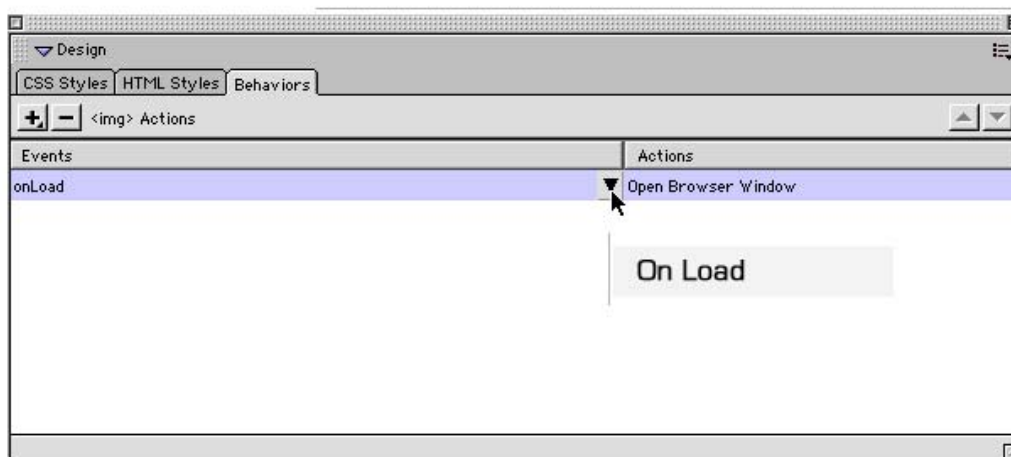
Pueden ser insertadas en el Home Principal en el Home de cada canal o alguna página específica y se coloca de la siguiente forma:

1. Seleccionar la imagen de que dependerá; puede ser cualquier imagen de las que conformen nuestro archivo.
2. Elegiremos **Window>Behaviors>Open browser window>** y aparecerá el siguiente recuadro:
3. Buscaremos la dirección de la ventana y la colocaremos en **URL to Display**; daremos las medidas necesarias y en el siguiente recuadro



Daremos click en la opción **On Load**, que nos indica que aparecerá varias veces, u **On Clic**, si queremos que la ventana salga sólo al dar clic; esto dependerá de las necesidades de cada canal que la coloque.

4. En la actualidad, la colocación de ventanas debe estar sujeta a una programación específica que debe ser supervisada por el departamento de programación, pues en la página se usan con fines estadísticos y con el objeto de que un voto se produzca sólo una vez, la ventana sólo aparece una vez por máquina.



#### 4.10. Inserción de audios y videos a la página

Uno de los elementos más importantes de una página web de televisora es el audio y el video, pues los usuarios esperan ver la televisión por Internet, por ello es de vital importancia reconocer que para hacer un video en Internet se utilizan dos formatos, el .mov y .rm.

¿Qué quiere decir esto? Dependerá del programa que utilicemos para realizar nuestro videos. Por ejemplo, los archivos en .rm serán creados en Real Player, que es un conjunto de herramientas que incluye un decodificador de datos (que procesa los paquetes de información enviados por el Real Server para que los podamos ver en nuestra computadora) y el Player propiamente dicho.

Con Real Player es posible recibir video en vivo o por demanda. Una transmisión en vivo funciona de la misma forma que un programa de televisión, es decir, comienza a cierta hora y finaliza transcurrido cierto período, de modo que los que ingresen a verlo cinco minutos después del comienzo, habrán perdido la primera parte de la transmisión.

El sistema por demanda permite que cada usuario que solicita ver un video pueda recorrerlo hacia atrás o adelante, haciendo pausas, adelantándolo o regresándolo las veces que quiera, independientemente de lo que estén viendo o haciendo con él otros usuarios en el mismo momento. Al ver un video por demanda se está accediendo a un programa pregrabado que se ha llevado a cabo con anterioridad a su visualización.

Ahora, ¿qué es un video .mov? Este fue creado en Quik Time, que es un reproductor multimedia muy popular. Cuenta con controles de balance, volumen y ecualización de bajos y agudos. Soporta archivos: BMP, PICT, TIFF, MP3, QDesing Music y muchos otros.

En este programa podemos ver y reproducir películas QuickTime a través de Internet mediante un navegador o de forma local con un administrador de ficheros.

