

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**DEPORTES EN INTERNET ¿UNA BUENA OPCIÓN?
(TELEVISADEPORTES.COM)**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACION**

PRESENTA

CARLOS AUGUSTO MATA GALINDO

DIRECTORA DE TESIS: XOCHITL ANDREA SEN SANTOS

FEBRERO 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

Esta tesis está dedicada a mis padres, mi hermano y mi esposa, a quienes agradezco su amor, cariño y comprensión durante toda la vida. Por ser ellos mi inspiración y por darme la fuerza para seguir adelante.

Mi más sincero agradecimiento a Xochitl Sen Santos, directora de esta tesis, por toda su paciencia, atención y por la amistad y el apoyo que me brindó durante estos años. Ha sido un honor estar bajo su supervisión.

Agradezco a mis sinodales su valioso tiempo y la atención de revisar mi trabajo. A las profesoras Rosa María Valles, Erendira García, Angélica Ávila y al profesor Fernando González Casanova, quienes a pesar de sus múltiples responsabilidades me han proporcionado el tiempo y la atención necesarias para mejorar este trabajo.

De forma muy especial agradezco a mis amigos Gabriel Mejía Fuentes, Eder Romero Islas, Marco Antonio Piña Islas y Guillermo García, por su valiosa colaboración en esta tesis.

Un agradecimiento interminable para la profesora Diana Marengo, Secretaria Técnica de la carrera de Ciencias de la Comunicación, por creer en mi y ayudarme en este proceso de titulación.

Especialmente doy las gracias a la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por permitirme estudiar la profesión de comunicólogo. Me siento muy afortunado de haber contado con profesores de gran calidad, comprometidos con aportar sus conocimientos a las nuevas generaciones.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	04
CAPÍTULO 1	
1. El Internet	10
1.1 Nace Internet	13
1.1.1 Como tecnología	17
1.1.2 Como medio de comunicación	25
1.2 La llegada de Internet a México como tecnología	35
1.2.1 Como medio de comunicación	39
CAPÍTULO 2	
2. La información deportiva tiene un nuevo nicho: Internet	45
2.1 La información deportiva en México	52
2.2 El periodismo en Internet	56
2.3 Ventajas y desventajas de Internet	64
2.4 Internet contra la televisión, radio y prensa	73
CAPÍTULO 3	
3. La Página de Televisa Deportes: ¿qué ofrece al público y al periodista?	86
3.1 La historia de EsMas.com	96
3.2 TelevisaDeportes.com contra los portales de deportes en México	106
3.3 Los profesionales de la comunicación hablan del futuro de la información deportiva en Internet	118
CONCLUSIÓN	127
ANEXO 1.- Entrevistas a comentaristas y académicos	
Manuel Aguilar Caloca	131
Anselmo Alonso	133
David Braverman	134
Jorge Alonso Flores	136
Fernando Gutiérrez Pérez	138
Mauricio Mejía	141
Samuel Mendoza Bedolla	143
Mara Montero	146
Jorge Pietrasanta	150
Ricardo Salazar	151
Antulio Sánchez	153
Pepe Segarra	155
Roberto Sosa	156
Raúl Trejo Delarbre	158
Antonio de Valdés	161
ANEXO 2.- Glosario de términos de Internet	163
BIBLIOGRAFÍA	171
HEMEROGRAFÍA	173
SITIOS DE INTERNET	174

INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido muy rápidamente en un recurso básico para los negocios y para las actividades diarias de las personas. Probablemente ninguna otra innovación tecnológica ha tenido tanto impacto en la forma como nos comunicamos y logramos acceso a la información que nos es útil.

En Internet pueden obtenerse datos sobre empresas, lograr acceso a servicios e informes específicos, leer revistas y periódicos nacionales e internacionales y utilizar catálogos para buscar información de prácticamente cualquier tema que nos interese.

De igual manera, los medios de comunicación en la Red van en aumento, intentando ocupar un puesto en la carrera hacia el nuevo periodismo.

El ciberperiodismo tiene un formato nuevo que cambia según su ubicación, su intención, etc. Por ejemplo, nos encontramos con la tendencia de crear grandes *webs* que sirvan de portales y en todas ellas colocar una sección con un periódico electrónico, de modo que el usuario nada más al conectarse ya tenga las noticias del día, entre otros servicios que ofrecen los portales.

Algunos expertos aseguran que en un futuro no muy lejano los medios de comunicación no se distinguirán entre escritos, radiofónicos y audiovisuales, sino que estarán presentes en todos los formatos, de modo que el público receptor sea el que elija el que más le convenga.

En Internet tenemos la posibilidad de visualizar y leer la información en forma de texto, pero a la vez podemos ver un video relacionado con la noticia e incluso escuchar un archivo de audio con las declaraciones del protagonista del hecho.

Lo que sí está claro es la tendencia de personalizar los medios de comunicación al público, ésta es una de las modalidades de los medios que pone a nuestro alcance Internet.

En México, la información deportiva se ha caracterizado por estar siempre presente en el gusto del lector. La población reconoce con mayor facilidad a los integrantes de la Selección Nacional de fútbol que a los Gobernadores o Secretarios de Estado, es por eso que una página dedicada a publicar todo lo relacionado con el deporte cobra gran importancia en nuestro país.

La información deportiva en los distintos medios de comunicación y publicaciones especializadas ha tenido mucho éxito entre los aficionados, es por eso que el diario más vendido de México es el “Esto”, con un tiraje de 150 mil ejemplares, le sigue “La Prensa” con 140 mil.¹

En este momento, las páginas de Internet se pueden especializar al gusto del lector, de modo que éste pueda recibir tan sólo la información que realmente le interesa: de países, equipos, deportes favoritos, etc., y esto es algo que no sucede con otro medio. Con Internet, el público escoge qué ver y en qué momento hacerlo.

Existen diversas formas de presentar la información y desde hace un tiempo se desarrolla el periodismo electrónico, que se basa en las nuevas tecnologías para así poder llegar a un gran público.

El periodismo electrónico no es sólo practicado por los periódicos y revistas, si no que también las cadenas de televisión y las emisoras de radio, poseen una página *web* y ofrecen todo tipo de información.

Así mismo, las posibilidades que da Internet y las páginas provocan un efecto multimedia y de interacción con el que el usuario puede desenvolverse de una manera distinta y directa hacia lo que realmente le interesa.

De ahí la importancia de identificar la forma en que una página dedicada a los deportes es para el lector, un medio más completo y especializado para encontrar la información que busca.

Esta investigación desglosa la forma en que la convergencia de los medios de comunicación se va dando y de qué manera provoca que las personas que buscan información deportiva prefieran hacerlo por la vía del Internet.

Cada vez aumenta más y más el número de usuarios de la Red. Las estadísticas nos dicen que en el mundo ya hay 600 millones de navegantes.²

Pero en este mundo de Internet no todo es positivo, por el contrario existen algunos aspectos importantes que inciden negativamente en su desarrollo y expansión como los cambios en los patrones socio-culturales de las sociedades modernas.

“Indiscutiblemente el *chat* revoluciona la Red. Sociólogos, psicólogos y estudiosos de la cultura actual presencian una ruptura del tiempo y del espacio que

¹ Raúl Trejo Delarbre. “Cuánto imprimen y cuánto venden los diarios capitalinos”. Este cuadro fue publicado en la edición digital de la revista Etcétera, en mayo de 2002. www.etcetera.com.mx

² Los datos más recientes de usuarios en la Red corresponden a cifras publicadas por Nielsen-NetRatings. www.netvalue.com

condiciona un nuevo tipo de socialización humana totalmente intercultural. La nueva generación trae consigo una nueva cultura *Net*, que está tomando forma, los cibernautas se vuelven adictos hasta el punto de "olvidar" su interacción con individuos reales. Se observa una desfavorable tendencia a la discriminación de las actividades y obligaciones cotidianas en aras de permanecer la mayor parte del tiempo conectado a la Red".³

Por otra parte, no toda la población va al mismo ritmo de los cambios tecnológicos, por lo que se deben proponer soluciones que nivelen los promedios de acceso, ya que el derecho a la información no es propiedad de una elite, sobretodo en los países latinoamericanos.

Ahí está la importancia y el sentido de esta investigación: encontrar la forma en que el periodismo deportivo evoluciona de la mano de la tecnología y ver de qué manera un medio tradicional como la radio, la televisión y los periódicos encuentran competencia en los portales de Internet, en nuestro caso tomamos como ejemplo a la página deportiva de Televisa ya que busca tener calidad, rapidez y profundidad en la información.

Este trabajo pretende presentar la forma en que la información deportiva ha encontrado un nuevo nicho y, por otra parte, la importancia que Internet tiene en cuanto a medio de comunicación se refiere. Es un periódico, un radio y una televisión dentro de nuestra computadora.

Es por esto que el objetivo general de este trabajo es identificar las ventajas que Internet y la página de Televisa Deportes tienen sobre los medios tradicionales.

Para tocar este apartado se verán las ventajas y desventajas del Internet frente a la radio, la televisión y los diarios deportivos y si Televisa Deportes.com cuenta con los elementos necesarios para catalogarla como una de los sitios deportivos más completos en español.

Como profesionales de la materia debemos estar preparados para dicho cambio, subiéndonos a este nuevo tren desde el principio. En la actualidad son numerosas las publicaciones especializadas en deportes y los diarios publican su información tanto en papel como en este nuevo medio.

Pero ésta sólo es una de las posibilidades que nos ofrece. En este trabajo se intentará exponer cuáles son las ventajas que brinda Internet a los comunicólogos por un lado y a los usuarios por el otro.

Además se presentarán los elementos que nos muestran que Internet constituye la más grande fuente de recursos de información y conocimiento compartidos a escala mundial.

³ Frank McManaman. Datos sobre las malas tendencias de Internet. www.redinternconectada.com/art/frank

Tomando a la página de Televisa Deportes como base, las hipótesis de la presente investigación son:

El futuro de la información deportiva encuentra su mejor forma de difusión en Internet.

Las tendencias actuales de Televisa Deportes.com permiten predecir que este Portal se convertirá en un medio de comunicación importante en México.

Para esta tesis se realizó una investigación documental y de campo, al entrevistar a 8 periodistas deportivos de Televisa a 5 periodistas de distintos medios electrónicos y escritos y a dos académicos especialistas en el tema de Internet.

Esta evolución obliga a ensayar nuevas formas de publicitar las noticias deportivas integrando texto, sonido e imágenes en un solo producto y lograr una gran velocidad de transmisión que obliga a desarrollar capacidades de improvisación y creatividad.

Tomando como ejemplo la página de Televisa Deportes, podemos darnos cuenta que la Red comienza a hacer frente a los demás medios electrónicos o escritos, entre algunas cosas, porque los contenidos que presenta son inmediatos a los hechos, sin límites de tiempo y espacio y además con la ventaja de la presentación de imágenes, audios y fotografías.

Además en la Red se puede dar la interacción entre el público y los protagonistas de la noticia, en este caso los deportistas o los mismos periodistas, por medio del correo electrónico o del *chat*.

La investigación plantea la posibilidad de que en el transcurso de los años y claro está, también con el avance de la tecnología y las crecientes facilidades para que Internet sea masivo, la Red se convertirá en un medio importante entre la población.

De ahí la importancia que tiene una página de Internet en este momento, pues engloba y contiene todos los medios de comunicación que conocemos.

La página de Televisa Deportes se actualiza al momento del hecho, y no como un periódico, que espera al día siguiente para publicar las notas. Esta página presenta videos y audios de los acontecimientos, además de que algún tiempo transmitió en vivo los programas de televisión de Televisa Deportes.

La razón por la cual se seleccionó como tema de tesis la página de Televisa Deportes, fue porque es un ejemplo de que las notas deportivas divierten, entretienen, distraen, apasionan, crean polémica y todo esto hace que el lector siempre esté interesado en inquirir sobre lo que pasa alrededor de su deporte favorito. Además el Internet es un tema actual que ha sido poco explotado, pero cabe aclarar que no queremos dar por hecho que el sitio de Televisa Deportes esa

el mejor de México, sino que lo tomamos como ejemplo para poder enfatizar algunas de las ventajas que este nuevo espacio informativo está teniendo en la actualidad.

Vivimos en la era de la velocidad de información y por eso Internet cumple de mejor forma las expectativas de los lectores que buscan enterarse al momento. Hoy en día, el lector busca la noticia más actual, sencilla y portátil, y una de las mejores maneras de encontrarla es en Internet.

Esta es una investigación documental y de campo, que seguirá el método deductivo, es decir, el tema se abordará de lo general a lo particular. En un primer término, se expondrá la forma en que surge el Internet, como una tecnología y lo que es más importante, como un medio de comunicación; así como su llegada a México.

En un siguiente capítulo, se analizarán las ventajas y desventajas que la Red de Redes tiene sobre los otros medios, la relevancia de la información deportiva y la forma de presentarla en Internet.

Los objetivos particulares de este trabajo son:

- Identificar cuándo nace Internet y cuándo llega a México.
- Analizar las ventajas de la Red y si la página de Televisa Deportes compete con los medios tradicionales.
- Dar a conocer la opinión de periodistas deportivos sobre el futuro de Internet.

Nuestro objeto de estudio es la página de Televisa Deportes y para reflexionar sobre sus alcances y limitaciones actuales, algunos de los periodistas más importantes de Televisa y otros medios nos darán su opinión acerca de la trascendencia de este medio de comunicación.

Además se realizará una encuesta entre jóvenes para saber sus gustos sobre páginas deportivas.

Este trabajo plantea la importancia y trascendencia que tiene el Internet en México y cómo puede o podrá competir con los medios de comunicación tradicionales.

Finalmente se analizará el objeto de estudio, cómo trabaja un reportero deportivo de Internet, cuáles son las novedades que ofrece un sitio especializado en deportes, cuáles son sus competidores y cuál será el futuro de la información deportiva a través de la Red.

Por medio de las entrevistas realizadas a reporteros, sabremos cómo el Internet se ha convertido en un espacio importante para el periodista y una fuente de trabajo para el estudiante de Ciencias de la Comunicación. Es por eso que además de entrevistar a 8 periodistas que laboran en las diferentes áreas de Televisa, se buscó la opinión de otros 5 profesionales del periodismo, quienes conocen la radio, la televisión y los medios impresos, esto para darle imparcialidad al trabajo, ya que es muy importante la opinión de personas que estuvieran relacionados con la página en cuestión.

Asimismo la opinión de estos profesionales de los medios le dieron a este trabajo una visión más balanceada en cuanto a las ventajas y desventajas de Internet frente a los medios tradicionales. Además se contó con la valiosa colaboración de dos académicos expertos en el tema, lo que brinda más elementos para integrar una investigación más completa.

En el primer capítulo se abordará la historia de este medio, desde sus inicios, su llegada a México y la manera en que se ha ido convirtiendo en un medio de comunicación.

En el segundo capítulo se analizará la información deportiva en nuestro país, así como la relación que existe entre el periodismo y esta enorme Red de información, para después dar paso a un recuento de las ventajas y desventajas que este medio tiene frente a las publicaciones, la televisión y la radio.

En el tercer capítulo planteamos un recuento de los hechos que han ocurrido con la página de Televisa Deportes y aquí es donde 15 personas involucradas en los medios de comunicación nos dan sus opiniones acerca del Internet y particularmente del Portal de Televisa.

Este trabajo no pretende inclinarse a favor de nada por lo que se buscaron diversas opiniones en cuanto a Internet, medios de comunicación e información deportiva para poder así, hacer una investigación imparcial.

CAPÍTULO 1

1. El Internet

Es cada vez más común hablar y escuchar sobre Internet. Observar que las grandes compañías invitan a la población a consultar su página electrónica o interactuar vía correo electrónico es ya una costumbre.

Usar Internet es estar de moda, pero las razones para navegar en la Red de Redes son más que eso. Internet es parte de un fenómeno social y tecnológico que está produciendo grandes y profundas transformaciones en la sociedad contemporánea.

En general lo que se puede hacer con Internet lo convierte en una herramienta privilegiada, en la medida en que nos permite realizar actividades que hace algunos años parecían extraídas de una película de ciencia ficción.

Con servicios como el correo electrónico se puede llegar a cada vez más personas de manera efectiva. En pocos minutos, la información que se produce está disponible para su uso en cualquier parte del mundo.

Si bien la compra de una computadora y del *software* para que funcione implica un buen gasto, una vez conectándose a Internet los costos se reducen, pues mandar un correo a una persona o a mil cuesta lo mismo.

En los puestos de periódicos es ya habitual ver revistas especializadas en este medio y también son incontables las notas, artículos y reportajes que diariamente aparecen en los diarios sobre la Red de Redes, eso sin contar el gran número de cafés Internet que existen en todas las ciudades.

Para millones de personas, las posibilidades de diversión y entretenimiento son tan atractivas que pasan gran parte de su tiempo navegando por el ciberespacio. Además, las grandes empresas e instituciones se ven seducidas por las formas de ahorrar y por ende ganar dinero a través de la Red.

De ahí la importancia de realizar este trabajo, pues si bien es cierto que los deportes, actividades físicas, atléticas, recreativas y expresivas, están insertos en la vida cotidiana de la sociedad mexicana, también juegan un papel muy importante en las actividades diarias de las personas, pues al igual que Internet, la

información deportiva cada vez toma más importancia dentro de los medios de comunicación.

Aun con la importancia que el deporte tiene para la vida de muchas personas, éste ha sido escasamente estudiado desde las perspectivas de las Ciencias de la Comunicación en México. De igual manera, el Internet, al ser relativamente nuevo, tiene escasa bibliografía en cuanto a medio de comunicación se refiere, porque textos técnicos de Internet sí se pueden encontrar suficientes.

Hace apenas unos años, el Internet era usado sólo por científicos, académicos y estudiantes, como vehículo para compartir información, trabajos y proyectos de investigación. Actualmente ha aumentado la diversidad de los usuarios, y cómo no iba a ser así, pues al haber millones de personas navegando en la Red también han crecido sus funciones.

Aunque los nuevos clientes de Internet son niños y jóvenes, el porcentaje de la población que accesa a la carretera de la información es mínimo.

A nivel mundial, el Internet es usado principalmente por los estratos medios y altos de la población, en su mayoría por hombres (más de un 54 por ciento), con formación universitaria y residentes de los grandes centros urbanos.¹

Si bien el crecimiento de la Red es exponencial, doblándose su tamaño en unos pocos meses, todavía hay grandes regiones del planeta que no están conectadas y gran parte de la gente tampoco. En Estados Unidos apenas un 45 a 60 por ciento de sus habitantes usa Internet, en América Latina los porcentajes son aún menores y no sobrepasan el cinco por ciento.²

Hay muchas razones para acudir a Internet. Con frecuencia son personales y pueden variar desde el interés de conocer a fondo la situación de los derechos humanos en el mundo, hasta la búsqueda de pornografía. En este trabajo, nos enfocaremos al interés de los aficionados a los deportes, a informarse vía Internet. En los siguientes capítulos expondremos las preferencias de los aficionados al deporte y de qué manera el periodismo deportivo encuentra un nuevo medio de expresión en Internet.

Las causas más comunes por las que la población mexicana entra a Internet son: investigar y mantenerse actualizado sobre lo que sucede, conectarse con otras personas a distancia, comprar productos y obtener programas, música y videojuegos sin costo alguno.³

¹ Los datos más recientes de usuarios corresponden a datos de Nielsen-NetRatings, de la Union Internacional de Telecomunicaciones (ITU por sus siglas en inglés) [www. Netvalue.com](http://www.Netvalue.com)

² Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato actual de usuarios frente a dato del año 2000.

³ Encuesta realizada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI). Módulo Nacional de Computación. Año 2001. <http://www.inegi.gob.mx>

La diversidad de contenidos que existen en Internet permite que la mayor parte de las personas relacionadas a actividades sociales, pretendan cumplir con diferentes tareas, tales como el entretenimiento, la información, la investigación, los negocios, etc. En nuestro caso abordaremos la información deportiva que se difunde a través de Internet, pero para llegar a ello, comenzaremos por desglosar el nacimiento de este nuevo medio de comunicación.

Hasta ahora hemos visto que esta tecnología, desarrollada desde los años sesenta, influye en muchos aspectos de la sociedad, entre ellos el comercial, educativo, laboral y de comunicación.

Los principales usos que hasta este momento se le dan a Internet son:

- **Correo electrónico**

Es la herramienta fundamental de Internet. Sin el *e-mail* no tiene sentido hablar de este medio. El correo electrónico es además la herramienta más horizontal de Internet.

- **Los chats**

Los *chats* son los foros de debate de Internet, también pueden ser usados para propagar noticias o para conversar con personas desconocidas en cualquier parte del mundo. Un *chat* consta de una lista de participantes que interactúan entre sí. Las también llamadas salas de conversación son proporcionadas por las principales compañías y páginas de Internet.

- **Las páginas Web**

Una *web* es una de las herramientas más conocidas de Internet, de hecho su aparición fue el comienzo y la razón de la masificación del uso de la Red. Sin embargo, las *webs* tiene grandes limitantes, la principal es que son pasivas, es decir, si la persona que las quiere usar no conoce la dirección que debe visitar no va a poder encontrar la información, aunque para eso también existen los buscadores.

Pero, ¿Cómo comenzó todo? ¿Cómo nació este inmenso medio de comunicación que está revolucionando las actividades cotidianas?

1.1 Nace Internet

Este medio de comunicación nació a finales de la década de los 50, en pleno apogeo de la Guerra Fría entre Estados Unidos y la entonces Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (U.R.S.S.), debido a que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos comenzó a preocuparse por lo que podría ocurrir con el sistema de comunicación nacional si se desataba una guerra nuclear.

Una de las armas más importantes en una guerra son las comunicaciones y es uno de los primeros objetivos que el enemigo intentaría destruir.

En 1962, un investigador del gobierno de Estados Unidos, Paul Baran, presentó un proyecto que daba solución a la interrogante planteada por el Departamento de Defensa. En ese proyecto, Baran propuso un sistema de comunicaciones mediante computadoras conectadas en una red descentralizada. De manera que si uno o varios nodos* importantes eran destruidos, los demás podían comunicarse entre sí, sin ningún inconveniente. ⁴

Este proyecto se discutió por varios años y finalmente en 1969, la *Advanced Research Projects Agency* (ARPA por sus siglas en inglés) del Pentágono, creó la primera red de computadoras que se llamó ARPANET. En la primera etapa sólo había cuatro computadoras conectadas a la Red: la Universidad de California en Los Ángeles (UCLA), el Instituto de Investigaciones de Stanford (SRI), la Universidad de California en Santa Bárbara (UCSB) y la Universidad de Utah. ⁵

Cuando se le pregunta a un ciberusuario por el uso que le da a Internet o para qué le sirve la Red, su respuesta puede englobarse en uno de los siguientes conceptos: fuente de información, entretenimiento o consumo.

La mayoría de las veces, las tres actividades se entremezclan; como cuando el usuario adquiere un video juego a través de una operación de comercio electrónico o accede a la actualidad informativa por medio de un periódico digital, donde también puede subastar o comprar un libro. Estos tres ingredientes son la base sobre la que se sostiene todo lo que circula por la Red de Redes. Si

* Punto donde convergen más de dos líneas.

⁴ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleonrock, Daniel C. Lurch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Sthephen Wolf. Una breve historia de Internet. <http://www.ati.es/DOCS/interten/histint>

⁵ Douglas Downing. Diccionario de términos informativos e internet. Madrid. Ed. Anaya. 1997. 409 p.

tratáramos de englobar estos tres aspectos en uno sólo, vemos que, a través de Internet, el ciberusuario obtiene algún tipo de beneficio.

En estos momentos se conectan a través de la Red más de 600 millones de personas, existen más de mil millones de páginas *web* y su crecimiento en el país que lo vio crecer, Estados Unidos, es 15 veces más rápido que la economía de esta súper potencia.⁶

En el rubro del periodismo, Internet no se queda atrás, pues es cada vez más común ver que cada medio impreso también cuenta ya con su página *Web*, con la cual puede llegar a un mayor número de lectores, no sólo regionales, sino internacionales.

“La incorporación de nuevas tecnologías a las redacciones de prensa ha supuesto un cambio en las rutinas productivas de los trabajadores de la información. Las publicaciones digitales trabajan en tiempo real y actualizan sus ediciones de tal manera que el lector puede consultar una información desde el momento mismo en que se están generando los hechos.”⁷

Este continuo crecimiento de la Red hace pensar que los usos que la población le ha venido dando hasta el momento no sufrirán grandes transformaciones, al menos en su concepción básica, porque sus contenidos (información, entretenimiento y productos de consumo) seguirán siendo la clave del éxito de este nuevo medio.

Otro ejemplo claro es el que nos atañe a nosotros. El aficionado a los deportes siempre busca estar informado sobre su deporte, equipo o atleta favorito y normalmente ha recurrido a medios como la prensa escrita, la radio y la televisión, pero qué hace el nuevo aficionado, aquel que está también conectado a las nuevas tecnologías, en este caso Internet.

¿Preferirá leer, ver y escuchar al mismo tiempo la información por la Red o sólo hacer una de estas tres actividades a la vez en los medios tradicionales?

Por lo antes dicho, sin duda cualquier persona respondería que la mejor manera de informarse, divertirse y conocer lo que acontece es tener todos los medios reunidos en un solo aparato y, en este caso, Internet logra hacerlo.

Partiendo de esta base, trataremos de desglosar cuáles serán los usos que los aficionados a los deportes le darán en los próximos años a la Red de Redes.

⁶ Las previsiones para finales de 2002 eran de 490 millones y para 2005 son de 720. “El futuro mundial de internet”. El País Semanal. España. 14 de mayo de 2000.

⁷ Ma. Gabriela González Rodríguez. La prensa a través de Internet. México. FCPyS. 2000. Tesis. p. 38

Para ello, en primer lugar hay que recordar que el soporte a través del cual se puede interactuar en Internet ya no es solamente la computadora personal, porque a ella se han sumado ya la telefonía móvil, la televisión digital, las agendas electrónicas, los relojes de mano, etcétera.

Una de las grandes trabas para que el Internet sea un medio masivo de comunicación es su costo. Para que una persona pueda acceder a la Red necesita una computadora actual, una línea telefónica y además pagar por el servicio.

Como señala Vinton Cerf, uno de los "padres" de la Red: "la información viaja en paquetes por Internet y puede ir sobre cualquier cosa, por el teléfono, por la radio, por la televisión...". Sin embargo, a pesar del incremento de soportes sigue existiendo el problema del cuello de botella que representa el acceso a la telefonía local, del que dice: "hay que liberalizarlo, para que cualquiera pueda acceder a él y competir con otros".⁸

De esta forma vemos como la Red se va adaptando a los usos de sus más fieles navegantes y esperamos que en un futuro sea como tener radio o televisión.

Uno de los inconvenientes que está presentando la Red para muchos usuarios es la falta de credibilidad o de fiabilidad de los contenidos que circulan por la misma; en este sentido, cabe esperar que sea el cibernauta el que a través de las elecciones que realice al visitar aquellos sitios *webs* que ofrecen informaciones veraces, contrastables y, en la medida de lo posible, imparciales y objetivas sea el que marque el camino a las empresas.

El hecho de que los "portales" se encuentren entre los lugares más visitados de la Red indica que el internauta, a pesar de contar con otros sitios como los periódicos en línea, en los que se le ofrece información de actualidad, prefiere los sitios que le dan mayores garantías, como servicios e información de toda índole.⁹

"A medida que los proveedores de contenido vayan introduciendo en sus plantillas a periodistas y desarrollen un tratamiento de la información desde una óptica periodística, el navegante le dará más credibilidad a estos lugares", aseguró Francis Pasini.¹⁰ Esto sucede con la página de Televisa Deportes, que pertenece al portal EsMas.com de la empresa de medios de comunicación más importante de América Latina, Televisa, y que a su vez tiene aportaciones de destacados periodistas y reporteros.

Con todo, se observa nuevamente que la fiabilidad y la credibilidad en la Red está asociada a lo ya conocido, la marca, el prestigio de una empresa, es ya una

⁸ Vinton Cerf. *The net will make up the world*. www.mci.com

⁹ Francis Pasini. "Periodismo en línea". Artículo publicado en *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 75. mayo-junio 2002. Versión Digital. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹⁰ *Ibidem*.

garantía para el ciberusuario, al que lo nuevo le cuesta más aceptarlo a menos que esté respaldado por una empresa de renombre.

Este es el caso del portal EsMas.com, el cual ha tenido aceptación entre los usuarios, gracias en parte a que se trata de una filial de la empresa Televisa, lo que ya ofrece garantía de seriedad.

Como dice Esther Dyson, a la que han llegado a llamar "la pitonisa de Internet", y que es presidenta de la *Internet Corporation for Assigned Names and Numbers* (ICANN)¹¹: "El individuo elige hacer lo que hace con la Red. Es una decisión personal", pero para poder elegir habrá que conocer primero.

Aunque en capítulos posteriores de esta tesis se abordará el futuro de la información por Internet, resulta importante destacar lo que señala Esther Dyson, cuando se le pregunta por el futuro de la Red, comienza diciendo algo que parece evidente pero lo enlaza con otro asunto que hasta puede llegar a producir asombro: "El futuro de Internet son las conexiones inalámbricas. Están a la vuelta de la esquina. Pero creo sobre todo que será la convergencia entre el mundo virtual y el mundo real (...) Poco a poco vamos a poner más datos físicos que acerquen la tecnología a su entorno".¹²

Manuel Castells está en la misma línea y afirma que Internet camina hacia lo virtual, a lo que, a su vez, considera como una "nueva realidad". Al leer esto no podemos más que recordar películas como "Matrix" en las que el ser humano es reproducido en entornos donde no está físicamente presente, pero que gracias a la información que tiene la computadora de ese individuo, consigue representarlo virtualmente en otros lugares.

Quizás todavía para esto falte mucho tiempo, pero según especialistas en el tema, dentro de unos 20 años en cada casa habrá aparatos que hablarán y se entenderán entre sí.

Hoy en día, Internet se usa sobre todo para el intercambio de mensajes y documentos y la información que ofrecen los portales y los diarios en la Red es de los más solicitada, de ahí la importancia de exponer la posibilidad de que la Red de Redes pueda cambiar los gustos de las personas en cuanto a informarse en un medio u otro.

Manuel Castells opina que "En el mundo, Internet es un medio de clase y no de masas. Ofrece la posibilidad de expandir y diversificar el intercambio de conocimientos sólo para una parte de la población, así como hace siglos ocurrió

¹¹ La ICANN fue creada en 1998 por el gobierno norteamericano para tratar de crear un nuevo sistema en la explotación de los registros de los dominios de la red, ya que hasta esa fecha la compañía privada Network Solutions era la que poseía el monopolio del registro de Internet de todas las direcciones terminadas en .com, .net, .org.

¹² Esther Dyson. New ways to see the net. http://www.eff.org/Misc/Publications/Esther_Dyson/

con la escritura. El desafío para las grandes potencias es crear mejores posibilidades para el acceso, teniendo en cuenta que las condiciones son tanto culturales como económicas”.¹³

1.1.1 Como tecnología

“Internet es una gran Red de artefactos digitales, en los cuales prevalecen las computadoras conectadas entre sí por una gran cantidad de dispositivos, enlaces y cables. Iniciada originalmente en diciembre de 1969 cuando se conectaron las universidades norteamericanas de Utah, California en Santa Bárbara, Stanford y California en Berkeley”.¹⁴ En sus más de 30 años de vida la Red no ha hecho sino acrecentar en forma exponencial su número y contenido.

Para recabar esta historia del surgimiento de Internet se consultaron diversas publicaciones a través de la Red, además de diversos libros sobre la historia de esta tecnología.

Su penetración en términos de países sobrepasa el centenar, son decenas de miles las redes particulares que convergen en ella y actualmente se estima que son unos 600 millones las personas que la usan en alguna de sus diferentes variantes que van desde el *e-mail*, pasando por la navegación de la *world wide web* (WWW) o sus usos más particulares y técnicos.¹⁵

En el siguiente cuadro, publicado en septiembre de 2003, podemos observar a los 25 principales países con conexiones a Internet.¹⁶

¹³ Manuel Castells. Cartografía de la aldea global.

http://www.fundaciocampalans.com/frc/tex_titol.cfm?ID=10

¹⁴ Douglas Comer. Redes globales de información con Internet y TPC/IP. Principios básicos. Protocolos y arquitectura. México. Prentice-Hall Hispanoamericana. 1995. 221 p.

¹⁵ Fuente: www.nielsenratings.com

¹⁶ Los 25 países líderes en Internet. Las Estadísticas fueron actualizadas en septiembre 19 del 2003. Las cifras de población se basan en los datos actuales de gazetteer.de. Los datos más recientes de usuarios corresponden a Nielsen-NetRatings, Unión Interamericana de Telecomunicaciones (ITU) , NICs, ISPs y diversas fuentes locales. Las cifras de crecimiento se determinaron comparando el dato actual de usuarios de Internet con el dato del año 2000 de las estadísticas del ITU. Cuadro publicado en el sitio ExitoExportador.com

LOS 25 PAÍSES LÍDERES EN EL INTERNET POR TENER MAYOR NÚMERO DE USUARIOS

#	País	Población (Est. 2003)	Usuarios, dato más reciente	Crecimiento (2000-2003)	% Población Penetración	Fecha dato mas reciente	(%) Tabla
1	Estados Unidos	291,639,900	179,854,855	88.60%	61.70%	Jul-03	26.60%
2	China	1,311,863,500	68,000,000	202.20%	5.20%	Jun-03	10.10%
3	Japón	127,708,000	59,203,896	25.80%	46.40%	Jun-03	8.80%
4	Alemania	81,904,100	44,139,062	83.90%	53.90%	Jun-03	6.50%
5	Reino Unido	59,040,300	34,387,216	123.30%	58.20%	Jun-03	5.10%
6	Corea del Sur	46,852,300	26,270,000	38.00%	56.10%	Dic-02	3.90%
7	Francia	59,303,800	21,309,352	150.70%	35.90%	Jul-03	3.20%
8	Italia	56,209,900	19,250,000	45.80%	34.20%	Ago-01	2.80%
9	Canadá	31,720,400	16,841,811	32.60%	53.10%	Mar-03	2.50%
10	India	1,067,421,100	16,580,000	231.60%	1.60%	Dic-02	2.50%
11	Brasil	179,712,500	14,322,367	186.40%	8.00%	Jul-03	2.10%
12	España	41,547,400	13,986,724	159.60%	33.70%	Jul-03	2.10%
13	Australia	19,978,100	12,823,848	94.30%	64.20%	Jun-03	1.90%
14	Taiwán	23,614,200	11,602,523	85.30%	49.10%	Jul-01	1.70%
15	Holanda	16,258,300	10,351,064	165.40%	63.70%	Jun-03	1.50%
16	Malasia	24,014,200	7,800,000	110.80%	32.50%	Jun-03	1.20%
17	Suecia	8,872,600	6,726,814	66.20%	75.80%	Jul-03	1.00%
18	Rusia	141,364,200	6,000,000	93.50%	4.20%	Dic-02	0.90%
19	Turquía	73,197,200	4,900,000	145.00%	6.70%	Dic-02	0.70%
20	Tailandia	63,393,600	4,800,000	108.70%	7.60%	Dic-02	0.70%
21	México	101,457,200	4,663,400	71.90%	4.60%	Dic-02	0.70%
22	Hong Kong	6,827,000	4,571,536	100.20%	67.00%	Jun-03	0.70%
23	Suiza	7,376,000	4,271,998	100.20%	57.90%	Jun-03	0.60%
24	Argentina	36,993,000	4,100,000	64.00%	11.10%	Dic-02	0.60%
25	Indonesia	217,825,400	4,000,000	100.00%	1.80%	Dic-01	0.60%
Los 25 Países Líderes		4,096,094,200	600,756,466	89.70%	14.70%	Sept.19/03	88.70%
213 Países Restantes		2,252,168,310	76,270,608	72.40%	3.40%	Sept.19/03	11.30%
Total Mundial Usuarios		6,348,262,510	677,027,074	87.60%	10.70%	Sept.19/03	100.00%

Las cifras anteriores hacen patente que en el mundo contemporáneo mucha gente (cerca del 90 por ciento de los habitantes del planeta) sigue sin disfrutar de los bienes informáticos. Del total mundial de más o menos 670 millones de personas con posibilidades para conectarse a Internet tenemos una gran cantidad, más de

la tercera parte, que se concentra en América del Norte, Europa reúne casi otro 30 por ciento.

Si bien es cierto en que Norteamérica y Europa se encuentra más del 67 por ciento de los usuarios de la Red, en estos sitios radica apenas el 13 por ciento de la población total del planeta.

En sus inicios, a fines de la década de 1960, nadie imaginó que esta Red sería de acceso público y mucho menos universal. Como muchas otras grandes ideas e innovaciones, el diseño original fue totalmente sobrepasado por los usos efectivos y por la reinención a manos de usuarios que jamás fueron tomados en cuenta por los inventores originales.

“La ARPANET original fue una red que conectaba a universidades, dependencias militares y contratistas de la defensa con el doble objetivo de compartir información y, al mismo tiempo, evaluar la posibilidad de mantener al país conectado ante la eventualidad de un ataque nuclear en el momento más fuerte de la Guerra Fría”.¹⁷

Originalmente, la Red se concibió tan sólo como un sistema para el uso remoto de programas. Más tarde se inició la transferencia de archivos y el correo electrónico. Sólo posteriormente aparecieron como nuevos servicios vitales las listas de distribución de información para que los usuarios estuvieran al tanto de innovaciones técnicas y eventualmente de contenido.

Lo cierto es que en fecha tan temprana como 1973 quedó claro que era necesario articular la información que fluía por la red de ARPANET con otros flujos presentes en redes alternativas. Fue por ello que en esa fecha la agencia ahora rebautizada como DARPA, comenzó a desarrollar un programa titulado "Proyecto Internetano" a fin de volver compatibles entre sí los distintos sistemas de transmisión. La idea que tenían que desarrollar los investigadores era la necesidad de eliminar las dificultades de comunicación impuestas por la existencia de protocolos o sistemas de transferencia incompatibles.

De allí surgió la necesidad de establecer puentes que permitieran interconectar a las distintas redes entre sí. “En el curso de la evolución de la Internet uno de sus momentos más importantes fue la aparición de la extensa telaraña mundial: la *World Wide Web (WWW)*”.¹⁸

La WWW fue visualizada por primera vez en 1989 y sus primeras prácticas tuvieron lugar en 1991. La misma fue una construcción liderada por dos físicos

¹⁷ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleonrock, Daniel C. Lurch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Sthephen Wolf. Una breve historia de Internet. <http://www.ati.es/DOCS/interten/histint>

¹⁸ *Ibidem*.

que trabajaban en el CERN, el Centro de Investigaciones en Partículas de Alta Velocidad, en Ginebra. Motivados por la conectividad alcanzada por Internet, lo que estos investigadores imaginaron fue la posibilidad de conectar físicamente a los sistemas de almacenamiento de información de las distintas máquinas existentes en el mundo a través de un lenguaje único.

Metafóricamente se trataba de conectar a cada máquina, a la información almacenada en sus discos duros, como un gran libro lleno de páginas. “Precisamente la novedad de este protocolo especial en el seno de Internet es la posibilidad de interconectar a una gran cantidad de computadoras haciendo posible la consulta del contenido almacenado en las páginas mediante conexiones llamadas *links* o enlaces”.¹⁹

Se puede acceder a cada una de estas páginas a través de un salto, como si se tratara de referencias a capítulos o a notas de pie de página, con la impresionante novedad de que el “libro” en cuestión terminó siendo prácticamente infinito, como si todos los libros de todas las bibliotecas del mundo fueran accesibles desde nuestra casa.