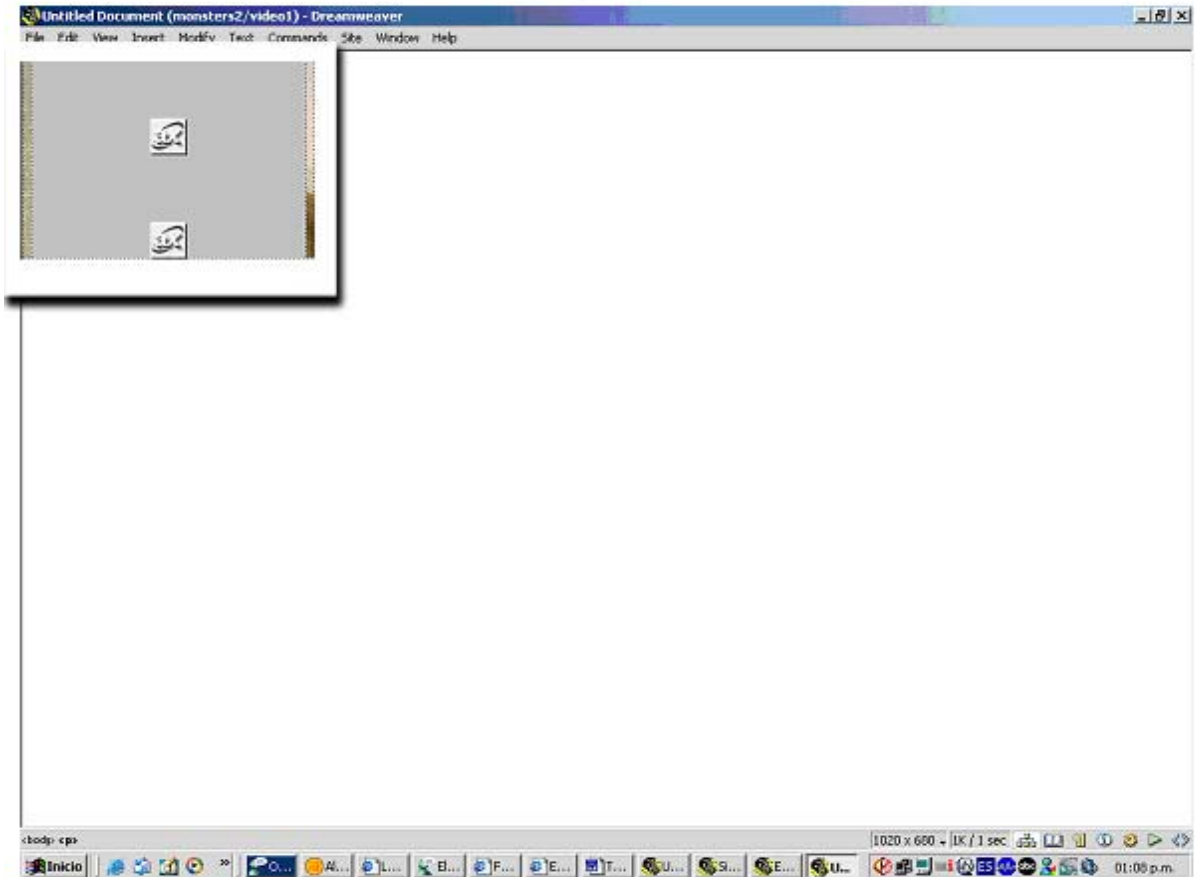
QuickTime posee una forma estándar multiplataforma usada para crear y distribuir películas que contienen gráficos, sonido, video, texto y música sincronizados.

Desafortunadamente, debido a su calidad, es más pesada para bajarla en Internet, por ello ya no se utiliza en la página web de [tvazteca.com](http://tvazteca.com), sólo en ocasiones especiales.

La terminación del archivo Quik time que se utiliza en [tvazteca.com](http://tvazteca.com) es .mov; para colocarla se utilizará el mismo procedimiento que para el Real Player.