El programa con el que se podían leer las páginas se denominaba navegador y sus primeras versiones sólo permitían publicar y leer texto. Sin embargo dada la aceptación instantánea y explosiva de este nuevo medio, la evolución tecnológica también fue muy veloz en este terreno y ya en 1993 se contaba con los primeros navegadores gráficos y, al poco tiempo, también de multimedia.

Pero todo comenzó de la siguiente manera. “La primera descripción documentada acerca de las interacciones sociales que podrían ser propiciadas a través del *networking* (trabajo en red) está contenida en una serie de memorándums escritos por J.C.R. Licklider, del *Massachusetts Institute of Technology*, en agosto de 1962, en los cuales Licklider discute sobre su concepto de *Galactic Network* (Red Galáctica)”.²⁰

Él concibió una red interconectada globalmente a través de la cual cada persona pudiera acceder desde cualquier lugar a datos y programas. En esencia, el concepto era muy parecido al Internet actual.

Licklider fue el principal responsable del programa de investigación en ordenadores de la DARPA (es una abreviación de Defense Advanced Research Projects Administration, la agencia gubernamental de investigación que se encargó de crear Internet), desde octubre de 1962. “Mientras trabajó en DARPA convenció a sus sucesores Ivan Sutherland, Bob Taylor, y el investigador del MIT Lawrence G. Roberts de la importancia del concepto de trabajo en red”.²¹

¹⁹ Williams Slater. *Internet History and Growth*. <http://www.isoc.org/internet/history/>

²⁰ *Breve historia de Internet*. www.internetmundial.com.es

²¹ *Ibidem*.

En julio de 1961, Leonard Kleinrock publicó desde el MIT el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia el trabajo informático en red. El otro paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí.

Para explorar este terreno, “en 1965, Roberts conectó una computadora en Massachusetts con una en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida”.²²

El resultado del experimento fue la constatación de que las computadoras de tiempo compartido podían trabajar juntas correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota, pero que el sistema telefónico de conmutación de circuitos era totalmente inadecuado para esta labor. La convicción de Kleinrock acerca de la necesidad de la conmutación de paquetes quedó pues confirmada.

A finales de 1966, Roberts se trasladó a la DARPA a desarrollar el concepto de red de computadoras y rápidamente confeccionó su plan para ARPANET, publicándolo en 1967. En la conferencia en la que presentó el documento se exponía también un trabajo sobre el concepto de red de paquetes a cargo de Donald Davies y Roger Scantlebury del NPL.

“En agosto de 1968, después de que Roberts y la comunidad de la DARPA hubieran refinado la estructura global y las especificaciones de ARPANET, DARPA lanzó un RFQ para el desarrollo de uno de sus componentes clave: los conmutadores de paquetes llamados interface message processors (IMPs, procesadores de mensajes de interfaz)”.²³

Así, a finales de 1969, cuatro computadoras fueron conectados conjuntamente a la ARPANET inicial y se hizo realidad una pequeña Internet. Incluso en esta primitiva etapa, hay que reseñar que la investigación incorporó tanto el trabajo mediante la Red ya existente, como la mejora de la utilización de dicha red.

“Se siguieron conectando computadoras rápidamente a la ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó para completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como software adicional de red.”²⁴

En diciembre de 1970, el *Network Working Group* (NWG) liderado por S. Crocker acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado *Network Control*

²² Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lurch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolf. Una breve historia de Internet. <http://www.ati.es/DOCS/interten/histint>

²³ Internet history in United States of America. www.web.imc.com/histori/htp

²⁴ *Ibidem*

Protocol (NCP, protocolo de control de red). Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la Red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones.

En octubre de 1972, Kahn organizó una gran y muy exitosa demostración de ARPANET en la *International Computer Communication Conference*. Ésta fue la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella": el correo electrónico.

En marzo, Ray Tomlinson, de BBN, escribió el software básico de envío-recepción de mensajes de correo electrónico, impulsado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación. En julio, Roberts expandió su valor añadido escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico para relacionar, leer selectivamente, almacenar, reenviar y responder a mensajes.

Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la más importante de la Red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona.

En los años 80, el desarrollo de LAN, PC y estaciones de trabajo permitió que la naciente Internet floreciera. "La tecnología Ethernet, desarrollada por Bob Metcalfe en el PARC de Xerox en 1973, es la dominante en Internet, y las PCs y las estaciones de trabajo son los modelos de computadoras dominantes".²⁵

Como resultado del crecimiento de Internet, se produjo un cambio de gran importancia para la Red y su gestión. Para facilitar el uso de Internet por sus usuarios se asignaron nombres a los *hosts* de forma que resultara innecesario recordar sus direcciones numéricas. Originalmente había un número muy limitado de máquinas, por lo que bastaba con una simple tabla con todos los ordenadores y sus direcciones asociadas.

En cambio había un gran número de redes gestionadas independientemente (por ejemplo, las LAN) y eso significó que no resultara ya fiable tener una pequeña tabla con todos los *hosts*. Esto llevó a la invención del DNS (Domain Name System, sistema de nombres de dominio) por Paul Mockapetris de USC/ISI. El DNS permitía un mecanismo escalable y distribuido para resolver jerárquicamente los nombres de los *hosts* (por ejemplo, www.acm.org o www.ati.es) en direcciones de Internet.

A medida que evolucionaba Internet, la propagación de los cambios en el software, especialmente el de los *hosts*, se fue convirtiendo en uno de sus mayores desafíos. "DARPA financió a la Universidad de California en Berkeley en

²⁵ *Ibidem*.

una investigación sobre modificaciones en el sistema operativo Unix, incorporando el TCP/IP desarrollado en BBN".²⁶

Así, en 1985, Internet estaba firmemente establecido como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores.

El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión entre los diversos sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas.

Al mismo tiempo que el Internet estaba siendo validado experimentalmente y usado ampliamente entre un grupo de investigadores de informática, se estaban desarrollando otras redes y tecnologías. La utilidad de las redes de ordenadores siguió siendo evidente para otras comunidades y disciplinas de forma que a mediados de los años 70, las redes de ordenadores comenzaron a difundirse allá donde se podía encontrar financiación para las mismas.

Con la excepción de BITNET y USENET, todas las primeras redes (como ARPANET) se construyeron para un propósito determinado. Es decir, estaban dedicadas y restringidas a comunidades cerradas de estudiosos; de ahí las escasas presiones por hacer estas redes compatibles y, en consecuencia, el hecho de que durante mucho tiempo no lo fueran.

Un aspecto clave del rápido crecimiento de Internet ha sido el acceso libre y abierto a los documentos básicos, especialmente a las especificaciones de los protocolos.

Los comienzos de ARPANET y de Internet en la comunidad de investigación universitaria estimularon la tradición académica de la publicación abierta de ideas y resultados.

"Internet es tanto un conjunto de comunidades como un conjunto de tecnologías y su éxito se puede atribuir tanto a la satisfacción de las necesidades básicas de una comunidad como a la utilización de esta comunidad de un modo efectivo para impulsar la infraestructura".²⁷

El espíritu comunitario tiene una larga historia, empezando por la temprana ARPANET. Los investigadores de esta red trabajaban como una comunidad cerrada para llevar a cabo las demostraciones iniciales de la tecnología de conmutación de paquetes.

²⁶ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleonrock, Daniel C. Lurch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Sthephen Wolf. Una breve historia de Internet.
<http://www.ati.es/DOCS/interten/histint>

²⁷ Williams Slater. Internet History and Growth. <http://www.isoc.org/internet/history/>

“A principios de los años 80, docenas de fabricantes incorporaron TCP/IP a sus productos debido a la aproximación de sus clientes a esta tecnología de redes. Desafortunadamente, carecían de información fiable sobre cómo funcionaba esta tecnología y cómo pensaban utilizarla sus clientes”.²⁸

El 24 de octubre de 1995, el Consejo Federal de la Red (Federal Networking Council, FNC por sus siglas en inglés) aceptó unánimemente una resolución definiendo el término Internet.

La definición se elaboró de acuerdo con personas de las áreas de Internet y los derechos de propiedad intelectual.

“Internet hace referencia a un sistema global de información que está relacionado lógicamente por un único espacio de direcciones global basado en el protocolo de Internet (IP) o en sus extensiones, es capaz de soportar comunicaciones usando el conjunto de protocolos TCP/IP o sus extensiones u otros protocolos compatibles con IP, y emplea, provee, o hace accesible, privada o públicamente, servicios de alto nivel en capas de comunicaciones y otras infraestructuras”.²⁹

Para Agustín Cárdenas, autor del libro *Internet: biblioteca, correo, banco, periódico y tienda sobre la mesa*, Internet ha cambiado en sus pocas décadas de existencia. Fue concebida en la era del tiempo compartido y ha sobrevivido en la era de las computadoras personales, cliente-servidor, y los *network computers*. Ha dado soporte a un gran número de funciones desde compartir ficheros, y el acceso remoto, hasta compartir recursos y colaboración.³⁰

Pero, lo que es más importante, comenzó como una creación de un pequeño grupo de investigadores y ha crecido hasta convertirse en un éxito comercial con miles de millones de dólares anuales en inversiones.

No se puede decir que Internet ha acabado su proceso de cambio. Aunque es una red por su propia denominación y por su dispersión geográfica, su origen está en las computadoras, no en la industria de la telefonía o la televisión. Puede -o mejor, debe- continuar cambiando y evolucionando a la velocidad de la industria de las computadoras si quiere mantenerse como un elemento relevante.

Douglas Comer, autor del libro *Redes Globales de información*, opina: “Está permitiendo formas más sofisticadas de valoración y recuperación de costos, un requisito fundamental en la aplicación comercial. Está cambiando para acomodar

²⁸ Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleonrock, Daniel C. Lurch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolf. Una breve historia de Internet. <http://www.ati.es/DOCS/interten/histint>

²⁹ Williams Slater, Internet History and Growth. <http://www.isoc.org/internet/history/>

³⁰ Agustín Cárdenas. Internet: biblioteca, correo, banco, periódico y tienda sobre la mesa. México. Ed. Gómez y Gómez. 2000. p 65

una nueva generación de tecnologías de red con distintas características y requisitos: desde ancho de banda doméstico a satélites. Y nuevos modos de acceso y nuevas formas de servicio que darán lugar a nuevas aplicaciones, que, a su vez, harán evolucionar a la propia red".³¹

El 15 de abril de 1998, el entonces vicepresidente de los Estados Unidos, Al Gore, se presentó ante la prensa para anunciar una revolución "más importante que la invención de la imprenta", según sus palabras. Se presentaba Internet. A finales de 1996 se reunieron 34 universidades de los Estados Unidos con el fin de acordar los pasos que deberían seguir para desarrollar una infraestructura, tanto en el plano físico (hardware), como en el lógico (definición de nuevos estándares, desarrollo del software necesario, etc.) en la que fuera posible explotar aplicaciones avanzadas.

Una red de alta velocidad, que se estima entre cien y mil veces más rápida que la actual, donde la investigación y las experiencias avanzadas encuentren su caldo de cultivo ideal.

Fruto de esta entrada de la tecnología móvil en Internet es el desarrollo de páginas WML preparadas para ser leídas desde cualquier terminal WAP. Estas páginas ofrecen servicios de todo tipo, desde buscadores, guías y entretenimientos hasta aplicaciones en tiempo real y comercio electrónico.

Internet como tecnología mejora día con día, permitiendo a sus usuarios estar más en contacto con cualquier empresa, gobierno o producto.

1.1.2 Como medio de comunicación

Desde que la Red de Redes fue creada como una herramienta militar, sus funciones y características han experimentado modificaciones día con día. Lo que resulta innegable es que cada vez más personas alrededor del mundo aprovechan las ventajas que ofrece la también llamada Súper Carretera de la Información, y que ha conseguido, como ningún otro medio de comunicación, llegar rápidamente a millones de usuarios.

Empresas de todo el mundo se dan cuenta que a través de Internet pueden difundir su información a muy bajo costo y con mayores posibilidades de llegar a su público objetivo. Parece previsible que en un futuro todas las compañías

³¹ Douglas Comer. Redes Globales de información con internet y TPC/IP. Principios básicos, protocolos y arquitectura. México. Prentice Hall Hispanoamericana. 1995. p. 43

tendrán su propia página electrónica y que Internet será un medio de comunicación predominante.

Fernando Gutiérrez y Octavio Islas Carmona, profesores e investigadores del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), Campus Estado de México, aseguran que en la actualidad Internet no sólo es la más grande red de computadoras en el mundo, sino además un inteligente medio de comunicación.³²

Por medio de Internet, una computadora puede conectarse a otras enlazadas en cualquier parte del mundo, conociendo las direcciones electrónicas de las computadoras con las que desea comunicarse resulta relativamente sencillo intercambiar mensajes y compartir información.

Los distintos medios de difusión masiva saben que la Red de Redes además de ser una valiosa herramienta para la investigación, será una vía para llegar a más personas en cualquier parte del mundo, los medios incluso saben que Internet rebasará cualquier barrera comunicativa, por eso invierten fuertes cantidades para crear sus sitios en el Ciberespacio.

Como tecnología existe desde hace más de 30 años, pero como un medio de comunicación tiene poco tiempo, aunque crece a pasos agigantados, a la misma velocidad con la que se desarrolla la tecnología.

Si recordamos lo que había en Internet hace cinco años, nos asombraremos de los cambios y la espectacularidad que presenta en la actualidad. “Ahora podemos verlo prácticamente como una televisión futurista, con herramientas necesarias para tener todo lo que se desee con sólo teclear un botón”, opina Octavio Islas Carmona.³³

En gran medida, quienes propiciaron que el Internet se convirtiera en el medio de comunicación que en la actualidad es, fueron las universidades de todo el mundo, principalmente las estadounidenses, ya que iniciaron con el proceso de ampliación y extensión de nuevas y más grandes redes de computadoras.

En un principio, la Red fue una innovación tecnológica, pero hoy es una realidad el hecho que la sociedad ha adoptado este avance y lo ha vuelto un fenómeno de carácter social, que cada vez cumple con más objetivos, como comunicar sociedades de todo el mundo.

³² Fernando Gutiérrez, Octavio Islas Carmona. “La comprensión de Internet como extensión de los medios”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 50. Agosto-septiembre 1997. Versión digital. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

³³ Octavio Islas Carmona. *Internet, el medio inteligente*. Proyecto de internet del ITESM / CEM. CECSA-ITESM CEM. 2000. p. 45

Ningún gobierno u organismo privado dirige Internet, aunque existen algunas instituciones que inciden relativamente en su administración y desarrollo. “Las dos organizaciones que más influencia ejercen sobre éste son la NSF y la *Internet Society* (IS), por sus siglas en inglés. Como administradora de la columna vertebral de Internet, la NSF estableció políticas de uso que debe acatar todo aquel que acceda a la Red”.³⁴

La IS funciona como un importante consejero, dicta algunas reglas sobre el funcionamiento de la Red, pero dista mucho de gobernarla.

En 1990, al eliminarse la obligación de tener el permiso de los respectivos gobiernos para tener acceso a la Red, dio comienzo un periodo de extraordinaria expansión gracias al inicio de las primeras actividades comerciales en Internet. De las 159 mil computadoras conectadas en 1990, la cifra se incrementó a más de 25 millones al iniciar 1997.³⁵

Fernando Gutiérrez Cortés y Octavio Islas Carmona coinciden en señalar que una de las principales causas que contribuyó al gran crecimiento de Internet, fue la simplificación que registraron las herramientas de conexión a la red. “Cuando iniciaba el proyecto ARPAnet, los primeros centros dedicados a la planeación y desarrollo de redes se establecieron en instituciones dedicadas al estudio de las ciencias de la computación. Por ello, sólo un selecto grupo de especialistas dominaba los programas necesarios para tener acceso a Internet”.³⁶

A medida que la Red se fue extendiendo, comenzaron a integrarse al reducido grupo de expertos, algunos usuarios con escasos conocimientos en materia de computación. Por tal motivo fue necesario diseñar nuevas y más sencillas herramientas de comunicación para Internet.

Con un sistema simplificado y sencillo, el uso de esta tecnología se extendió en todo el mundo y diversas instituciones comenzaron a ofrecer variados servicios de información, hasta formarse así una Red mundial.

Actualmente, la herramienta más importante de Internet es la *World Wide Web* (WWW). Su enorme popularidad se debe a que permite el acceso a los distintos recursos de la Red con un sólo programa. La WWW resulta sumamente sencilla de usar, además de amena y llena de posibilidades y es lo que la mayoría conocemos por Internet.

³⁴ *Ibidem.*

³⁵ Fernando Gutiérrez / Octavio Islas Carmona. “Internet como extensión de los medios”. Artículo. Revista Mexicana de Comunicación. Número 50. Agosto-Septiembre 1997. Edición Digital.
www.mexicanadecomunicacion.com.mx

³⁶ *Ibidem.*

En el artículo “La comprensión de Internet como extensión de los medios”, Fernando Gutiérrez y Octavio Islas exponen las diversas posturas de expertos de Internet para poder considerarlo un medio de comunicación.

Describen como J.C.R. Licklider estableció cuatro requisitos para evaluar si efectivamente las computadoras realizan una significativa contribución al desarrollo de la comunicación humana.

Estas condiciones son:

- 1) Que la acción comunicativa en la que intervienen, se defina y exprese como un proceso de creación interactiva.
- 2) Que los tiempos de respuesta sean cortos, para permitir 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 los intereses comunes de los usuarios de las redes.

Analizando estos puntos, confirman que Internet cumple con cada una de las condiciones establecidas por Licklider y en consecuencia admite ser calificado como un medio de comunicación inteligente.

Otro autor que estudia este tema es el investigador japonés Tetsuro Tomita, quien afirma que Internet llena un importante vacío que no cubren de manera satisfactoria los medios de comunicación convencionales. El hueco que dejan tales medios se presenta en audiencias que comprenden entre 10 y 10 mil personas.

“Las distintas herramientas de Internet favorecen procesos de comunicación e intercambio de información en audiencias cuyas dimensiones podrían considerarse como medianas, permitiendo que los usuarios desarrollen un estrecho contacto. De esa manera, al compartir determinados pasatiempos o mostrar interés común en ciertas áreas, Internet puede llenar el importante espacio abandonado por los medios de comunicación convencionales.”³⁷

En este sentido, Internet cumple con profundizar en los temas que los demás medios de comunicación no tienen mucho interés. En esta investigación, podemos darnos cuenta que deportes como golf, automovilismo, tenis, deporte amateur, toros y otros, no tienen tanta difusión en la televisión, radio y prensa escrita,

³⁷ Tetsuro Tomita. “The New Electronic Media and Their Place in the Information Market of the Future”. En Newspapers and Democracy: International Essays on a Changing Medium, A. Smith, Editor. Cambridge, MA: MIT Press, 1980.

porque en nuestro país el fútbol es más importante. En la Red de Redes los aficionados a estas disciplinas menos difundidas pueden informarse ampliamente, por eso este medio comienza a llamar tanto la atención.

Además Internet introduce nuevas pautas de convivencia e integración social al desplazar a un segundo término algunas de las difíciles fronteras psicológicas, raciales, sexuales y económicas. “Los usuarios pueden relacionarse en activos grupos de discusión e intercambiar información sobre sus temas de interés, sin considerar la situación social, educativa o geográfica de las personas con las que han establecido contacto”.

“Otra aportación de Internet es que cualquier persona puede expresar sus puntos de vista sobre algún asunto en particular e incluso diseminar sus ideas entre otros usuarios, y evitar así la agobiante mediación de instituciones que pudieran mostrarse dispuestas a censurar temas en cualquier otro medio de comunicación“.

³⁸

Los autores del citado artículo, también señalan que, a diferencia de los medios convencionales, el cibernauta se convierte en un auténtico emisor. Tal situación lógicamente podría disminuir el poder y la credibilidad de que hoy gozan algunos medios de difusión, los cuales han logrado mantener un efectivo control sobre la producción del conocimiento y la circulación misma de la información.