¿Cómo se insertan dentro de la página? Para colocarlos es necesario seguir los siguientes pasos:

1. Conocer la dirección numérica del servidor que es 200.23.36.84.
2. Posicionarse en la imagen que llevará el video, que normalmente será así:



3. Nos posicionaremos en la imagen gris. Nos dirigiremos a **Window>Image>properties** y en la opción **SRC**, que es donde nos aparece el link, colocaremos la liga con el nombre de nuestro video, que normalmente será:
4. <http://200.23.37.81:8080/ramgen/webcasts/espectaculos/monster.rm>.
5. El caso del webcasts cambiará en caso de que el evento sea en vivo, como puede ser el caso de un videochat, si ya es grabado
6. a éste se anexará la carpeta webcasts, que es el formato para los videos grabados, y encoder, en caso de que la transmisión sea en vivo.
7. Cabe destacar que la liga mencionada será colocada en un archivo .shtml que se haya creado con anterioridad por parte de los diseñadores.



### 3.11. Texto y redacción de notas informativas

En este apartado es importante destacar que el actualizador de la página será el encargado de generar sus propias notas informativas, las cuales serán realizadas de la misma forma que se hacen en un periódico, utilizando la pirámide invertida, con la diferencia de que en la web se redactan párrafos más pequeños y la nota no es tan extensa como suele ser en un rotativo.

El corte informativo que se le dé depende del jefe de cada canal, que funge como editor.

Lo más destacado la actualización de las notas informativas, en cuanto a la página se refiere, será la forma de colocar la tipografía, que es lo que veremos a continuación.

#### **Tipografía**

Como dreamwaver es un editor, entre las características que nos brinda nuestra barra de propiedades tenemos las opciones de tamaño, color, negrita, alineación del párrafo, etcétera.

Las tipografías que utilizamos tienen que ser en común con la *totalidad* de las computadoras de los visitantes de las páginas elaboradas, por eso siempre vamos a encontrar en cada opción de tipografía varias que sean de similar diseño o tipo, por ejemplo:

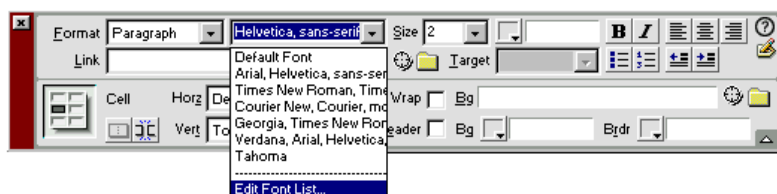
Arial, helvetica, san serif

Times New Roman,

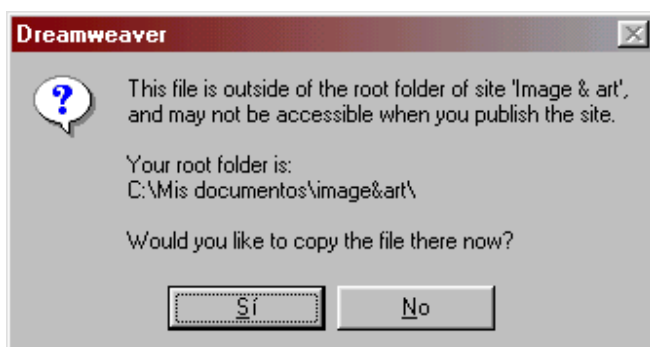
Courier, Courier New

Georgia, Times New Roman

Verdana, Arial, Helvetica.



Para usarlas elegimos la imagen que queremos, no importa dónde esté, y luego nos aparecerá la siguiente ventana:

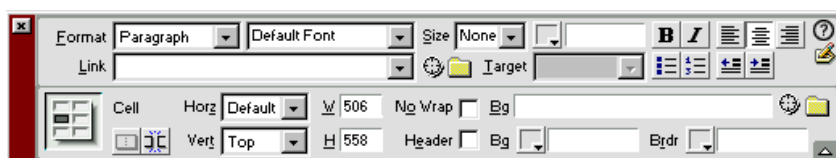


Entonces nos aseguramos de usarlas dando sí, y se guardará en nuestra carpeta raíz.

Esa tipografía la podremos cambiar cuantas veces sea necesario, siguiendo el mismo procedimiento.

### **Formateando texto**

Asimismo, podemos darle formato a nuestros textos dirigiéndonos a **Window>properties** y aparecerá el siguiente recuadro que utilizaremos de la siguiente forma:



Primero debemos seleccionar el texto al que queremos darle formato y luego seleccionar las propiedades para el mismo en el Inspector de Propiedades.

**Formato:** Aplica un estilo predefinido al texto.

**Combinación de Fuentes:** Aplica una combinación de fuentes al texto. Las fuentes están agrupadas por familias.

**Tamaño (Size):** Aplica un tamaño de fuente específico en una escala que va de 1 a

7 o un tamaño de fuente relativo al tamaño por defecto del navegador. En este caso, los valores van de + o -1 a+ o -7.

**Negrita e Itálica** (Bold/Italic): Aplican al texto estos estilos.

**Izquierda, Centro y Derecha** (Left, Center, Right): Aplican alineación al texto.

**Color de texto** (Text Color): Define el color para el texto seleccionado. Existen dos tipos de saltos que podemos introducir en nuestro texto: el salto de línea y el salto de párrafo.

Cuando pulsamos Enter, ingresamos un salto de párrafo. Cuando pulsamos Shift Enter, insertamos un salto de línea (más pequeño).

**Reglas:** Para ayudarnos a ubicar los elementos en nuestra página, dreamweaver puede mostrar una regla en el borde superior y otra el lado izquierdo de la página. Para mostrar la regla debemos ir a Ver/Reg las/Mostrar (View/Rulers/Show).

### **Código HTML**

Para ver el código HTML asociado con nuestra página debemos hacer click sobre el primer ícono del ángulo inferior derecho de nuestra página. Esto abrirá una ventana con el código HTML y podremos modificar el código y ver automáticamente los resultados en la ventana de documento.

## **3.12. Base de datos**

Las bases de datos dentro de la página se usan para montar datos que van dirigidos hacia un público mayor o que se pretende de mayor difusión.

Para ello existen bases de datos en las secciones de noticias, como es el caso de Hechos, Espectáculos y Deportes.

Para montar una nota en este sitio sólo se deberá dirigir a la dirección en Internet <http://200.23.36.98.34/cgi/>.

Esta página tiene varios rubros determinados por **Agregar Nota**, **Eliminar Nota**, **Modificar Nota**. Cada uno, tal cual lo dice, sirve para la función que describe. En el mismo espacio se colocan las opciones de **Galería** y **Galería de fotos**.

Las **Galerías de Fotos** que son en base de datos normalmente serán utilizadas por los actualizadores, quienes crearán éstas con fotografías de tamaños específicos a las cuales podrían incluir videos.

En algunas ocasiones se crean bases de datos para eventos especiales, como son Los Oscars o Los Globos de Oro, en el caso de espectáculos; todo depende del canal que sea el portador de la información .

### 3.13. Funcionamiento general de la página con todos los elementos

La actualización de la página se logra por medio de los elementos técnicos ya descritos, que logran que en su conjunto se trabaje de la misma forma que en un medio de comunicación, pero para ellos es necesario reconocer los siguientes elementos que nos permiten tener una visión clara y amplia de la web y de [tvazteca.com](http://tvazteca.com) como una página de un medio de comunicación, por ello tendremos que hacer uso de los siguientes recursos:

### 3.14. Usabilidad de la página web

La usabilidad son técnicas que ayudan a los seres humanos a realizar tareas en entornos gráficos de ordenador, en nuestro caso, páginas web. Sabremos si el funcionamiento de nuestra página es el correcto si podemos cumplir con los siguientes puntos:

1. Anticipación, el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario.
2. Autonomía, los usuarios deben tener el control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no infinito.
3. Los colores han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores (aprox. un 15% del total).
4. Consistencia, las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
5. Eficiencia del usuario, los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.

6. Reversibilidad, un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas.

Ley de Fitts indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón está en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.

7. Reducción del tiempo de latencia. Hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas, mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.

8. Aprendizaje, los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.

9. El uso adecuado de metáforas facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de éstas puede dificultar enormemente el aprendizaje.

10. La protección del trabajo de los usuarios es prioritario, se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.

11. Legibilidad, el color de los textos debe contrastar con el del fondo y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

12. Seguimiento de las acciones del usuario. Conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.

13. Interfaz visible. Se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios, menús desplegados, indicaciones ocultas, etcétera.