Así, concluyen afirmando que las prácticas comunicativas que pueden desarrollarse a través de las distintas herramientas de Internet, permiten afirmar que la llamada Red de Redes se encuentra plenamente facultada para erigirse como la perfecta síntesis de los medios de difusión masiva convencionales, e incluso proponen la hipótesis de que paulatinamente Internet asumirá y desempeñará, de forma integral, un considerable número de las funciones comunicativas que en la actualidad realizan de manera fragmentaria muchos de los medios de difusión por todos ya conocidos.

Esta hipótesis concuerda con la que rige esta tesis de investigación, pues al igual que Gutiérrez e Islas, este trabajo pretende sentar las bases para decir que Internet será un medio de comunicación completo que podrá presentar la información deportiva de mejor manera que un medio tradicional, como la televisión, la radio y los diarios.

Algunos críticos de las nuevas formas de comunicación, aseguran que las personas que utilizan esas tecnologías de información tienden a ser sumamente individualistas, o bien, desadaptados sociales que encuentran más sencillo convivir con un monitor que con otras personas, pero nadie puede negar que nuestra sociedad está cambiando y que Internet es una herramienta necesaria para el contexto histórico en el que vivimos.

³⁸ *Ibidem.*

Por otra parte, Internet es un medio de comunicación multifacético pues en él se pueden englobar otros medios como:

Los impresos: libros, revistas, periódicos, a los cuales se tendrá acceso de una manera más ágil y eficiente, debido a que no será necesario trasladarse a una biblioteca o hemeroteca para consultar sus catálogos. De esta manera, Internet agiliza el trabajo de investigación o consulta al recopilar toda la información necesaria de cierto tema desde nuestra misma computadora.

Los audiovisuales: Internet es un medio que da la posibilidad de encontrar audios, videos e imágenes. Además es un espacio multimedia que aprovecha todos los recursos de la comunicación, como el sonido, los textos y las imágenes, algo que ningún otro medio puede lograr.³⁹

Internet es un espacio de creatividad donde se puede publicar todo lo imaginable sin problemas de poco tiempo y espacio como sucede con la televisión, la radio o la prensa escrita.

Y una de sus características más importantes es que sin duda es un medio que brinda ser una herramienta para la investigación, ya que el usuario puede consultar millones de sitios que incluyen bibliotecas, museos y foros con otras personas en cualquier parte del mundo.

Por si esto fuera poco es un medio informativo donde se localiza cualquier tipo de información al instante de los hechos. Se tiene a la mano la información de primera fuente y se puede acceder a cualquier periódico y en todos los idiomas.

Por todo esto y porque no tiene límites, Internet es el medio que más crece hoy en día y en donde más puede aprovecharse la imaginación de los futuros comunicólogos.

“Conforme la Supercarretera de la Información va creciendo, un mayor número de personas se han integrado a la Red. La posibilidad de realizar negocios, buscar información en las regiones más apartadas del planeta o tener acceso a novedosas formas de entretenimiento, son razones suficientemente poderosas para explicarnos por qué el ciudadano común integra el uso de Internet a sus actividades cotidianas”.⁴⁰

No es nuevo decir que los académicos e investigadores forman parte de uno de los sectores de usuarios más grande de Internet. Siendo ellos los artífices del conocimiento, la comunidad académica debe ser quien marque el camino a seguir

³⁹ Edith Montaña Vázquez. Aplicaciones de las nuevas tecnologías de Internet a la investigación. México. FCPyS. 1999. Tesis. p. 87

⁴⁰ Carlos Buenrostro. Los negocios en internet y en México. México. Ed. McGraw-Hill / Interamericana de México. 1997. p. 76

en cuanto a comunicación se refiere, pues siempre están abiertos a experimentar con la tecnología y sus alcances.

Hablando de periodismo, aspecto clave en nuestra investigación, Internet está siempre presente. En la actualidad cualquier reportero ocupa Internet como una base de datos y fuente primaria de información, pues en este medio existen las bibliotecas más importantes del mundo, está la información oficial de agencias gubernamentales, librerías electrónicas y centros de investigación. Los datos que hace algunos años resultaban inaccesibles, hoy se consiguen en cuestión de segundos.

“La mayor parte de los grupos corporativos mundiales ya consideran a Internet como un efectivo medio publicitario. Al respecto, cabe mencionar que durante 1995, las dos terceras partes de las 500 empresas más importantes del mundo, según la revista *Fortune*, ya empleaban Internet en sus comunicaciones ordinarias. Algunos de los principales directivos de esas empresas afirmaban que los corporativos que no consigan aprovechar las grandes ventajas de la Red, en un futuro no muy lejano podrían enfrentar agudos problemas. Internet es el medio idóneo para proyectar una positiva imagen corporativa en el mundo”⁴¹.

No es descabellado imaginar que en un futuro cercano, Internet dispondrá de herramientas mucho más sencillas que abrirán nuevos senderos, posiblemente que todavía no alcanzamos a imaginar.

En este estudio analizamos a la Red de Redes como un nuevo medio de comunicación y como tal creemos que modificará los hábitos de consumo y estilos de vida de millones de seres humanos, aunque eso se verá con el tiempo.

Sin lugar a dudas, la Red de Redes ha introducido profundas y definitivas transformaciones en el quehacer informativo internacional.

El investigador Ernesto Villanueva cita un caso específico: el empleo de una herramienta de comunicaciones de Internet, conocida como Net2 Phone, la cual permite sostener, a través de dos computadoras que dispongan de capacidades multimedia, conversaciones en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo.⁴²

Otro interesante ejemplo que muestra Villanueva acerca de las repercusiones de Internet sobre el orden informativo internacional, lo representa el desarrollo de la tecnología de compresión de sonido en Internet llamada MP3. La calidad de información sonora es tan notable que muchas personas comienzan a copiar archivos MP3 con canciones de sus grupos favoritos, en lugar de comprar los

⁴¹ Marha González. “El internet ya sobrepasa la demanda”. Artículo. *Revista digital Razón y Palabra*. Julio 2002. www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos

⁴² Ernesto Villanueva, “Límites jurídicos de la libertad informativa en la red de redes”. Medios, Suplemento de *El Nacional*, Num. 3, p. IV. 12 de abril de 1998.

discos compactos comerciales. En consecuencia, la industria discográfica internacional ha empezado a resentir las consecuencias derivadas del exitoso desarrollo de la tecnología MP3, que le permite a cualquier usuario de la Red “bajar” gratuitamente las obras musicales de sus artistas predilectos.

Ni qué decir de la vida diaria de las personas, especialmente los jóvenes, quienes pasan muchas horas sentados frente a su computadora platicando en *chats* con personas que no conocen y que se encuentran en distintas partes del mundo.

La Red de Redes ha cambiado la forma de interactuar en la sociedad, es un avance tecnológico que marca un paso muy importante en la vida del hombre, pero también es un medio de comunicación que aún está abierto a todas las expresiones.

Para Yolanda Uresti de Regil, miembro del Programa de Comunicación y Desarrollo de la Universidad de Ohio, las formas de comunicarnos a través de Internet varían de uno a otro aspecto en el modelo tradicional de la comunicación. Los emisores del mensaje pueden variar desde una persona hasta un grupo y pueden ser tradicionales noticias periodísticas creadas por reporteros o editores, así como simplemente conversaciones que se desarrollan entre grupos de charla.

“Los receptores y las audiencias de los mensajes pueden ser también uno o millones. Las audiencias pueden ser al mismo tiempo productoras de mensajes. Además hay otras cuestiones relacionadas con la producción de cultura, control social y comunicación política”.⁴³

En un artículo publicado en la *Revista Mexicana de Comunicación*, Uresti de Regil asegura que la televisión, radio y prensa son ya identificados como medios tradicionales de comunicación, y a partir de ello son muchos los cuestionamientos que existen acerca de su futuro en convergencia con otros medios altamente identificados con las nuevas tecnologías de la información.

“Hasta septiembre de 1995, en Estados Unidos había 123 periódicos y más de mil 300 revistas en la red”.⁴⁴

La autora destaca que en México, la mayoría de periódicos y televisoras de circulación nacional ya tienen páginas en Internet.

”Resulta difícil visualizar cómo será en el futuro la competencia electrónica entre los medios de comunicación masiva. La última década se ha caracterizado por las profundas transformaciones registradas en el campo de las tecnologías informativas. Desde el punto de vista técnico, tales cambios afectan a los medios

⁴³ Yolanda Uresti de Regil. “Un Nuevo medio alternativo”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 55. Septiembre-Octubre 1998. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

⁴⁴ Morris Merril & Christine Ogan. “The Internet as Mass Medium” *Journal of Communication*, www.reserchnet.com

de producción, difusión y recepción impregnando el conjunto de actividades propias del proceso de comunicación e información y modelando un nuevo escenario de las industrias culturales”.⁴⁵

Por sus características, Internet no sólo puede identificarse como un medio de comunicación masiva, sino como medio alternativo en el que cualquier persona puede expresarse sin las restricciones de los medios tradicionales, aunque por otro lado, no hay que dejar olvidar, que la Red fue creada con fines militares, por lo que es lógico que también sirva (como la televisión, radio y prensa), como un medio de control ideológico, político y social.

Hay periodistas que publican en Internet información que sería censurada en otros medios, es por eso que la Red ofrece un amplio panorama como medio de difusión, aunque hay que tener cuidado, porque al ser un medio sin restricciones, puede caer en malos usos.

Es por esto que para el periodista Fernando Gutiérrez Pérez urge legislar en materia de Internet: “Hay que frenar abusos y engaños. Ello, como ocurre en otros medios donde existen leyes que los regulan para no dañar a la sociedad y cuidar los valores”⁴⁶

El tránsito por Internet no obliga a sus usuarios a suministrar información confiable, todo es del dominio público y está sujeto a la veracidad con que los usuarios suministren la información que manejen. Especialistas coinciden en decir que Internet contiene un alto grado de información contaminada por la subjetividad de los internautas y una vez más se presenta el factor ético como el único medio de control de estos aspectos.

En Estados Unidos se trató de aprobar una Ley sobre la Decencia de las Comunicaciones (CDA por sus siglas en inglés) que prohibía las publicaciones de contenido indecente tanto verbal como gráficamente. Evidentemente esta Ley no prosperó porque los usuarios defendieron su derecho a hacer uso de Internet como mejor les pareciera, por lo que se optó por admitir la legitimidad de expresión en la World Wide Web, decretando una Ley en su defensa. Por otra parte, las tendencias del mercado moderno sobrepasan cualquier legislación territorial.⁴⁷

Estas situaciones obligan a los gobiernos a definir un marco legal que proteja no sólo la propiedad intelectual, sino que prevenga los fraudes y asegure los intereses de los consumidores. Internet se convierte así en una Zona Roja que intensifica la proliferación de puntos débiles que resultan ser la tentación de mentes ambiciosas, a través de ella se pueden cometer estafas monetarias, saboteos de sistemas electrónicos e interrupción de transacciones con tan sólo

⁴⁵ Uresti De Regil, Yolanda. *Art.cit.*

⁴⁶ Fernando Gutiérrez Pérez. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 14 de octubre de 2004.

⁴⁷ Lawrence Britmore. Legislación para la Red de Redes. Artículo. www.netwokrsus.com

mover un dedo. La indefinición legal hace de Internet un sitio vulnerable para cualquier operación de carácter doloso y poco ético.

En Internet no existen restricciones de ningún tipo, todo o casi todo está permitido. Han surgido muchas polémicas en torno al libertinaje de expresión por Internet. El cual no ha podido ser controlado por los gobiernos, dado que los propios cibernautas defienden el derecho a la libre expresión. Este derecho queda en la conciencia de los usuarios y desarrolladores, a su ética individual.

En Internet se puede ver desde libertades sexuales hasta la incorporación de sectas religiosas. La proliferación de correos basura, enviados anónimamente a correos electrónicos indiscriminados hace que proliferen una cantidad de mensajes publicitarios que en la mayoría de los casos el usuario no ha solicitado. El rechazo de los usuarios a la restricción de contenidos en la Red. Sólo retarda el crecimiento de Internet, debido a que es difícil otorgarle acceso a los niños con toda confianza, entorpeciendo luego la libre fluidez de la información en línea.

Según el “gurú” de la era digital, Nicolás Negroponte, en el año 2005, los estadounidenses pasarán más horas conectados a Internet que mirando televisión abierta o por cable y, evidentemente, escuchando radio. Por eso, “los dueños de los medios de hoy en día tratarán, por todas las formas posibles, de retener sus imperios centralizados”.⁴⁸

El reportero de la agencia Notimex, Andrés del Río Brito Soto, asegura que de acuerdo con sus cualidades técnicas, Internet es capaz de transmitir un mensaje en fracciones de segundo, dependiendo de la habilidad e interés de los emisores, así como de remontar las fronteras y limitaciones de tiempo padecidas por los tradicionales medios masivos de comunicación.

Un artículo reciente de Raúl Trejo Delarbre asegura que conforme Internet desarrolla sus características y se distingue de la radio, la televisión y la prensa, tienden a quedar atrás discusiones sobre si la Red de Redes es o no un medio de comunicación. “Internet está ocupando un sitio propio al lado de los medios de comunicación a los cuales no desplaza, aunque tampoco depende de ninguno de ellos para ser reconocido como vía, espacio e instrumento de comunicación”.⁴⁹

Además da como claro ejemplo de que Internet es un medio independiente el fenómeno posterior a los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York y Washington.

“Internet fue un espacio durante días y semanas, para que se manifestaran consternación, indignación, temores, dudas, recelos, ayuda y solidaridad entorno a

⁴⁸ Negroponte, Nicolás, Ser digital, México, Océano, 1996, p. 78

⁴⁹ Trejo Delarbre, Raúl. “Internet, la gran conversación”. Artículo publicado en la página de Raúl Trejo. <http://raultrejo.tripod.com>

la tragedia. Con razón la fundadora de *The Webby Awards* (que han llegado a ser en Internet el equivalente a los Óscares del cine) decía a finales de 2001:

“A través de los últimos meses, la Red ha brillado como un medio fundamental para la comunidad, la comunicación y la información. Todos los tiempos de guerra tienen un medio que los define y que les permite a los civiles experimentarlos desde la seguridad de sus hogares. La Guerra Civil tuvo la fotografía, la Segunda Guerra Mundial a la radio, Vietnam a las cadenas de noticias, la Guerra del Golfo a CNN y las noticias por cable. La ‘Guerra contra el Terrorismo’ tiene a la Red. Realmente ha desempeñado y continúa jugando un papel crucial. La Red ha hecho nuestra información más global, suministrando a los americanos acceso a perspectivas extranjeras, perspectivas alternas desde diferentes países. Los soldados están enviando correos electrónicos y empleando sitios *web* para comunicarse en tiempo real con sus familias”.⁵⁰

1.2 La llegada de Internet a México como tecnología

La historia de Internet en México empieza en el año de 1989 con la conexión del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, en el Campus Monterrey, (ITESM) hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), específicamente a la escuela de Medicina. Una línea privada analógica de 4 hilos a 9600 bits por segundo fue el enlace.

Sin embargo, antes de que el ITESM se conectara a Internet, casi a final de los 80, recibía el tráfico de BITNET por la misma línea privada. El ITESM era partícipe de BITNET desde 1986.

Las conexiones se hacían a través de líneas conmutadas. La conexión permanente de esta institución se logró hasta el 15 de junio de 1987 (a BITNET y posteriormente a Internet).

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) se conectó a BITNET en octubre de 1987.

⁵⁰ *Ibidem.*

En noviembre de 1988 se cambia la conexión permanente que interconectaba equipo IBM con RSCS, a equipos DEC utilizando DECNET. Al cambiar el protocolo se tenía la posibilidad de encapsular tráfico de TCP/IP en DECNET y por lo tanto formar parte de Internet.

Al siguiente año, en 1989, se cambió de una a tres líneas. Con ello, se cambió el equipo de interconexión y se incorporaron los equipos de ruteo CISCO. Las conexiones siguieron siendo con la UTSA.

La máquina que recibía la conexión de DECNET era una Microvax-II con la dirección 131.178.1.1 (desde septiembre de 1993 se encuentra fuera de operación en el ITESM, Campus Monterrey). Esta máquina tenía un software que recibía el tráfico de TCP/IP encapsulado en DECNET, lo sacaba y permitía acceder a Internet.

Además de ser el primer nodo de Internet en México, pasó a ser el primer *Name server* para el dominio .mx.

“El segundo nodo Internet en México fue la Universidad Nacional Autónoma de México, en el Instituto de Astronomía en la Ciudad de México. Esto mediante una conexión vía satélite de 56 Kbps, con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR por sus siglas en inglés) de Boulder, Colorado, en los Estados Unidos de Norteamérica. Por lo tanto, se trataba de una línea digital”.⁵¹

Después de esto, lo que proseguía era una interconexión entre la UNAM y el ITESM (Campus Monterrey), pero lo que funcionó en ese entonces fue un enlace BITNET entre ellos. Claro, usando líneas privadas analógicas de 9600 *bps*.

El ITESM, en su Campus Estado de México, se conectó a través del Centro de Investigación Atmosférica (NCAR) a Internet. La UNAM obtiene una conexión satelital de 56 *kbps*, es decir, enlace digital. La función de este enlace es dar servicio a los demás ITESM, diseminados a través de todo el país.

El ITESM Campus Monterrey promovió y logró que la Universidad de las Américas (UDLA) en Cholula, Puebla y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara, Jalisco, se enlazaran a Internet a través del mismo ITESM.

Aunque sus enlaces eran de baja velocidad, 9600 *bps*, fue suficiente, en ese momento, para proveer de correo electrónico, transferencia de archivos y acceso remoto.

Debido al crecimiento registrado en Internet, la *National Science Foundation*, en los Estados Unidos, requería de una respaldada red de telecomunicaciones para todos aquellos países que se integraban a Internet, por lo tanto, se tomaron

⁵¹ Óscar Robles. Historia de Internet en México. www.website.com.mx

algunas decisiones en México, como la de formalizar el uso de IGRP entre los ruteadores y revisar detalladamente la asignación de ASN (Autonomous Systems).

La Universidad de Guadalajara obtiene una conexión a Internet con la Universidad de California en Los Ángeles. Ésta era una línea privada de cuatro hilos a 9600 bps. Estaban bajo el dominio de UCLA y con direcciones de IP también de la UCLA.

Las demás instituciones, en ese tiempo, accedían a Internet por medios conmutados. Tal es el caso del Colegio de Postgraduados (COLPOS) de la Universidad de Chapingo, en el Estado de México; el Centro de Investigación en Química Aplicada, con sede en Saltillo, Coahuila. El Laboratorio Nacional de Informática Avanzada de Jalapa, Veracruz, todos ellos se conectaban al ITESM, Campus Monterrey para salir a Internet.

La Universidad de Guanajuato -precursora de RUTYC- en Salamanca, Guanajuato, se enlazaba a la UNAM. El Instituto Tecnológico de Mexicali, en Baja California; se conectaba a la red de BESTNET.

Es así (después de muchos problemas para reunir a los representantes legales de cada institución) como surge Mexnet, el lugar fue la Universidad de Guadalajara.

“El motivo, crear la asociación civil el 20 de enero de 1992. Los participantes fueron: ITESM, Universidad de Guadalajara, Universidad de las Américas, ITESO, Colegio de Postgraduados, LANIA, CIQA, Universidad de Guanajuato, Universidad Veracruzana, Instituto de Ecología, Universidad Iberoamericana, IT de Mexicali”.⁵²

Más tarde, el primero de junio de 1992, Mexnet establece una salida digital de 56 kbps al Backbone de Internet.

“El crecimiento de MEXNET fue registrando a usuarios como: UdeG, IPN, CINEVESTAV, UAdeC, UdeM, INAOE, en 1992; UAM, UAG, Universidad Panamericana, CIMIT, UAP, UA de Chapingo, UAAAN, COMIMSA, UASLP, Universidad Veracruzana, UANL y Universidad Autónoma de Puebla entre otros, esto durante 1993”.⁵³

BAJARED se empieza a formar con las siguientes instituciones educativas, todas ellas de Baja California:

- Centro de Enseñanza Técnica y Superior - CETYS.
- Centro de Investigación Científica y Educación Superior de Ensenada - CICESE.
- Universidad Autónoma de Baja California - UABC.