**Otros principios para el diseño de sitios web son:**

a) Los usuarios deben ser capaces de alcanzar sus objetivos con un mínimo esfuerzo y unos resultados máximos.

b) Un sitio web no ha de tratar al usuario de manera hostil. Cuando el usuario comete un error, el sistema ha de solucionar el problema o, en su defecto, sugerir varias soluciones posibles, pero no emitir respuestas que meramente informen del error culpando al usuario.

c) En ningún caso, un sitio web puede venirse abajo o producir un resultado inesperado. Por ejemplo, no deben existir enlaces rotos.

d) Un sitio web debe ajustarse a los usuarios. La libertad en el uso de un sitio web es un término peligroso; cuanto mayor sea el número de acciones que un usuario pueda realizar, mayor es la probabilidad que cometa un error. Limitando el número de acciones al público objetivo se facilita el uso de un sitio web.

e) Los usuarios no deben sufrir sobrecarga de información. Cuando un usuario visita un sitio web y no sabe dónde comenzar a leer, existe sobrecarga de información.

f) Un sitio web debe ser consistente en todos los pasos del proceso. Aunque pueda parecer apropiado que diferentes áreas tengan diseños diferentes; la consistencia entre los diseños facilita al usuario el uso de un sitio.

g) Un sitio web debe proveer de un feedback a los usuarios, de manera que éstos siempre conozcan y comprendan lo que sucede en todos los pasos del proceso.

La práctica constante y el uso diario de las herramientas que hemos descrito en este trabajo serán de gran ayuda en la realización diaria del trabajo de actualización para la página de [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).

Las actividades alternas como son redactar, escribir, generar ideas nuevas y realizar proyectos alternos estarán enfocados al trabajo en equipo que se realice en cada uno de los canales que componen la página.

A continuación serán señaladas las conclusiones de este trabajo.

## CONCLUSIONES

Después de haber analizado puntos de vista sobre Internet, la web y los medios de comunicación, hemos llegado a las siguientes conclusiones al final de este trabajo:

- La idea de red impulsada por el teórico francés Saint Simon ha tenido gran auge en la concepción de la web al tener como precepto la organización de una sociedad cuyo objetivo principal es que todos participen en ella por un bien común. Actualmente podemos reconocer que así funciona Internet y quienes participan de este nuevo medio se encuentran en constante cambio y evolución tecnológica, lo que origina que todos los profesionales se vinculen a él de diferentes formas, como es el caso de los comunicólogos.
- Internet es actualmente un medio de comunicación que tiene sus fallas, como ha sucedido con cada uno de sus antecesores, como la radio, la prensa y la televisión, pero avanza a pasos agigantados para quedarse y sumarse a la lista de los medios tradicionales de comunicación y, aunque su posicionamiento en sociedades como la nuestra aún tiene un gran camino por recorrer, cabe la posibilidad de lograrlo en la medida en que su lenguaje sea reconocido por un número mayor de personas.
- A pesar de que aún existen quienes se resisten a aceptar que Internet es un medio de comunicación, en este trabajo le hemos dado esa categoría debido a las funciones que cumple con la sociedad, entre ellas, el ser portador e intermediario de la emisión de mensajes.
- Más allá de su concepción como medio de comunicación debemos estar concientes que este nuevo medio nos orilla a poseer conocimientos que van más allá de aprender a navegar en la web o saber cómo prender una computadora o software básico como word, power point o excel, sino que este tipo de conocimiento cada día es más amplio y éste es sólo un pequeño esbozo de la actualización diaria de conocimientos que debe poseer todo aquel comunicólogo que ingrese a esta área.
- El éxito que ha tenido la existencia de las páginas web de las instituciones, de los medios de comunicación, de las empresas, no así de aquellas empresas que venden por Internet, ha crecido tanto y cada vez es tan familiar como el conocer el número telefónico de alguien, pues ahora en lugar de éstos se nos proporciona alguna dirección electrónica en donde podemos encontrar toda la información que deseemos.
- No obstante, en países como el nuestro, en donde sólo un 7% de la población tiene acceso a Internet, este medio aún tiene un campo muy grande de penetración, pues con estas cifras poco puede competir con

otros medios, como es el caso de la televisión, que sigue siendo el medio de comunicación de mayor difusión entre la población y, aunque la web contiene elementos de los otros medios como la prensa, la radio y la televisión, la realidad es que está muy lejos de alcanzarlos en cuanto a número de seguidores, a pesar de los logros ya obtenidos.