⁵² *ibidem.*

⁵³ *Ibidem.*

- Colegio de la Frontera Norte - COLEF.
- Instituto Tecnológico de Mexicali - ITM

En 1993 el CONACyT se conecta a Internet mediante un enlace satelital al NCAR. El ITAM hace lo propio el 18 de enero de 1993.

También en 1993 es cuando la UAM se establece como el primer NAP, al intercambiar tráfico entre dos diferentes redes.

Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el país, algunas de ellas:

- Mexnet
- Red UNAM
- Red ITESM
- RUTyC, que desaparecería como tal ese mismo año
- BAJAnet
- Red Total CONACYT
- SIRACyT, un esfuerzo por agrupar las anteriores

Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT que el enlace creció a 2Mbps (E1). Y es en ese año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país: PIXELnet, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet.

Durante 1994 y 1995, se consolidaron redes y se agrupó un gran número de instituciones educativas y comerciales en toda la República, desde Baja California hasta Quintana Roo.

Se mantuvieron esfuerzos de la Red UNAM y surgieron los ISP's comerciales con más fuerza, los cuales no sólo brindaban conexión a Internet sino servicios de valor agregado, tales como acceso a bases de datos públicas y privadas.

Es así que el Centro de Ciencias de Sinaloa, a partir del 15 de marzo de 1994, realiza las últimas pruebas de funcionamiento, del enlace vía RDI CONACYT al Centro de Ciencias de Sinaloa, lo que permite que su red local/regional quede conectada al segmento de la RTN con el número de subred 148.207.16.0 y con dominio (ccs.conacyt.mx). Con este hecho el Centro de Ciencias de Sinaloa queda constituido como "Institución Nodo Regional" de la RTN.

En diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México), el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .mx.

En 1996, ciudades como Monterrey registran cerca de 17 enlaces E1 contratados con Telmex para uso privado. Se consolidan los principales ISP's en el país, de los casi 100 ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional.

En los primeros meses, tan sólo el 2 por ciento de los *hosts* totales (16,000) ubicados bajo .mx tienen en su nombre las letras WWW.

Nace la Sociedad Internet, Capítulo México, una asociación internacional no gubernamental no lucrativa para la coordinación global y cooperación en Internet. Se crea el Computer Emergency Response Team de México

A finales del 96 la apertura en materia de empresas de telecomunicaciones y concesiones de telefonía de larga distancia provoca un auge momentáneo en las conexiones a Internet. Empresas como AVANTEL y Alestra-AT&T ahora compiten con TELMEX.

En 1997 existen ya más de 150 Proveedores de Acceso a Internet (ISP's) que brindan sus servicios en el territorio mexicano, ubicados en los principales centros urbanos: Ciudad de México, Guadalajara, Monterrey, Chihuahua, Tijuana, Puebla, Mérida, Nuevo Laredo, Saltillo, Oaxaca, por mencionar sólo algunos.

A partir de esos días muchas empresas comenzaron a invertir en la Red para publicar sus propias páginas, en donde se pudiera ofrecer al público un sin fin de servicios e información.

1.2.1 Como medio de comunicación

El mercado de Internet mexicano es sin duda uno de los más importantes del mundo de habla hispana. Por una parte está el propio peso de este país de más de 100 millones de habitantes con el segundo PIB más grande de Iberoamérica, en el que se dan los casos más extremos de pobreza y riqueza. "Por otro lado está la gran oportunidad que tiene México de influir sobre el sector hispano de Estados Unidos".⁵⁴

⁵⁴ Oscar Robles. Historia de Internet en México. www.website.com.mx

“Los hispanos de origen mexicano suponen más del 60 por ciento del total de casi 32 millones que actualmente viven en Estados Unidos, de los cuales 4.5 millones son usuarios de Internet”.⁵⁵

Históricamente, los medios mexicanos, en especial Televisa, han influido de manera determinante sobre el consumo de medios de los hispano estadounidenses.

A finales de 1999 había aproximadamente un millón de usuarios de Internet en México y en febrero de 2003 ya existían cuatro millones 800 mil usuarios según cifras de la empresa Nielsen-NetRatings.⁵⁶ Además México es el segundo país latino con más usuarios de Internet, sólo por debajo de Brasil.

Si bien las expectativas de Internet a nivel mundial son casi tan grandes como la Red misma, lo importante para México, será llegar junto con la Red hasta donde la misma se expanda.

Ciertamente, nuestro país tiene rasgos tecnológicos que llevan a la consideración de que el mundo de la informática tardará en incorporarse a la vida diaria de la mayor parte de los mexicanos.

De acuerdo con cifras publicadas por la empresa consultora en sistemas CHS México, actualmente en nuestro país sólo cuatro de cada diez personas conocen una computadora y muchas de ellas nunca han navegado por Internet.

Sin embargo, son el gobierno y las universidades las instancias que siempre tienen ante sí la obligación de convertirse en proveedores del acceso, con el fin de responder adecuadamente a las exigencias de información que requieren las comunidades en todo el país.

Normalmente, las instituciones académicas, así como la comunidad científica en general, son las que verdaderamente aportan contenidos de cierto valor. Ultimamente se ha extendido el uso de Internet como medio exclusivamente publicitario o de plataforma al servicio del marketing empresarial. Este hecho debilita las bondades del sistema al no poder contar con informaciones objetivas y eficaces, no obstante es indudable que Internet es uno de los medios de comunicación de masas más extendido en la actualidad, y su tendencia positiva permite predecir que a futuro su importancia como medio informativo será cada vez mayor.

Las perspectivas de Internet, incluso en México son muy amplias, debido a que la tecnología está asumiendo muchas de las funciones de los medios como los que conocemos ahora.

⁵⁵ Graciela Fainstein. “Internet, manual y fuentes”. Artículo publicado en marzo de 2001 en www.redesdigitales.com.es

⁵⁶ Cifras actuales de la empresa Nielsen Netratings. www.nielsennetratings.com

Asimismo, la convergencia de diversas tecnologías en Internet con el resto de los medios, tiende a consolidarse, aun cuando por el momento, en términos generales, atraviesa por una etapa de reconocimiento, dentro de la cual se registra una especie de ruptura de un viejo modelo informativo que debe cambiarse por uno nuevo que lleve a la plena descentralización, que integre y globalice la información con el resto de los medios y telecomunicaciones.

Igualmente viene un abaratamiento de los equipos de cómputo y una proliferación de los proveedores de acceso a Internet, situación que en las entidades federativas y en las universidades de México, deberá ser asumida de manera importante para que la tecnología no se convierta sólo en un mecanismo para hacer negocios, sino en un medio plural al servicio de todos los mexicanos.

Pese o gracias a Internet, los medios seguirán existiendo y, de alguna forma, serán incrementados; pero su naturaleza cambiará, tanto como el enfoque, la forma de presentar las noticias y contenidos a la atención del lector, sólo que deberá definirse el debate e irrestricto uso de la autopista de la información; sobre cómo transmitir aun aquello que es cuestionado, como el caso de la pornografía.

Sin embargo ante el inusitado desarrollo tecnológico surge la paradoja sobre el futuro de la comunicación impresa, diarios, revistas, carteles, tarjetas, mapas, formas contables, comprobantes de pago, recibos, boletos y, en fin, toda la papelería que requieren las empresas.

Esto se menciona en la tesis *La prensa mexicana a través de Internet*, sobre esto ya abundan las hipótesis que auguran la desaparición del libro como resultado del desarrollo que registra Internet. En este sentido, la avalancha de información, los nuevos procedimientos de diseño, almacenaje, recuperación y difusión de contenidos no se conciben en otro medio que no sea Internet.⁵⁷

Por lo tanto, este nuevo medio ofrece mayor capacidad de archivo y de combinación de imagen, texto y sonido (multimedia) por lo que la información deportiva encuentra su mejor forma de difusión es este medio, porque sólo en él se puede profundizar y plasmar todo lo que engloba un evento deportivo. ¿Pero esto supone la desaparición de los medios impresos?

Resulta muy aventurado suponer que, en este caso, Internet vaya a ser el factor que haga desaparecer a la industria editorial; el futuro de la supercarretera y los medios impresos más bien será, como ha ocurrido desde el principio, de complemento. Tanto la industria editorial hará uso de la información de Internet, como la Red de Redes utilizará los libros y diarios para publicar información en sus páginas *webs*.

⁵⁷ Aída Villanueva Rivera. *La prensa mexicana a través de Internet*, FCPyS. 2000. Tesis. p. 34

“No creo que el Internet acabe con el periodismo escrito, ni con la radio ni la televisión. Este medio seguirá en auge, tomando como base que desmitifica lo prohibido en otros medios, ya que lo prohibido, paradójicamente es lo que reina. El Internet no tiene una personalidad propia, es el medio en donde se plasma lo que generalmente en otros medios no se da a conocer”.⁵⁸

Los títulos de las empresas editoriales podrán ser bajados de Internet a precios razonables o gratuitamente, por su parte, la Red continuará produciendo, formando y diseñando sus páginas y todo lo que publique sobre la base de la producción editorial, pues lo que está en la supercarretera no son más que diarios, revistas y libros virtuales.

Lo más probable es que exista una complementariedad que servirá a ambos medios para mejorar en cantidad y calidad como para disminuir costos y hacer la comunicación más inmediata desde cualquier rincón del mundo a otro.

El potencial de aprovechamiento de Internet para la información, la educación, el entretenimiento y la actividad económica a escala mundial es muy importante. Con un costo relativamente reducido, con las nuevas telecomunicaciones y sistemas multimedia, pueden enviarse enormes cantidades de información a todo el mundo.

Esto da idea clara del futuro de la Red frente a otros medios, como lo impresos, con los cuales alcanza una convergencia internacional y por lo tanto global de la información virtual e impresa.

Desde el punto de vista social, Internet representa significativos beneficios, ya que ofrece oportunidades sin precedentes para que los usuarios se conecten a todo tipo de información digital.

“Son ya cuatro décadas en las que la evolución del hombre cibernauta ha dejado atrás el uso restringido de la información militar para llegar al nuevo siglo a su explotación monetaria: comercio electrónico, tiendas virtuales, transacciones en línea, en servicio las 24 horas del día”.⁵⁹

Para Fernando Gutiérrez Cortés y Octavio Islas Carmona, investigadores del Proyecto Internet en el Tecnológico de Monterrey Campus Estado de México, la historia de Internet en nuestro país no podría comprenderse sin la participación de las principales universidades, que fueron precisamente las primeras instituciones en establecer enlaces a fines de los años ochenta.

⁵⁸ Mauricio Mejía, editor de Diario Monitor. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 16 de octubre de 2004.

⁵⁹ Gabriela González. “Las nuevas cifras de Internet”. Artículo para revista digital Razón y Palabra. www.razonypalabra.com

En cambio, aseguran que en el desarrollo de las industrias de la radio y la televisión mexicanas, la incursión del sector académico prácticamente fue nulo, por tratarse de medios que fueron desarrollados por empresas privadas.⁶⁰

Con todo lo anterior, consideran que la participación del sector educativo en el desarrollo de Internet fue un auténtico parteaguas en la historia de este nuevo medio de difusión en México. En las universidades se gesta el conocimiento de una nación y son ellas las que deberían ocuparse de desarrollar las bases para construir una nueva forma de comunicarse, como es el Internet.

Desde que apareció Internet, conceptos como espacio y tiempo están cambiando el perfil de los medios de comunicación y esto afecta la manera tradicional de hacer y difundir la información.

En la sociedad actual ya no hay tiempo para sentarse a leer detenidamente una revista o un libro; tampoco el periodista tiene tiempo para sentarse a reflexionar sobre el tema que va a tratar: estudiarlo, profundizarlo, contrastarlo. Del tiempo pausado del linotipo, se pasa al silencio golpeador de la velocidad del soporte óptico.⁶¹

Carmen Gómez Mont, asegura que a nivel mundial se reconoce una caída en la calidad de noticias en la prensa. “Antes el periodismo era una artesanía: hoy es una industria. Antes una sola persona redactaba su nota: hoy pasa por muchas manos”.⁶²

En la actualidad no hay tiempo para comprobar lo que se dice. Y es que Internet ha cambiado tanto las vías de información e investigación, que todo nos hace pensar que la Red se convertirá en el medio informativo al que más se recurra en un futuro.

Gómez Mont se cuestiona qué pasará con los demás medios cuando los diarios estén circulando totalmente en la gran Red, cuando la mayoría de los cibernautas tengan como costumbre consultar en ese medio la noticia actualizada cada hora.

Para la realización de esta tesis, el autor entrevistó a 15 periodistas deportivos y a profesores especializados en el tema, entre sus respuestas destaca lo que opinan acerca de Internet como un nuevo medio de comunicación:

Para el profesor Raúl Trejo Delarbre, Internet definitivamente sí es un medio de comunicación. “Desde luego que sí. Tiene todas las características de los medios convencionales (difunde mensajes de un emisor a numerosos receptores) y

⁶⁰ Fernando Gutiérrez Cortés / Octavio Islas Carmona. “Internet, nuevo medio alternativo”. Revista Mexicana de Comunicación. Número 59. Julio-Septiembre 1999. Edición digital. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

⁶¹ Carmen Gómez Mont. “Ser periodista hoy”. Artículo, Revista Mexicana de Comunicación. Número 59. Julio-Septiembre 1999. Edición digital. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

⁶² *Ibidem*.

además una capacidad de interacción con la que no cuenta ninguno de ellos. La Internet es la realización de los sueños comunicológicos que durante medio siglo deploraron la ausencia de retroalimentación en los medios convencionales. El problema ahora radica en la escasa cobertura de la Red en países como el nuestro y en la reticencia de los usuarios, educados en la recepción tradicional, para constituirse, además, en emisores de sus mensajes”.⁶³

El autor del libro *La alfombra Mágica*, todavía no se atreve a decir que Internet ha producido grandes cambios en nuestra sociedad: “La presencia social de la Internet es tan escasa todavía (en México, a fines de 2002, apenas el 5 por ciento de la población) que es pronto para diagnosticar cambios suscitados por ella. Desde luego se pueden apreciar nuevas formas de socialización como las que se producen o consolidan alrededor de los *chats* y comportamientos peculiares como los que llegan a tener los usuarios intensivos de espacios como los *Muds*. Pero aún falta reflexionar mucho sobre todo ello”.⁶⁴

Por su parte, Antulio Sánchez autor del libro *La era de los efectos en Internet*, opina que Internet antes que una tecnología es una dimensión cultural que se traduce en diferentes prácticas, entre ellas destaca su aspecto de medio de comunicación que se caracteriza por ser un metamedio o, la conjunción de otros medios en uno: radio, televisión y prensa.⁶⁵

Y con la visión periodística de Manuel Aguilar Caloca, editor de la página deportiva de EsMas.com, se puede resumir que Internet permite el intercambio de información a nivel colectivo y personal. “Tiene las características de una biblioteca, un periódico, una revista para la búsqueda de información. A través de Internet hay la posibilidad de captar señales de televisión y radio, hay comunicación directa a través de correo electrónico y mensajes instantáneos, se pueden intercambiar fotografías, videos, música e ideas; además, se puede recibir información en tiempo real. La posibilidad de exponer ideas, plantear preguntas, solicitar respuestas y ofrecer soluciones concede a Internet la categoría de medio de comunicación”.⁶⁶

Así podemos ver la vida de la Red en el mundo, su nacimiento, crecimiento y cómo se va convirtiendo en un medio de comunicación con cada vez más usuarios. En nuestro siguiente capítulo, veremos las ventajas y desventajas que tiene Internet sobre los medios de comunicación, así como la forma en que el periodismo deportivo ha encontrado un nuevo medio para difundir su información.

⁶³ Raúl Trejo Delarbre. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 26 de octubre de 2002.

⁶⁴ *Ibidem*.

⁶⁵ Antulio Sánchez. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 14 de septiembre de 2002.

⁶⁶ Manuel Aguilar Caloca. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

CAPÍTULO 2

2. La información deportiva tiene un nuevo nicho: Internet

Como ya se mencionó, Internet se ha convertido en una herramienta en la cual convergen todos los medios informativos.

La Red de Redes no es sólo una tecnología, sino un instrumento de comunicación y de interacción social y aunque todavía es minoritario, accesible para un porcentaje reducido de la población, día a día los usuarios van encontrándole nuevas formas de desarrollo.

La información se ha convertido en una necesidad y elemento primordial para los ciudadanos y la Red es el medio que tiene el suficiente espacio para satisfacer las necesidades de las nuevas generaciones.

Es por eso que la información encuentra su mejor forma de difusión en Internet, ya que requiere la convergencia de los medios tradicionales con las ventajas tecnológicas de la Red.

Lo más importante no es el acceso sino la cantidad de información que está albergada en Internet; para tal efecto, la Red cumple con dejar a un lado las limitaciones del tiempo y espacio que tanto aquejan a los medios tradicionales y aprovechar al máximo sus ventajas tecnológicas.

Se estima que en el 2002 hubo más de 588 millones 911 mil 769 usuarios de Internet ¹ en el mundo y que la información política, económica, deportiva y de espectáculos fue la más requerida o consultada.

Todo parece indicar que el desarrollo informativo que ofrece Internet es una realidad mundial y ya hay teóricos que aseguran que existe una nueva división de las clases sociales, es decir, los que están informados y los que no; pues en el futuro el poder será de los que tienen la información.

¹ Los datos más recientes de usuarios corresponden a diversas fuentes locales y a datos de la empresa consultora Nielsen-NetRatings. www.nielsennetratings.com

Para la investigadora Lizy Navarro, la información que requieren los usuarios debe ser visual, interactiva, precisa, profunda, disponible, actualizada y especializada, pues las necesidades informativas se vuelven muy particulares y específicas. La información en el siglo XXI debe ser fácil y práctica, ya que dependiendo de la prontitud y efectividad con que pueda acceder un usuario, ésta puede ser la diferencia entre quedarse en Internet o acudir a un medio tradicional.²

La información deportiva requiere de elementos que la hagan más atractiva al público, como las imágenes, los audios y la rapidez con la que llegue a los aficionados al deporte.

Un elemento importante a considerar y por el cual la información deportiva cobra gran importancia en Internet, es porque los medios mexicanos toman más en cuenta al fútbol y dejan a un lado a otros deportes.

En este sentido existe un gran número de personas que requieren de un medio que ofrezca información completa y al momento de cualquier deporte, por más lejano que esté del lugar donde se practique.

Mara Montero, periodista deportiva con más de 13 años de experiencia en Televisa y ex editora de Televisadeportes.com, opina que la información enfocada a los deportes vía Internet tiene la ventaja de no tener limitante ni de espacio ni de tiempo. “Se puede acceder a él a la hora que quieras, puedes tener la información que necesites cuando la busques, no tienes que esperarte a que salga el periódico al día siguiente o a que puedas ver un noticiero de televisión, o un programa determinado”.³

Además asegura que la profundidad que puede dar este medio es un factor que lo hace imprescindible hoy en día para estar bien informado. “En Internet se desarrollan los temas con mucha más profundidad, se le puede dar al usuario un sin fin de noticias relacionadas, donde se puede complementar lo que está leyendo y creo que esa es una de las cosas que ni radio ni televisión ni prensa escrita pueden competir con Internet”.⁴

El deporte es una cuestión fundamental para el desarrollo y la formación integral de las personas y hoy en día la información que se genera de los deportes profesionales es muy demandada por los aficionados. Basta ver que todos los medios dedican mucho espacio a la sección deportiva.

“Internet abastece información con calidad y prontitud y eso hace que cualquier persona interesada en un resultado deportivo, opte por consultarlo en la Red”.⁵

² Lizy Navarro. “La red de internet”. Artículo publicado en la edición 30 de la revista en línea Razón y Palabra. www.razonypalabra.com

³ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 7 de agosto de 2002.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*.

El deporte aprovecha de manera significativa las ventajas que ofrece Internet, pues es aquí donde se pueden desglosar todos los géneros periodísticos y las distintas formas de presentar la información.

No en todos los países se difunden todos los deportes, pero al ser Internet un medio global, la información deportiva se encuentra desde cualquier punto. Los aficionados que gustan del golf, el tenis, el hockey o algún otro deporte poco practicado en su país de origen, pueden consultar páginas especializadas por Internet y así obtener la información necesaria, aspecto que no sería tan sencillo si no existiera la Red de Redes, porque ni siquiera los diarios meramente deportivos publican información de todas las actividades.

Un fenómeno interesante son los Juegos Olímpicos, el evento deportivo más importante del mundo y el cual encuentra la mejor forma de transmitir su información (datos, ganadores, estadísticas, noticias) por la vía del Internet.

Los Juegos Olímpicos modernos ponen a prueba, en su máxima tensión y en un corto periodo de tiempo, las principales sinergias de las nuevas formas de organización y comunicación propias de esta sociedad contemporánea.

La prensa mundial está interesada en este evento deportivo, pero no todos los medios tienen los recursos para enviar un representante (reportero) al lugar de los hechos, porque además de costoso, es muy complicado tener la posibilidad de estar en las diferentes competencias y además hacer llegar la información al país de origen.

Además, no sería posible tener a representantes de todos los medios en la sede de este evento, por lo cual los organizadores de los Juegos han sido pioneros en difundir al mundo entero toda su información por Internet.

Este evento cuenta con una página especial que emite los resultados oficiales de cada competencia, además la publicación de resultados se hace de forma inmediata al hecho (una de las ventajas que da Internet), por lo que es sumamente importante para los demás medios estar al pendiente de la Red.

Como un ejemplo, la página de deportes de EsMas.com puso en línea un sitio especial que publicaba toda la información generada en los Juegos Olímpicos de Sydney 2000, este sitio era actualizado al momento en que se daban los resultados por los redactores del portal, ayudados por la página oficial del evento.

Para los próximos Juegos Olímpicos de Grecia, los medios recurrirán mayormente a Red para informarse de lo que está ocurriendo en todas las competencias. Por la diferencia de horarios es difícil que los aficionados sigan las transmisiones que se hacen por televisión o radio y para enterarse de lo que acontece tendrán que visitar alguna página de Internet.

Es por eso que este trabajo pretende buscar los elementos que hagan posible decir que la Información deportiva tiene su mejor forma de difusión por esta vía. Así resulta insoslayable decir que cada vez más personas ingresan a Internet para enterarse de los resultados de sus deportes favoritos.

Además, otro factor a tomar en cuenta es que en caso que algún aficionado o un periodista deportivo requiera de un dato histórico, no es tan fácil encontrarlo o tenerlo a la mano. Para revisar notas deportivas, estadísticas o datos es necesario contar con archivos de diarios, revistas o almanaques deportivos, pero aquí se presenta el inconveniente de que en algunas hemerotecas no son almacenadas estas publicaciones. Algunos periodistas tienen archivos personales pero los guardan celosamente, pues es una herramienta de trabajo que han recolectado a lo largo de los años y que les ayuda a obtener información que ningún otro medio tendrá en un momento dado.

Tal es el caso de Ricardo Salazar, quien en los últimos años se ha destacado en Televisa Deportes por su sección "Colección Privada", la cual se incluye en los programas deportivos y en donde el periodista presenta imágenes e información que sólo él tiene, gracias a los diarios que ha guardado durante años.

Ana Laura Toledo, autora de la tesis titulada: *La importancia de la participación social de los medios de comunicación en la difusión del deporte*, que habla de la forma en que los medios tratan la información deportiva, se encontró con muchos problemas para realizar su investigación:

"El único periódico deportivo que colecciona la Hemeroteca México es el *Ovaciones* (y a partir del año 2000 comenzaron a coleccionar *La Afición*), pero lo más grave es que las bibliotecas de instituciones como el Comité Olímpico Mexicano o la Confederación Deportiva Mexicana, no se tienen hemerotecas a fin de coleccionar tales publicaciones y que puedan ser consultadas por la gente que se interesa en la temática deportiva, tanto estudiantes de diversas áreas como los periodistas que cubren estas fuentes y desean informarse o documentarse para realizar reportajes, hasta los mismos funcionarios o atletas, o quienes desean hacer investigaciones a fondo sobre el deporte".⁶

Aquí podemos darnos cuenta que muchas veces la información deportiva no es almacenada ni siquiera por las Federaciones, mucho menos por las hemerotecas, entonces, para realizar una investigación sobre un tema deportivo o hasta para consultar un dato, la forma más práctica y más sencilla es buscar en Internet, porque en este medio se encuentra cualquier dato, fecha, estadística o noticia de cualquier deporte. Así, que también es una fuente inagotable para el periodista deportivo.

⁶ Ana Laura Luna Toledo. *La importancia de la participación social de los medios de comunicación en la difusión del deporte*. FCPyS. 2001. Tesis. p. 45

Hablar de deportes en el mundo es una realidad compleja, ya que en él se desarrollan gran variedad de disciplinas y juegos con un gran dinamismo y sólo un medio tan versátil como Internet puede ser capaz de almacenar toda la información.

Para Roberto Sosa, ex editor de la página Televisa Deportes.com y actualmente editor del suplemento deportivo de *Diario DF* y comentarista de ESPN, el Internet es la secuencia de los medios de comunicación. En la tecnología es el avance más importante que se da a finales del siglo XX y es lo que revoluciona el arranque de una nueva época. El Internet es la conclusión de una serie de trabajos en donde se vio involucrada primero la radio, la prensa escrita y la televisión y luego el Internet.

Además asegura que gracias a Internet, la información deportiva puede almacenarse, para que en un futuro pueda ser consultada por cualquier persona. “Al ser un medio en el que convergen los demás medios, pues sin duda cumple cabalmente con presentar de forma ágil y moderna la información deportiva que es tan demandada por la gente”.⁷

En cambio, Manuel Aguilar Caloca, editor de la página Televisa Deportes.com, comenta: “Internet debe ofrecer al mismo tiempo información rápida, sencilla y precisa como puede ser el resultado de una competencia del cual el usuario quiere enterarse al instante. Por otra parte, para aquellos que cuentan con el tiempo suficiente para profundizar en la información y el análisis o que realizan alguna información, se debe cumplir al ofrecer estadística, antecedentes, entrevistas, opinión de especialistas, reportajes de fondo e imágenes”.⁸

Para Mara Montero, el Internet cumple en un 100 por ciento con difundir adecuadamente la información deportiva: “Ahora que mucho va de la mano de la calidad de cada página, de lo que puedas o no encontrar. Si un usuario entra a la página de CNN o a la de *ESPN*, pues encontrará a la mano toda la información de deportes en donde Estados Unidos sobresalga. Entonces en ese sentido sí cumple, la efectividad de la información es impresionante porque es rápida y es completa.”⁹

Para realizar la presente investigación se realizaron entrevistas a 8 periodistas deportivos de Televisa, los cuales han trabajado para diferentes medios de comunicación (radio, diarios, televisión e Internet), a 5 periodistas de otros medios y a dos académicos y todos coincidieron en señalar que sin Internet, el periodista deportivo no tendría la facilidad de hacer sus notas como en el presente. Los periodistas aseguraron que Internet es el medio por excelencia para almacenar y difundir la información deportiva.

⁷ Roberto Sosa Calderón. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 10 de octubre de 2002.

⁸ Manuel Aguilar Caloca. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de Octubre de 2002.

⁹ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 07 de agosto de 2002.

Aunque también hubo quien opinó que la Red aísla al reportero de su fuente que le produce rezagos, pues la investigación no se realiza como debería de ser, acudiendo al lugar de los hechos, simplemente el reportero de Internet baja información de cables informativos o de páginas que no tienen mucha validez, por lo que su información no siempre es confiable.

“El hecho de que no es gratuito, de que necesita forzosamente tener línea telefónica o un sistema contratado para poder acceder a él, de que en algunas ocasiones los accesos son restringidos y que se está llegando a que se permiten hacer fraudes a través del Internet; además de la pornografía infantil que es un problema”.¹⁰

Aunque el fútbol se puede considerar como el deporte más popular del mundo, en cada país se difunden en mayor o menor medida los deportes que le agradan a la gente de cada región.

David Braverman, comentarista deportivo de Radio Acir, opina: “El fútbol americano tiene éxito en México; el béisbol en Puerto Rico; béisbol y atletismo en Cuba; ciclismo en Colombia; béisbol en Venezuela; tenis, equitación, hockey sobre patines, baloncesto en Argentina; baloncesto, tenis y motociclismo en España. Hay una gran diversidad en cada región del mundo. Pero, qué puede hacer un aficionado al deporte cuando quiere enterarse de los resultados de su equipo favorito si visita algún país extranjero: entrar a Internet”.¹¹

La mayoría de las capitales del mundo carecen de distribución de periódicos de otros países, incluso vecinos. La búsqueda de información y datos especializados en deportes requiere mucho esfuerzo. Procurarse un anuario implica con frecuencia la adquisición y envío de un cheque o dar el número de la tarjeta de crédito, porque los anuarios deportivos son vendidos en Estados Unidos, la tardanza para que llegue por correo, son cosas que con Internet quedarán atrás.

A cualquier momento, un periodista deportivo desde su sala de redacción puede estar viendo información emitida por las Federaciones deportivas sin la necesidad de trasladarse y perder mucho tiempo y lo que es mejor, puede hacer notas de torneos o eventos deportivos que se lleven a cabo en otros países.

También puede visitar el sitio de algún deportista retirado y hacer un reportaje el cual complementará con cientos de cuadros estadísticos de ese deporte o puede ver información de muchos años atrás, a la que jamás hubiera tenido acceso o sabido de su existencia siquiera.

Todas estas posibilidades da la información deportiva por Internet.

¹⁰ Jorge Alfonso Flores. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2004.

¹¹ David Braverman. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 09 de octubre de 2002.

El profesor Raúl Trejo Delarbre asegura que quienes no se acerquen a esta tecnología de información y comunicación no sólo dejarán de aprovechar sus posibilidades.

“Internet es un instrumento que puede ser utilizado para dar a conocer contenidos de distinta índole. Si la empleamos para difundir materiales científicos o literarios, la Red de Redes funcionará como divulgadora de la ciencia y la literatura, de la misma manera que propagará pornografía y violencia si los contenidos que se colocan en ella son de esa naturaleza.

“En la Internet hay de todo. Su capacidad para alojar contenidos de la índole más variada constituye uno de sus atributos más destacados. Se está convirtiendo en la biblioteca y hemeroteca más grande de la que haya podido disponer la humanidad”.¹²

Otro factor de suma importancia para poder asegurar que la información deportiva encuentra su mejor forma de difusión en Internet es la interactividad que pueden ejercer sus usuarios y la casi infinita cantidad y variedad de contenidos que pueden encontrar y por eso se distingue de otros medios de comunicación.

Por ejemplo, en la Red, al estar leyendo una noticia, es común encontrar vínculos que nos llevarán a otras notas relacionadas del mismo tema y así se ampliará la información. En este sentido es preciso darnos cuenta que probablemente la Red de Redes sea ya la más grande biblioteca y hemeroteca de información deportiva que existe.

Raúl Trejo publicó en la revista *Etcétera* que al finalizar el 2001 hubo casi 500 millones de personas que, en todo el mundo, tuvieron acceso regular a Internet, si consideramos que una gran parte de la población gusta de la información deportiva, podemos asegurar que la mayoría ha visitado alguna página relacionada al deporte.

¹² Raúl Trejo Delarbre. Entrevista realizada por el autor de esta Tesis el 26 de octubre de 2002.

2.1 La información deportiva en México

Los deportes, actividades físicas, atléticas, recreativas y expresivas están insertos en la vida cotidiana de la sociedad mexicana.

Con la importancia que el deporte tiene para la vida de muchas personas, éste tiene muchos espacios en los medios de comunicación nacionales, tanto en televisión, radio, prensa escrita e Internet.

Tal es la demanda por información deportiva que no sólo hay segmentos sobre esta especialidad en los noticiarios o en los diarios, sino que hay periódicos que publican únicamente información deportiva, como *Ovaciones*, *Esto*, *La Afición*, *Marcador* y el más reciente *Récord*, también hay programas televisivos que tratan únicamente a los deportes, como *Acción*, *La Jugada*, *Más Deporte*, *Sólo DFutbol y Futbol a Fondo* en Televisa, y *Deportv*, *Los Protagonistas* y *En Caliente* por parte de TV Azteca, entre otros, y en la radio hay estaciones donde impera la información deportiva como *Estadio W*, antes *Superdeportiva* en AM.

Esto sin contar los innumerables programas radiofónicos que hay sobre deportes en México. También existen canales de televisión que sólo tratan al deporte y que aunque no son hechos en México, sí son del gusto de un gran número de aficionados, tal es el caso de ESPN y FoxSports.

Además, cuando se lleva a cabo un Mundial de fútbol las televisoras y diarios dedican muchas horas de programación a estos eventos. Para los próximos Juegos Olímpicos en Grecia, Televisa y TV Azteca dedicarán al menos 15 horas diarias de tiempo en televisión a cubrir las distintas competencias y en programas de análisis y cómicos, lo que hace ver la enorme audiencia que generan estas transmisiones.

Además, en nuestro país se programan en televisión abierta la mayoría de los partidos de fútbol y los eventos especiales son obligados en las televisoras, como el Súper Tazón, la Serie Mundial, las peleas importantes de boxeo, algunos torneos Grand Slam de tenis, la Serie Cart y la Fórmula Uno de automovilismo, entre los más importantes, hasta TV Azteca empieza a difundir el golf y Televisa ya tiene la exclusividad de la mejor golfista novata del mundo, la mexicana Lorena Ochoa, además de dar seguimiento a los mexicanos que están en la NBA y las Grandes Ligas de béisbol.

La revista *Etcétera* tuvo acceso a un informe de la Unión de Voceadores y Expendedores de Periódicos de México. El documento comprende datos de tiraje

y devolución de los diarios que se imprimen en el Distrito Federal y circulan a través de los puestos de periódicos y revistas.¹³

La información deportiva tiene tanto auge en México que no resulta una casualidad que el diario con más tiraje en la Ciudad de México sea uno deportivo: el *Esto*, con 150 mil ejemplares.

Los tirajes, según la Unión de Voceadores			
Nombre	Tiraje	Devolución	Sistema de suscriptores
Periódicos matutinos			
<i>El Día</i>	300*	Entre 15 y 25%	
<i>unomásuno</i>	1,000	Entre 15 y 20%	
<i>Diario de México</i>	1,000	30%	
<i>El Sol de México</i>	3,000	Entre 20 y 30%	
<i>El Heraldo de México</i>	7,000	25%	
<i>Novedades</i>	15,000*	18%	30% del tiraje
<i>Milenio Diario</i>	15,000	35%	
<i>La Jornada</i>	35,000 a 40,000	15%	
<i>El Universal</i>	80,000	15%	20% del tiraje
<i>La Prensa</i>	140,000	10%	
<i>Excélsior</i>	66,000*	10%	30% del tiraje
<i>Ovaciones 1ª Edición</i>	50,000	15%	
<i>Esto</i>	150,000	15%	
<i>México Hoy</i>	5,000	60%	
<i>El Economista</i>	20,000	Entre 40 y 50%	
<i>El Financiero</i>	85,000	Entre 40 y 50%	
Periódicos vespertinos			
<i>Ovaciones 2ª Edición</i>	75,000		
<i>Últimas Noticias de Excélsior</i>	9,000		
<i>La Tarde</i>	2,000		
<i>El Sol de Mediodía</i>	13,000		
<i>Cuestión</i>	2,500		
<i>Crónica</i>	7,000*	Aproximadamente 28%*	

* Ver siguiente nota
Estas cifras corresponden sólo a puestos de periódicos, no a locales cerrados.

También las empresas de los medios tradicionales han hecho esfuerzos para iniciar o intensificar su presencia en la Red de Redes.

Existen muchos sitios mexicanos de deportes que actualmente se encuentran en línea; aunque no se sabe con claridad sobre su audiencia y su impacto; además, la prensa en Internet se encuentra poco comercializada y es difícil acceder a páginas especializadas sin ayuda de buscadores.

“En otras palabras: la prensa en línea en México, aunque cuantitativamente importante, vive una etapa de desarrollo, lo que abre un enorme abanico de

¹³ Raúl Trejo Delarbre. “Cuánto imprimen y cuánto venden los diarios capitalinos”. Este cuadro fue publicado en la edición digital de la revista *Etcétera*, en mayo de 2002. www.etcetera.com.mx

oportunidades y problemas para editores, periodistas, publicistas y sociedad en general”.¹⁴

Uriel Caballero González hizo un análisis cuantitativo de las secciones, contenidos y servicios ofrecidos por 25 periódicos nacionales para revisar las tendencias de la prensa electrónica mexicana.¹⁵

Un 76 por ciento de los periódicos analizados publica noticias internacionales, ya sea en secciones específicas o en los encabezados principales del día y todas las ediciones cubren la información nacional y local.

La información económica y de negocios es cubierta por el 64 por ciento de los ejemplares analizados, además de que existen dos diarios que tienen como misión cubrir principalmente ese rubro: *El Financiero* y *El Economista*.

Deportes está presente en el 84 por ciento de los diarios, mientras que los porcentajes para espectáculos y sociales son del 76 y 68 por ciento respectivamente.

Como se puede ver, la información deportiva en México es de las más demandadas por el público y es por eso que existen tantas páginas deportivas en Internet, tantos programas de deportes y de radio, así como diarios y revistas especializados en el tema.

Al igual que en los periódicos, esta tendencia sigue su curso en los portales, en el caso de EsMas.com, las estadísticas mostraban que la sección de deportes era una de las más consultadas.

En el 2000, los premios “Ibest a lo mejor de Internet”, otorgaron un reconocimiento a la página de *Televisa Deportes* (sección deportiva de *EsMas.com*), como la mejor página de deportes en México, de igual manera, el diario deportivo *Récord* ha recibido por segundo año consecutivo el premio internacional al diario mejor diseñado del mundo.

“En México a la información deportiva se le ve como mercancía para obtener un provecho comercial en el futuro y el hecho de que sea muy rentable para los medios de comunicación, hace que obtenga muchos espacios en la televisión, radio y prensa. La información deportiva vende, puede decirse que un gran porcentaje del dinero que entra a las empresas por concepto de publicidad se genera gracias a los eventos deportivos”.¹⁶

¹⁴ James Fallows. “Los retos del periodismo”. Artículo para la versión digital de la revista *Etcétera* publicado el 14 de enero de 1998. www.etcetera.com.mx

¹⁵ Uriel Caballero González. “Los diarios en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 76. julio-agosto 2002. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

¹⁶ Roberto Sosa Calderón. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 10 de octubre de 2002.

En nuestro país, la información deportiva se está convirtiendo en un espectáculo y esto se traduce en mayores ingresos para las empresas.

“La información en un contexto capitalista, también puede analizarse como símbolo de consumo. La sociedad comienza a demandar más información. La sociedad de la información es definida como una sociedad en donde la información constituye el recurso y el medio de producción más útil, así como también la materia prima y el producto principal. Al hablar de la sociedad de la información nos estamos refiriendo al tipo de sociedades contemporáneas perfiladas por la información, el conocimiento y las nuevas tecnologías”.¹⁷

Es tanta la información que se genera en México sobre fútbol, que existen diversos programas televisivos para mostrarla. De presentarla simplemente en los noticiarios y después en programas de resúmenes deportivos, ahora existen espacios que son especiales para analizar lo que sucede en el deporte.

De esta manera, las transmisiones deportivas han tomado nuevos formatos para atraer a más público.