- Aun así, quien labore para este nuevo medio debe tener presente que debe informarse constantemente de los avances tecnológicos y de las nuevas versiones del software que aquí se han descrito, pues constantemente cambian.
- Cabe destacar que tanto páginas web como los portales tienen los mismos procedimientos de elaboración y cada persona que quiera realizar la actualización de Internet, la que sea, puede recurrir a este trabajo y lograr familiarizarse con el ambiente y el lenguaje técnico de la web.
- El manejo del lenguaje de Internet puede limitar a varias personas a no manejarse en la red; sin embargo, todo aquel que sepa usar una computadora tiene grandes posibilidades de entender los códigos de la web, que ha creado sus propias palabras y forma de comunicación con los usuarios.
- Es importante destacar que en México las empresas web no han despegado como en Europa y los Estados Unidos, debido a que nuestro país no posee la infraestructura de esos lugares, situación que ahora ya contemplan los empresarios y tratan de tener una visión apegada a la realidad, por lo que no se dejan llevar por los espejismos, lo que constituyó una enorme pérdida de ganancias en el auge de este medio; el ejemplo más claro es el que ocurrió con [esmas.com](http://esmas.com), que fue explicado con mayor amplitud en el Capítulo 2.
- Lo importante es saber con gran seguridad que siempre existirán las páginas de medios de comunicación y es por éstas por las que el comunicólogo debe estar preparado.

Si podemos lograr que se entienda la adquisición de conocimientos como un trampolín para tener una visión más clara de la sociedad, estaremos en otro nivel de las ciencias de la comunicación, lo que sin duda alguna requieren los profesionistas egresados de nuestra Universidad.



## BIBLIOGRAFÍA

Alba Aruinzaniz, Areli Anin, **Internet como una herramienta de difusión de los medios masivos de comunicación**, tesis de licenciatura, UNAM, 2001.

Aristóteles, **Ética nicomaquea**, Porrúa, México, 1982.

Bernaus, Albert y Jaime Blanco, **Diseño y programación para Internet. Curso práctico**, Barcelona, Inforbook's.

Borja, Jordi y Manuel Castells, **Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información**.

Brenners, Lisa, **Final cut pro for Macintosh**, Peachpit, Berkeley, 2000.

Brown, Nincola, **Diseño de animación en web**, Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1997.

Cabral Medina, Claudia Verónica, **El uso de Internet como herramienta de trabajo en los noticieros de TV Azteca**, tesis de licenciatura, UNAM, México, 2001.

Castells, Manuel, **La era de la información**, Siglo XXI, 2003.

Castells, Manuel. **La Galaxia Internet**. Barcelona: Areté, 2001.

Cordera Lascurain, Carmen, **Diseño gráfico en México**, Quórum, México, 1997.

De Buen Unna, Jorge, **Manual de diseño editorial**, Santillana, México, 2000.

De Saussure, Ferdinand, **Curso de lingüística general**, edición crítica de Tulio de Mauro, Alianza Universitaria, Barcelona, 1987.

Desantes, **La función de informar**, Pamplona, 1976.

Echeverría, Javier, **Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno**, Destino Editorial, Madrid, 1999.

Fernández-Coca, Antonio, **Producción y diseño gráfico para la World Wide Web**, Paidós, Barcelona, 1998.

Ferrés Prats, Joan y Antonio R. Bartolomé Pina, **El video. Enseñar video, enseñar con el video**, Gili, México.

Finquielevich, Susana, **¡Ciudadanos a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio**, Tikal, Buenos Aires, 2000.

Fisher, John Merlin, **El libro del webmaster**, Anaya Multimedia, Madrid, 1997.

Flores Vivar, Jesús, **Ciberperiodismo**, Limusa, México.

Fowleu, Don, **Megadirectorio de WWW**, Prentice Hall Hispanoamérica, México, 1995.

García, Fernando, **Mi página web en Internet**, Anaya Multimedia, Madrid, 1997.

Gallardo Cano, Alejandro, **Curso de Teorías de la Comunicación**, UNAM, México 1998.

Gerritsen, Frans, **Color, apariencia óptica, medio de expresión artística y fenómeno físico**, Blume, Barcelona, 1976.