En los partidos de fútbol hay varios reporteros en la cancha que informan los pormenores de lo que acontece a los deportistas; los futbolistas retirados son invitados por los medios para convertirse en conductores, cronistas o comentaristas deportivos, lo que añade su experiencia a las transmisiones, pero también evita que nuevos periodistas deportivos o algunos de mucha experiencia tengan un lugar en los medios de comunicación.

Desde que inició el periodismo escrito en México, desde que nacieron la radio y la televisión y ahora Internet, el deporte ha tenido mucho espacio para presentar eventos e información.

Es por esto, que el objetivo de esta tesis es demostrar que la información deportiva tendrá en un futuro su mejor forma de difusión en Internet, ya que como se ha visto, la Red cada día tiene más usuarios que buscan información especializada, aquella que no se encuentra ni en la radio, la televisión o diarios.

No pretendemos decir que Internet es el medio más importante, ni que los programas deportivos que se hacen en México son incompletos, simplemente se toma como ejemplo la página de Televisa Deportes para mostrar que Internet tiene ventajas y desventajas pero que también tiene herramientas para mostrar la información con elementos que podrían ser característicos de los medios tradicionales.

¹⁷ Ma. Gabriela, González Rodríguez. La prensa a través de Internet. México. FCPyS. Tesis. P. 49

2.2 El periodismo en Internet

Como todo lo nuevo, hay gran variedad de categorías para definirlo: prensa electrónica, prensa en línea, ediciones en Internet, periodismo electrónico, ciberperiodismo, entre otras. Cualquiera de esos conceptos se refiere al mismo producto: una publicación en formato digital que ofrece información, entretenimiento y análisis al lector a través de Internet.

Las nuevas tecnologías han invadido las redacciones de periódicos y revistas y el proceso de información ha revolucionado las técnicas del periodismo y han ofrecido a las empresas de medios, la posibilidad de incursionar en Internet creando periódicos en línea.

“Desde su nacimiento, el periodismo ha tenido que ir adaptándose a los constantes cambios tecnológicos (desde el lápiz hasta la computadora) e incluso ha sabido valerse de ellos para informar oportunamente las noticias. La fotografía, la telegrafía, el teléfono, nuevas imprentas y rotativas, radio, televisión, etc., en su momento, influyeron en la labor periodística”.¹⁸

Primero, la computadora y después el correo electrónico con Internet se hicieron muy populares entre los periodistas, ya que les permitieron una mayor rapidez en el trabajo cotidiano.

“En esta dinámica, el trabajo del periodista se vio modificado por tecnologías como Internet, telefonía celular, localizadores, bases de datos, discos compactos, cámaras digitales, computadoras y enlaces vía satélite. Las nuevas tecnologías han influido principalmente en la obtención de la información periodística”.¹⁹

El periodista de Internet se empieza a incorporar a esos nuevos retos, como la retroalimentación que hay con los lectores, a los conocimientos de informática y computación que se exigen, a una abundancia o sobreabundancia de información que se debe decodificar o a la interactividad.

La idea de la Aldea Global, la cual habla de la posibilidad de información y comunicación total es la esencia de Internet.

Herbert McLuhan fue el primero en hablar del mundo como una "aldea global" y de la humanidad como una "tribu planetaria".²⁰ Efectivamente, en ciertos aspectos y para ciertos sectores, el mundo ha pasado a ser una aldea global. Las fronteras parecen haber desaparecido cuando de mover industrias de una parte a otra del planeta se trata.

¹⁸ Gustavo Alva Mancilla. Internet, una nueva herramienta para el comunicólogo. 1998. FCPyS. Tesis. P. 89

¹⁹ *Ibidem*.

²⁰ Aldea Global. http://www.coiim.es/enla/Historia%20Industria/aldea_global.htm

Las posibilidades que abrió Internet, con su espectacular desarrollo y su inmensa proyección social, ha convertido a los que antes eran meros espectadores en posibles protagonistas de la comunicación, y además ha puesto en sus manos herramientas para que pongan en marcha su imaginación activa o divulguen sus ideas.

Al concepto de aldea global asociado a la comunicación se le han añadido, además, nuevos factores.

En Internet, el papel del periodista es diferente, el primer cambio es que no hay que esperar para publicar la información y que ésta, además, se puede modificar o actualizar a cualquier hora.

“La convergencia tecnológica y las transformaciones derivadas de ella han afectado a todos los sectores de la comunicación y la información, en especial a la prensa escrita y al sector audiovisual. Estas innovaciones anuncian cambios en el uso de la prensa, la radio y la televisión, así como la necesidad de producción de contenidos atractivos y de calidad”²¹

Otro factor esencial del periodismo en Internet es la interactividad, pues es la característica que abre la posibilidad de que la Red se convierta, como ningún otro medio lo ha hecho, en el fin de la relación unilateral que se tiene en los medios tradicionales.

La instantaneidad es un aspecto muy interesante a analizar. Internet nace con esta gran posibilidad que no tiene la prensa escrita. El acceso a las informaciones se obtiene de manera más inmediata. La idea de consultar la información en tiempo real ya es una realidad gracias a la Red.

La profesora Lizy Navarro publicó las siguientes tablas, donde se pueden observar elementos que diferencian la labor periodística en Internet.²²

Elementos textuales

Encabezados	<ul style="list-style-type: none">• Son más simples.• Generalmente el único elemento de la cabecera es un titular que no va acompañado de antetítulos o subtítulos.• Son más pequeños que en las ediciones impresas.• Un titular de 30 puntos se considera bastante grande, lo más frecuente son los de 12 puntos.
-------------	---

²¹ Ma. Gabriela González Rodríguez. La prensa a través de Internet. México. FCPyS. Tesis. P. 12

²² Lizy Navarro. “Formas de periodismo actual”. Artículo publicado en la revista Razón y Palabra. Número 30 <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/actual/lnavarro.html>

	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizan una tipografía legible y común para que esté disponible en la mayoría de los equipos
Textos	<ul style="list-style-type: none"> • Son de una única columna, ocasionalmente acompañados de alguna fotografía o infografía que puede ir en arracada. • Se utilizan familias de letras que ofrezcan una buena comodidad de lectura como la times, la helvética, la verdana o arial. • Las frases deben ser cortas y de estructura gramatical sencilla. No hay las noticias de ocho columnas

Recursos visuales

Enlaces	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Links, hiperlinks</i> o hiperenlaces internos
<i>Frames</i> o marcos	<ul style="list-style-type: none"> • Los <i>frames</i> o columnas permiten la linealidad de una página, dividir ésta en distintas zonas o hacer que una de ellas sirva de guía para el resto. • Cada una puede tener sus propias barras de desplazamiento.
Tablas	<ul style="list-style-type: none"> • Las tablas permiten mejorar el diseño de una página <i>web</i>. Se ordena un espacio en filas y columnas.
Mapas	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante los mapas en una única imagen se pueden incluir múltiples enlaces que llevan a un lugar u otro. Se aplican fundamentalmente a imágenes de elementos cartográficos (mapas, planos de ciudades, etc.)
Animaciones o <i>Rollovers</i>	<ul style="list-style-type: none"> • El texto en movimiento consiste en desplazar una palabra o palabras, como si de un letrero luminoso se tratara creando una "Marquesina".

	<ul style="list-style-type: none"> Animaciones que requieren programas especiales previamente instalados.
Formularios	<ul style="list-style-type: none"> Los periódicos <i>on line</i> demandan determinadas opiniones, por lo que el lector envía su información al servidor del diario, en donde suele estar instalado un programa para que procese dicha información.
Fondos o <i>backgrounds</i>	<ul style="list-style-type: none"> Fondos de color para destacar determinadas informaciones y crear un mayor contraste entre el contenido de unos <i>frames</i> y otros.

Servicios agregados

Informaciones complementarias	<ul style="list-style-type: none"> Que permiten satisfacer la demanda del lector en un tema determinado, acceso a los suplementos. Noticias actuales, al minuto. Asesoría laboral, económica, educativa, Clima. Cotizaciones y Bolsa de valores.
Servicios extras	<ul style="list-style-type: none"> Sistemas de búsqueda. Hemeroteca, audioteca y videoteca.
Juegos y pasatiempos	<ul style="list-style-type: none"> Crucigramas y juegos

Surgen dos maneras de organización del trabajo del periodista.

	Ventajas	Inconvenientes	Recursos
1.- Periodista multimedia que adapta la información a cada soporte.	<ul style="list-style-type: none"> Controla la edición de su trabajo. Tiene una terminal que 	<ul style="list-style-type: none"> Exige del periodista ser competente en la redacción 	<ul style="list-style-type: none"> El periodista necesita contar con todos los recursos tecnológicos

	le permite todas las posibilidades tecnológicas.		para la realización de su trabajo.
2.-Un periodista suministra la noticia y otro la adapta a los diferentes formatos.	- Se domina el soporte.	- Se pierde el control sobre la edición final. - El periodista se queda en un suministrador de información	- Los mismos recursos que todo periodista.

Para Cristina Gómez, Fernando Gutiérrez, Octavio Islas y Leonardo Peralta, profesores e investigadores del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Estado de México, el acelerado desarrollo de las nuevas tecnologías de información y, particularmente de Internet, ha propiciado -además de complejas transformaciones en los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de conocimientos- la introducción de una nueva racionalidad en la práctica profesional del periodismo contemporáneo.²³

Las herramientas de Internet imponen nuevas y complejas exigencias al desarrollo de la labor periodística. Hoy en día, la condición de un profesional de la información resulta casi inconcebible si se mantiene ajeno al uso de avanzados sistemas electrónicos de comunicaciones.

“Para enfrentar favorablemente los presentes requerimientos en materia de información, el periodista actual se ve obligado a incorporar, como nuevos instrumentos de trabajo, terminales de computadoras enlazadas a la Red en las salas de redacción, computadoras portátiles, teléfonos celulares y radio-localizadores”.²⁴

En las avanzadas sociedades contemporáneas, Internet publica una gran cantidad de informaciones relevantes para la mejor comprensión del mundo, las cuales seguramente ni siquiera resultarían de interés para los medios convencionales.

La elaboración de notas informativas en el ciberperiodismo, ya no se encuentra necesariamente subordinada a los tiempos impuestos por los procesos de edición e impresión del periodismo convencional. Ahora, en cuestión de minutos, puede

²³ Cristina Gómez, Fernando Gutiérrez, Octavio Islas y Leonardo Peralta. “Ciberperiodismo en México”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Marzo-abril. 1998. [www. Mexicana de comunicación.com.mx](http://www.mexicana.com.mx)

²⁴ *Ibidem*.

colocarse la información en línea para ser consultada por millones de posibles lectores.

”El periodista del nuevo milenio acudirá a las herramientas tradicionales de su oficio, pero también se verá en la necesidad de incorporar nuevas tecnologías para desempeñar profesionalmente sus labores”.²⁵

Hay especialistas que plantean que en el largo plazo Internet podrá modificar la forma de hacer periodismo, simplemente porque este medio está convirtiéndose en la herramienta para presentar más rápidamente la información y de hacerla llegar a aquellas personas que sería imposible por un medio tradicional. Además que la Red es ya para los comunicólogos un instrumento para encontrar rápidamente la información que necesitan.

En este sentido, la profesora e investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma México, Guillermina Baena Paz, asegura en un artículo llamado “Líneas y rumbos para el periodismo del tercer milenio”, que el futuro se caracterizará por un nuevo tipo de periodismo: habrán de surgir nuevos géneros informativos distintos a los manejados en el siglo XX.

Además hace un análisis de los tipos de periodismo a lo largo de los últimos siglos: “El siglo XIX se caracterizó por un periodismo que se perfilaba más dentro de la literatura: una buena parte de sus autores eran literatos que tendían a un lenguaje reposado y tranquilo”.

El periodismo del siglo XX respondió a las exigencias de un lector con prisa: debía enterar en breve espacio y tiempo, por lo que desde el primer párrafo necesitaba condensar los hechos. Ahora lo global nos circunda.

La realidad es que surgen nuevas maneras de informarse y de comunicarse. Si antes teníamos como elementales fuentes de información a los diarios nacionales, ahora contamos con medios globales.

La síntesis, aunada a la claridad, concisión, precisión y sencillez, predominará en el lenguaje de los medios. Por ello, el comunicador debe sintetizar un reportaje televisivo en minuto y medio, o un reportaje para un diario en tres o cuatro cuartillas.

El periodismo será cada vez más especializado o tendrá secciones especializadas que surgirán en función de las necesidades sociales. Habrá más medios que traten temas específicos como deportes, economía, espectáculos, etc.²⁶

²⁵ *Ibidem.*

²⁶ Guillermina Baena Paz. “Líneas y rumbos para el periodismo del tercer milenio”. Revista Mexicana de Comunicación. Julio-agosto 2000. Versión Digital. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

Hilda García Villa, directora editorial del periódico electrónico *To2*, habla acerca de la nueva forma de hacer periodismo en Internet.

“No hay antecedentes de periodistas en línea o periodistas productores que puedan integrarse fácilmente a un periódico virtual. Por esa razón se ha vuelto tan difícil encontrar el perfil ideal de un ciberperiodista y las contrataciones se basan en jóvenes que no tienen miedo a la tecnología, más que en periodistas experimentados que ven en ‘los fierros’ a un enemigo en potencia”.²⁷

Por tal razón, los reporteros de los medios en línea son muy jóvenes y con poca experiencia periodística, sobre todo en el caso de América Latina. Pero aunque hoy esa tendencia ha cambiado, hay chicos de 20 años que ya son editores de una sección y aprenden de los contenidos presentados. Sin embargo, se corren los riesgos de la ignorancia sobre el contenido mismo o sobre el trabajo periodístico.

De la misma manera que un medio tradicional, un periódico en Internet maneja su nota central de primera plana. La diferencia radica en que durante el día se actualiza constantemente la portada. Y lo que fue noticia en la mañana pasa a ser nota de interiores en menos de cuatro horas. La permanencia informativa es mínima, aunque cabe decir que todo queda archivado en una base de datos para los usuarios. Tal elemento le confiere una ventaja competitiva frente a los otros medios.

Ser periodista en línea requiere, tener conocimientos sobre la profesión misma, pero también tener la capacidad de producir el formato para presentar la información y, además, adecuarse a la tecnología con la velocidad informativa de una agencia.

La manera de operar de un reportero en línea se ha modificado también. Las mesas de redacción desaparecerán. Los reporteros ahora cargan una pequeña computadora de escritorio que se conecta a una línea telefónica fija o de celular y desde el lugar de los hechos envían la información a su editor, quien prácticamente en un instante sube la nota a la Red.

La veracidad y calidad de los contenidos dan fuerza a cualquier medio de información. Pero en la red, la fuerza se sustenta en la velocidad con que el usuario recibe esos contenidos. Sin esperar segmentos asignados en la programación de la radio o la televisión, el ciberlector puede enterarse inmediatamente de lo ocurrido en algún lugar del mundo. Se entera de los hechos. El análisis aparece después.²⁸

Para Francis Pasan, un texto periodístico en Internet debe tener ciertas características:

a) Títulos y subtítulos explicativos, más que divertidos o inteligentes.

²⁷ Hilda García Villa. “El nuevo periodismo de Internet”. *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 60. octubre-diciembre 1999. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

²⁸ *Ibidem*.

- b) La nota debe empezar por la conclusión, para que el lector sepa rápidamente qué le deparará la lectura.
- c) Los artículos deben ser cortos.
- d) El uso de enlaces hacia páginas adicionales ofrece mayor profundidad y no afecta la legibilidad.
- e) Los enlaces hacia sitios exteriores brindan credibilidad.²⁹

Según Francis Pasan, ya desde 1996 se habla de la Prensa en Línea como un nuevo medio con técnicas, objetivos, procedimientos y audiencias propias y que, en cierta forma, compite no sólo con periódicos impresos, sino también con la televisión, radio, revistas, y servicios de información en línea, entre otros.

El 6 de febrero de 1995, el periódico *La Jornada*, se convirtió en el primer diario mexicano que estableció su sitio en la Red, *Reforma* salió de manera electrónica el 6 de abril de ese mismo año, le siguió el diario regiomontano *El Norte*. Posteriormente llegaron *Excélsior* y periódicos que establecieron convenios con la UNAM como *El Economista* y *El Universal*, el cual publicó por primera vez su página en línea el 1 de abril de 1996.³⁰

Posteriormente, los diarios deportivos también pusieron la mirada en el mercado cautivo que tenían en la Red, trasladando su información al formato digital. A la fecha diarios como el *Ovaciones*, *Esto*, *Récord*, *La Afición*, y las secciones deportivas de *El Universal* y *Reforma*, tienen páginas de Internet.

Un cambio importante que trae el periodismo por Internet es que no existen cierres de edición. Los periodistas de Internet están acostumbrándose a que la información puede publicarse en cualquier momento y no esperar, como en los demás medios, a que salga el diario o comience un programa.

Un ejemplo claro sucede con la información deportiva, ya que, debido a que las cadenas de televisión están restringiendo eventos deportivos a uso exclusivo de televisión de paga, el aficionado se queda sin ver partidos de fútbol o peleas de boxeo, por lo tanto Internet es el medio que sobresale de los demás, pues tiene transmisiones al momento de lo que sucede con dichas actividades que no tienen espacio en los medios tradicionales.

“De esta manera una de las tecnologías que se ha ido integrando en la labor periodística es Internet, el cual no sólo es una herramienta que sirve para que el

²⁹ Francis Pasan. “Periodismo en línea” *Revista Mexicana de Comunicación*. Número 75. mayo-junio 2002. www.mexicanadecomunicacion.com.mx

³⁰ Ma. Gabriela González Rodríguez. *La prensa a través de Internet*. 1998. FCPyS. Tesis. P. 48

periodista construya sus productos periodísticos, sino que también es un medio que hace posible la transmisión de información de un emisor a un receptor”.³¹

Pero no todos los reporteros piensan que en Internet se encuentra la mejor información, por ejemplo Mauricio Mejía, editor deportivo de *Diario Monitor* asegura que Internet produce flojera en el comunicólogo. “El reportero ya no sale a investigar, ya no consulta un libro. Internet convierte a la sociedad en binaria (el Si y el No). La Red puede resultar negativa para los reporteros pues les hace perder el gusto por la investigación tradicional”.³²

Por su parte, Fernando Gutiérrez Pérez, asegura que el reportero de Internet tiene la ventaja de poder bajar toda su información de la Red pero, se queda ahí, no tiene el tiempo ni la obligación de verificar los datos para no dar una información errónea, en cambio los reporteros de periódicos tenemos el compromiso de que lo publicado sea verdadero y confiable, porque de no ser así, perdemos toda credibilidad.

“Pienso que Internet cumple su papel de dar información rápida aunque no sea del todo precisa. Me parece que un periódico es mucho más confiable que una página de Internet, sea cual sea. Si la Red publicara buenos reportajes, notas, entrevistas como lo hacen los diarios si sería una muy buena opción y cumpliría un papel muy importante, pero como ejemplo podemos ver que en Excélsior la página no está bien actualizada con toda la información que se publica en papel, pero hay algunas que si deben de tener lo mismo en sus dos formatos”.³³

2.3 Ventajas y desventajas de Internet.

En los últimos años hemos visto cómo se han instalado en Internet la mayor parte de los medios de comunicación escritos y audiovisuales, a la vez que han aparecido algunos nuevos que están exclusivamente en la Red. Unos y otros se han movido sin descanso para tener su propia página pero, con el paso del tiempo, han comprobado que más difícil que llegar a estar, es mantenerse con cierto éxito, asegurarse las visitas frecuentes de los usuarios y, sobre todo, ganar dinero.

³¹ *Ibidem.*

³² Mauricio Mejía. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 16 de octubre de 2004.

³³ Fernando Gutiérrez Pérez. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 14 de octubre de 2004.