González, Alonso Carlos, **Diccionario de comunicación**, Trillas, México, 2003.

Hayten, Peter J., **El color en la publicidad y artes gráficas**, Las ediciones de arte, Barcelona, 1967.

Hickethier, Alfred, **El cubo de los colores**, Bouret, París.

Iglesias, M. C. et al., **Los orígenes de la teoría sociológica**.

López, A. Novo, **Protocolos de Internet. Diseño e implementación en sistemas UNIX**, Alfa Omega, 2000.

López, Ricardo, **Diccionario de comunicación**, CPU, México, 2003.

López Martínez, Beatriz, **La televisión comercial de México en Internet**, tesis de licenciatura, UNAM, México, 2000.

**Macromedia Fireworks 4. Utilización de Fireworks. Macromedia**, San Francisco, 2000.

**Manual de procedimientos. Diseño de páginas para la WWW**, Eduware, 1999.

Marin Ibañez, Ricardo, **La creatividad**, Ceac, Barcelona, 1980.

Mattelard, Armand, **Historia de la sociedad de la información**, Paidós Comunicación, Barcelona, 2002.

McLuhan, Marshall, **La comprensión de los medios como extensiones del hombre**, Diana, México, 1977.

McQuail, Dennis, **Introducción a la teoría de la comunicación de masas.**

**Microsoft. MS-Dos. Guía del usuario. Referencia para el usuario,** Microsoft Corporation, Hermosillo, 1987.

Moragas, Miguel, **Teorías de la comunicación.**

Parra Pérez, Beatriz, **Diseño de páginas Web para torpes,** Anaya Multimedia, Madrid, 1997.

**Producción y diseño gráfico para la World Wide Web de la creación de páginas web,** Trillas.

Rodríguez Menéndez, Francisco Javier, **Videoedición digital,** segunda edición, Paraninfo, España, 1999.

Ruskin, John, **Elementos de dibujo, colorido y composición,** Centauro, México, 1946.

Saint-Simón, Henry, comte de., **El sistema industrial,** prólogo de Carlos Moya, traducción de Alberto Méndez, Ediciones de la Revista de Trabajo, Madrid, 1975.

Sánchez, Antulio, **Territorios virtuales,** Taurus, México, 1997.

Sartori, Giovanni, **Homo videns: La sociedad teledirigida,** Santillana-Taurus, Madrid, 1998.

Shulder, Douglas, **New community networks. Wired for change,** 1996.

Soule Martínez, Elizabeth Josefina, **Internet como nuevo medio de comunicación,** tesis de licenciatura, UNAM, México, 1999.

ST. Pierre, Armand, **La creación de páginas Web,** Trillas, México, 1999.

Tejera, Héctor, **Diccionario enciclopédico de informática,** Tomo I, Grupo Editorial Iberoamericana, 1994.

Varios autores, **Dream Weaver (sección de ayuda del software, manual de procedimientos para Tv Azteca),** 2001.

Varios autores, **Diplomado en sistemas de información bajo ambiente web,** Material del Diplomado en Sistemas de Información Tec de Monterrey, Campus Ciudad de México, CENDE, Centro de Desarrollo Empresarial y Ejecutivo, 2001.

Varios autores, **Utilización de Fireworks. Macromedia,** San Francisco, 2000.

Varios autores, “**Web Essentials**” **Diseño de folleto realizado por Research Studios**, Vénturus, Londres, 2000.

Vázquez, Ignacio, **Fundamentos de diseño gráfico**, Anaya Multimedia, Madrid, 1990.

Watkinson, John, **Video digital**, International Thomson, Madrid, 1996.

Wodaski, Ron, **La biblia de multimedia**, Anaya Multimedia, Madrid, 1995.

Wolton, Dominique, **Sobrevivir a Internet**, Gedisa, Barcelona, 2000.

Wolton, Dominique, **Internet, ¿y después?**, Gedisa, Barcelona, 2000.

Word, Lamont, **Gráficos en web: referencia visual rápida**, Prentice–Hall, México, 1998.

## Información consultada en la red

2004, **Glosario de la A a la Z**, 16/02/04, <http://www.cibernous.com/glosario/>

2004, 4/03/04, <http://www.todito.com/paginas/contenido/fc04042001/nt8804.html>.

2004, **Compiten Televisa y TV Azteca en la red**, 4/03/04,  
<http://www.todito.com/paginas/contenido/fc04042001/nt8804.html>.

2004, **El periódico de la web**, 4/03/04, <http://www.journaldunet.com/>

2004, **Negocios en la web**, [www.baquia.com](http://www.baquia.com).

2004, **Artículos de la web**,  
<http://www.bastias.luis.com/unomismo/revolkyb/default.html>.

2004, **Breve historia de la world Wide Web**,  
<http://html.conclase.net/articulos/historia>

2003, **Apple –Final Cut Pro 4**, enero, <http://www.apple.com/la/finalcutpro/>

2003, **Diccionario de términos informáticos en inglés**, febrero,  
<http://www.webopedia.com>.

2003, **Adobe System Photoshop 7**, febrero,  
<http://www.latinamerica.adobe.com/products/photoshop/main.html>.

2003, **Macromedia Sound Edit 16**, febrero,

<http://www.macromedia.com/software/sound/features.html>.

2003, **Quick Time. Apple Computer**, marzo,  
<http://www.apple.com/es/quicktime/whyqt/>

2002, **Manual de photoshop**, agosto,  
[http://es.geocities.com/solophotoshop/frame\\_pag\\_inicio.html](http://es.geocities.com/solophotoshop/frame_pag_inicio.html).

2002, **Elearningbook Live Motion**, noviembre,  
<http://www.elearningbook.com/cursos/lm1.html>.

2002, **Nuestra Historia**, noviembre, <http://intranettvazteca>.

2002, **Tutorial de Corel Draw. 8**, noviembre,  
<http://www.ens.uabc.mx/tutoriales/corel8/introduccion.html>.

2002, **Coreldraw 10 Graphics suite**, diciembre,  
[http://www.digram.net/pagina6\\_softw.html](http://www.digram.net/pagina6_softw.html).

2002, **Linux - Graficos - CorelDraw y Corel Photo-Paint 9.0**, diciembre,  
<http://linux.bankhacker.com/software/CorelDraw+y+Corel+Photo-Paint/>

2002, **Página Corporativa**, Junio- diciembre 2002, [www.tvazteca.com](http://www.tvazteca.com).

2001, **Adobe ImageReady: poderoso el chiquitín**, septiembre,  
<http://www.terra.com.ar/canales/tecnologia/13/13680.html>.

2001, **Programas para trabajar imágenes: ImageReady vs. Fireworks**,  
noviembre, Matías Jurado,

<http://www.terra.com.ar/canales/tecnologia/13/13679.html>.

2001, **Alejandro Bedoya**, <http://www.sinpapel.com/art0001.html>.

2001, **Lento, pero seguro**,  
<http://www.todito.com/paginas/contenido/fc05252001/nt9291.html>

1999, **Flash, la tecnología multimedia para el web**, Christian Van Der Henst S,  
junio, [www.maestrosdelweb.com](http://www.maestrosdelweb.com).

1998, **Todo sobre Sound Forge**, Luigi Lazareno, noviembre,  
[http://www.supermidi.com/midiland/sonic2000/main\\_forge.html](http://www.supermidi.com/midiland/sonic2000/main_forge.html).

**Raúl Trejo Delarbre**, <http://raultrejo.tripod.com/ensayosmedios/medios.html>.

## Hemerografía

Baez Rodríguez, Francisco, “Década Azteca”, columna “Zapeo”, **Etcétera**, agosto 2003.

Berruga Lloret, Vidal, “Marketing digital”, **Net Magazine**, Año V, Num. 42.

“Cómo hacer un sitio web”, **Cyber Mac**, Año 4, Num. 20.

Cortés, Laura, “Las dinastías de la TV”, Primer Capítulo, **Contenido**, Num. 420, Editorial Contenido, junio 1998.

Guedon J-C, “Breve historia de Internet”, **Oliveri N, Sosa-Iudicissa M, Gamboa C: Internet, Telemática y Salud**, Editorial Médica Panamericana, Buenos Aires, 1997.

“Una Historia que contar MEXNET A.C., WebSite MEXNET A.C., WebSite ISOC México”, **Revista NET@**, Vol. 1, Num. 19, 970317, WebSite NIC, México.