Hay millones de personas circulando por la Red y aunque todavía son muy pocos los que tienen acceso a este medio, para el investigador Raúl Trejo Delarbre, las ventajas de Internet no las conocemos aún. “La presencia social de la Internet es tan escasa todavía (en México, a fines de 2002, apenas el 5 por ciento de la población) que es pronto para diagnosticar cambios suscitados por ella”.³⁴

Trejo encuentra las siguientes ventajas en la Red: “La instantaneidad, la diversidad de contenidos y la abundancia de ellos. Sin embargo para hablar de competencia entre los medios convencionales y la Red tendríamos que encontrarnos ante usuarios masivos de todos esos contenidos y eso en México todavía no ocurre. En países como Estados Unidos en donde la Internet tiene presencia más intensa, los medios convencionales han sabido contemporizar con este nuevo medio de comunicación”.³⁵

Pero también encuentra algunas desventajas como la confiabilidad de sus contenidos, que está relacionada con la fidelidad de sus audiencias. “La rapidez con que se trabaja en y para la Red es caldo de cultivo de numerosos errores, especialmente ahora cuando aún no tenemos, salvo excepciones, periodistas especializados en comunicación con Internet.”

Internet no tiene límites y cualquier persona puede publicar información, por eso es necesario que quien busca en la Red, sepa discernir entre lo veraz y lo que no lo es. Hay muchos millones de personas que pueden acceder con facilidad al espacio digital, tener su propia página Web y publicar lo que les parezca oportuno, y se va desvirtuando la navegación por Internet.

Debido a esto, en cualquier parte del mundo el respaldo de grandes empresas de medios de comunicación resulta determinante para Internet, en este momento, para garantizar la fiabilidad de la información que, si es buena en el papel, también lo será en la Red.

La renovación permanente y actualizada de los contenidos y la facilidad de acceso a la información son la clave del éxito de los medios de comunicación en Internet.

En Internet hay mucha información, pero no toda es de fiar y eso da ventaja, como ya se ha apuntado, a los diarios que también se editan en papel. La tecnología es sólo una herramienta, y las empresas periodísticas no sólo venden periódicos sino noticias impresas en papel, por radio o televisión y en los medios digitales.

De ahí que las páginas como Televisa Deportes.com, *TV Azteca*, *Reforma*, *Esto*, *ESPN*, las cuales tienen también canales de televisión o diarios, sean las más confiables para consultar noticias deportivas.

³⁴ Raúl Trejo Delarbre. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 26 de octubre de 2002.

³⁵ *Ibidem*.

Las ventajas de Internet recaen directamente en qué tan constante sea su información, la utilización de video y audio mediante alianzas con otros medios y una mayor interacción con el usuario.

Pero la más importante y en la que coincidieron los 15 periodistas entrevistados, es que Internet no tiene limitantes ni de tiempo ni de espacio. Aunque una desventaja es que no cualquier persona tiene Internet y le es más fácil prender el radio o la televisión o hasta comprar un periódico.

Para Jorge Alfonso Flores, reportero de Formato 21, la única desventaja es el hecho de no poder acceder a distintos espacios y el hecho de que el radio es inmediato y la televisión tiene una cobertura mayor.

“El hecho de que no es gratuito, de que necesita una forzosamente tener línea telefónica o un sistema contratado para poder acceder a él, de que en algunas ocasiones los accesos son restringidos y que se está llegando a que se permiten hacer fraudes a través del Internet; además de la pornografía infantil que es un problema”.³⁶

En un artículo llamado “Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad” publicado en la Revista digital de *Etcétera*, Raúl Trejo Delarbre asegura que la posibilidad de videocharlar en tiempo real con alguien que se encuentre al otro lado del planeta, o la disponibilidad instantánea de millones de bases de datos, eran hasta hace poco tema de fantasías literarias o de futurismos científicos y que hoy tales realidades, telefonía, correo electrónico, páginas Web son parte de nuestra vida cotidiana. Pero el acceso a ellas suele estar condicionado por la capacidad financiera de los países o individuos que apetezcan tales recursos informáticos.³⁷

“El televisor y la computadora tienen usos y formatos diferentes y, sobre todo, implican relaciones de variada índole con sus usuarios. Hay notable diferencia entre la navegación por Internet que puede alcanzar gran interactividad y se realiza fundamentalmente de manera personal, y la contemplación de la televisión que es pasiva, aunque puede practicarse de manera colectiva.”

Alejandro Piscitelli mantiene la idea de que Internet tiene nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia, nuevas y divertidas formas de enseñar, aprender, ver, oír, negociar, vender, abusar, entretener y aburrir.³⁸

³⁶ Jorge Alfonso Flores. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2004.

³⁷ Raúl Trejo Delarbre. “Quimeras e insuficiencias en la era de la globalidad”. Artículo publicado en la revista digital de *Etcétera*. www.etcetera.com.mx

³⁸ Alejandro Piscitelli. “La web, un nuevo soporte intelectual”. Versión digital de la *Revista Etcétera*. Primera época, 16 de octubre de 1997. www.etcetera.com.mx

En cambio, para James Fallows, la desventaja de Internet es que prácticamente cualquiera puede convertirse en "editor". Una organización noticiosa grande y exitosa no posee ventajas inherentes sobre un grupo de hábiles veinteañeros cuando se trata de ofrecer una página electrónica atractiva. Y ni la organización próspera ni los hábiles veinteañeros han podido, todavía, ingeniárselas para que los lectores paguen una cantidad de dinero importante por la información que les es presentada en la Red.³⁹

"Por tanto, muchos observadores han llegado a la conclusión de que los modelos comerciales e intelectuales de la prensa han cambiado fundamentalmente en la era de Internet. Se considera que el modelo comercial ha cambiado en vista de que cualquier persona puede convertirse en un "editor" *Web* —pero nadie logra obtener ganancias en gran escala—. Se considera que el modelo intelectual ha cambiado en forma antiautoritaria. Mientras que antes los reporteros se esforzaban arduamente para decidir qué era "cierto" y los editores intentaban averiguar qué era importante y digno de atención, ahora —según se dice— la explosión informativa significa que un rumor equivale a un hecho y que, en la Babel resultante, los lectores se las verán aún más negras que antes para decantar la verdad de la ficción, lo importante de lo trivial".⁴⁰

No cabe la menor duda de que Internet cambiará nuestras vidas en formas que ahora difícilmente imaginamos, similar a lo que el correo electrónico ha hecho a lo largo de la última década.

"En la actualidad, el bajo costo de la transmisión de información por Internet equivale a que el *New York Times* pueda ser impreso en todo Estados Unidos cada mañana, lo cual le da una ventaja a Internet, pues reduce costos de manera significativa en el proceso de producción".⁴¹

Según este autor, Internet puede reconfigurar ciertos aspectos del oficio periodístico. Por ejemplo, en Estados Unidos, el total de ventas de revistas en puestos ha disminuido en los últimos dos años. Se dice que éste es el resultado natural de que las revistas ofrezcan gratuitamente sus contenidos en la Red.

Manuel Castells dice que Internet aliena, aísla, lleva a la depresión, al suicidio, y que, por otro lado, también es un mundo extraordinario de libertad, de desarrollo, donde todo el mundo se quiere, donde todo el mundo está en comunidad.⁴²

³⁹ James Fallows. "Los retos del periodismo. Ética y prensa en la era de Internet". Versión digital de la *Revista Etcétera*. Primera época, 14 de enero de 1998. www.etcetera.com.mx

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ *Ibidem*.

⁴² Manuel Castells. "Internet y la sociedad red". *Revista Digital Etcétera*. Primera época 25 de marzo 1998. www.etcetera.com.mx

Asegura que Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son.

¿Cómo entonces se puede creer lo que aparece en Internet? Esa es una de las desventajas de Internet.

La información deportiva en Internet tiene grandes ventajas, pues encuentra espacios que no hay en los otros medios, muchas veces el aficionado no sólo quiere conocer el resultado de un partido, sino saber cómo sucedieron las cosas con crónicas, qué paso antes y después con un reportaje, qué opinaron los protagonistas con una entrevista, qué viene después de dicho partido con las estadísticas y cuadros comparativos.

Todo esto no se puede presentar en la televisión, la radio o la prensa porque hay tanta información y es poco el tiempo de transmisión o los espacios deportivos, pero en las páginas especializadas de Internet sí hay espacio suficiente para esto y más.

Por eso el aficionado al deporte podrá enterarse del más mínimo detalle acontecido y que los medios tradicionales no tocaron, más si se trata de deportes de poca difusión.

La abundancia de información que está en la Red de Redes tiene dimensiones colosales. Los más tecnificados buscadores de contenidos, como *Google* y *Yahoo*, apenas alcanzan a rastrear una quinta parte de todo el acervo –en donde hay de todo– en la WWW. La Internet se ha convertido en una sucesión de océanos en donde sólo es posible no extraviarse si se tienen experiencia y brújulas adecuadas.

Según Raúl Trejo Delarbre, los usuarios de la Red, al menos en Estados Unidos, visitan cada vez menos sitios *web*. En 2000 el 60 por ciento de los cibernautas en ese país se asomaba a más de 20 sitios al mes. Un año después la cantidad de sitios visitados se ha reducido a casi la mitad.

Es paradójico porque ahora hay más sitios en Internet pero la gente los recorre menos. Cada vez resulta más difícil hablar de navegantes como en los primeros tiempos de Internet. “Ahora la costumbre es visitar los lugares ya conocidos, como si los internautas se hubiesen fatigado y ya no conservasen el espíritu de aventura y búsqueda que era considerado como uno de los atractivos de la Red”.⁴³

Parece ser que la desventaja más notable de Internet es la dificultad para algunas personas de acceder a este medio y que al entrar en él la información es tan abundante que el usuario puede perderse en un gran mar. Pero lo que es seguro es que Internet tiene más ventajas que desventajas.

⁴³ *Ibidem*.

Para Mara Montero, ex periodista deportiva de Televisa, las ventajas son las siguientes: “Son dos y una va muy de la mano con la otra, la ventaja más atractiva de Internet es que no tienes la limitante ni del espacio ni del tiempo. Puedes acceder a él a la hora que quieras, puedes tener la información que quieras cuando la busques, no tienes que esperarte a que salga el periódico al día siguiente o a que puedas ver un noticiero de televisión, o un programa determinado, entonces el no tener esa limitante es una enorme ventaja de Internet y también la profundidad que te puede dar, es decir, tanto en la televisión como en la prensa escrita tienes limitaciones de espacio y de tiempo, la televisión es mucho más reducida y tiene otros elementos que la hacen más atractiva como las imágenes y por eso los otros medios no pueden competir con ella, aunque Internet te da el acceso de ver unos videos, pues jamás competirá en ese sentido con la televisión, salvo que puedas tener la posibilidad de acceder a un noticiero o programa que se transmita en la Red.

“En Internet se desarrollan los temas con mucha más profundidad, se le puede dar al usuario un sin fin de noticias relacionadas, donde se puede complementar lo que está leyendo y creo que esa es una de las cosas que ni radio ni televisión ni prensa escrita pueden competir con Internet.

“Internet también tiene la ventaja de la especialización, es decir, si el usuario consulta una página que tiene canales deportivos y pones un canal de golf como la hacíamos en EsMas.com, le obliga al reportero a especializarse en la fuente para poder darle a la gente la información que busca. Y a los aficionados al deporte les da la posibilidad de consultar información que no aparece en otros medios porque en Internet no hay límite y el reportero puede subir la información que desee. En los medios tradicionales siempre se tiene que sacrificar información”.⁴⁴

Sin embargo, la aplicación de las nuevas tecnologías en el ejercicio periodístico presenta al mismo tiempo una ventaja y un problema. La ventaja consiste en que es posible acceder a fuentes de información diversas de todo el mundo, sin necesidad de moverse del asiento. El problema radica en que, ante la gran cantidad de información que es posible encontrar en la Red, el periodista debe ser lo suficientemente crítico para identificar lo que efectivamente le sirve.

Para Uriel Caballero González, profesor e investigador del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores Monterrey, Campus Ciudad de México, la interactividad, es decir, la capacidad técnica de establecer comunicación bidireccional con el medio de comunicación, ha sido una de las grandes novedades de la tecnología

⁴⁴ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta Tesis el 07 de agosto de 2002. Ex editora del diario Récord y ex editora asociada de Televisa Deportes.com

multimedia, al ofrecer la oportunidad a los usuarios de participar activamente en la recepción de información o servicios.⁴⁵

En el caso de la prensa electrónica, la interactividad se encuentra poco desarrollada y prácticamente limitada a la selección de menús, encabezados y secciones.

Existen elementos interactivos más interesantes que pueden enriquecer y retroalimentar la actividad periodística. Nos referimos principalmente a dos servicios en línea: el correo electrónico y los foros de discusión interactivos. “El 100 por ciento de los periódicos tiene activado un servicio de *e-mail*, que permite a los lectores enviar mensajes a la redacción. La idea es la misma que las secciones de cartas al editor de casi todos los diarios, y la única diferencia es la capacidad de respuesta en ambas vías”.⁴⁶

Finalmente, entre los servicios de valor agregado que ya son ofrecidos por el 64 por ciento de los periódicos, se encuentra el archivo hemerográfico. Ésta es otra ventaja de Internet y es algo que ningún otro medio puede tener.

Es necesario recalcar que todos los entrevistados indicaron que Internet aventaja de manera enorme a los demás medios en cuanto a las herramientas con que cuenta para presentar la información, pues tiene la facilidad de poner videos, imágenes, audios e información escrita.

Como en todo, hay quienes opinan que la Red tiene ventajas sobre los medios tradicionales, pero también hay quienes critican su forma de manejar la comunicación. Jorge Alfonso Flores, reportero de Grupo Radio Centro, cree que Internet no ha conseguido ni conseguirá en un futuro cercano ser un espacio donde las masas puedan informarse. “Tiene muchas desventajas, una es el hecho de no poder acceder a distintos espacios y el hecho de que el radio es inmediato y la televisión tiene una cobertura mayor.

El hecho de que no es gratuito, de que necesita una forzosamente tener línea telefónica o un sistema contratado para poder acceder a él, de que en algunas ocasiones los accesos son restringidos y que se está llegando a que se permiten hacer fraudes a través del Internet; además de la pornografía infantil que es un problema”.⁴⁷

Por su parte, Fernando Gutiérrez Pérez, editor de la sección deportiva del diario Excélsior opina que la idea de una nueva sociedad elitista que crea Internet, es aquella que tiene los medios y conocimientos capaces de ingresar a la Red de Redes.

⁴⁵ Uriel Caballero Gonzélez. “El periodismo impreso mexicano en busca del ciberespacio”. Revista Mexicana de Comunicación. Mayo-junio 2001.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ Jorge Alfonso Flores. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2004.

“Esto crea a una enorme sociedad “analfabeta”. Es decir, quienes no tengan Internet y sepan cómo se maneja, estarán fuera de la “cibersociedad”. Estarán marginados. Vamos, desempleados por no dominar ese “nuevo idioma”, Internet no es comunicación masiva, sino selectiva.

Otro gran riesgo lo representan las páginas con pornografía infantil, venta de drogas, trata de blancas, el adulterio electrónico, la soledad en compañía de una máquina.

El Internet tiene la desventaja que en su mayoría lo ocupan los niños y jóvenes y eso los hace vulnerables a mensajes mal intencionados, pornografía, venta de drogas, etc. Como el Internet es un medio muy personal, los padres no pueden estar todo el tiempo al pendiente de qué páginas consultan sus hijos, en cambio en la televisión, radio y medios escritos todo esto está más controlado”.⁴⁸

Aunque considera que Internet tiene un futuro promisorio, creé que no es para todo tipo de público. “Aunque mucha gente tiene computadora y trata de tener Internet, para muchos será siempre más fácil llegar del trabajo y encender el televisor y ver las noticias o ir en el carro escuchando el radio o la gente de escasos recursos comprarán su Esto e irán leyendo en el Metro”.⁴⁹

Para Anselmo Alonso, periodista de Televisa Deportes, Internet tiene la ventaja de ser una biblioteca de información deportiva. Su espacio es ilimitado pero considera como una desventaja de este medio que es más fácil encender una TV, un radio o comprar un periódico que tener una computadora y tener acceso a Internet, ya que al no contar con estos recursos se vuelve en un medio de clases altas.⁵⁰

Antonio de Valdés, conocido comentarista deportivo, piensa que la ventaja de la Red es su rapidez y la posibilidad de materializar la información mediante impresiones y conservarla pero sus inconvenientes se deben al atraso en algunos países en la red telefónica y el caro acceso a los sistemas de alta velocidad, por lo que la posibilidad de exportar audio o video (elementos que le dan una de las ventajas a este medio) quedan a un lado, como se hace en países con mega infraestructura.⁵¹

Manuel Aguilar Caloca opina que Internet puede contar con la posibilidad de tener al instante todo tipo de información, pero su ventaja sobre todos los demás medios es la profundidad que ofrece a sus usuarios: “Internet no tiene problemas de espacio y tiempo y hay la posibilidad de navegar e investigar en la red en cualquier momento del día”⁵².

⁴⁸ Fernando Gutiérrez Pérez. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 14 de octubre de 2003.

⁴⁹ *Ibidem*.

⁵⁰ Anselmo Alonso. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

⁵¹ Antonio de Valdés. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

⁵² Manuel Aguilar Caloca. Entrevista realizada por al autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

Las desventajas que este periodista encuentra al Internet son que en México, todavía está lejos de convertirse en un medio masivo de comunicación y, por lo mismo, los anunciantes no están convencidos de invertir la misma cantidad de dinero en una campaña a través de la red que pueden dedicar a la televisión, la radio y los medios impresos.

Mientras en casi todo hogar se cuenta con cualquiera de los tres medios y hay una cultura añeja en torno a ellos y que le lleva esa ventaja a Internet.

Una desventaja que observa Mauricio Mejía, editor deportivo del diario *Monitor*, es que la comunicación en Internet es fría e impersonal ya que juega con los sentimientos humanos. “Es evidente que Internet no tiene el mismo contacto con la gente que la radio o la televisión. La Red hace que, como periodistas, nos olvidemos de investigar o estar más en contacto con las fuentes directas”.⁵³

En cambio, para Roberto Sosa, comentarista deportivo de Televisa y ex editor del portal de Televisa Deportes, el Internet se puede enmarcar en una ventaja esencial que es la velocidad con la que se puede presentar la información al usuario. La velocidad de la información actualizada al momento en que suceden las cosas, mientras que en los diarios, por ejemplo, se tienen horas de ventaja para aparecer con su publicación.⁵⁴

Otra ventaja es que en Internet se puede presentar una mejor y más completa información.

La radio tiene la misma característica de velocidad de información, pero sólo de forma de avance, no se puede profundizar por cuestiones del poco tiempo de sus programas, en cambio, en Internet se puede profundizar y ampliar la información tanto como el reportero o redactor lo desee.

Las desventajas que ve son las siguientes: “Podría ser que al tener la gran posibilidad de no tener límites en cuanto al tiempo y el espacio para presentar información en Internet, podría caerse en ciertos márgenes de error que de hecho son comprobables en cuanto al hecho de la veracidad de la información”.⁵⁵

⁵³ Mauricio Mejía. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 16 de octubre de 2004.

⁵⁴ Roberto Sosa Calderón. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 10 de octubre de 2002.

⁵⁵ *Ibidem*.

2.4 Internet contra la televisión, radio y prensa

Internet no llega a ser todavía lo que se espera pero crece muy rápidamente en infraestructura y en el gusto de la gente. Si lo comparamos con la televisión, la radio o las publicaciones, podemos encontrar que es mínima la cantidad de personas que se informan por la Red en comparación de quienes lo hacen por medios tradicionales, como ya se trató anteriormente, es por falta de accesibilidad a una computadora o al servicio de Internet que es muy costoso.

Pero lo que plantea este trabajo es darnos cuenta que la Red va creciendo y que es un medio que tiene muchas ventajas y alternativas diferentes para presentar información. Si bien es cierto que todavía le falta mucho para decir que ya desplaza a los medios tradicionales, las estadísticas nos muestran que cada vez tiene más adeptos.

Para ejemplificar este planteamiento, realizaremos un comparativo entre la Red, la televisión, la radio y los medios impresos, pero sin tratar de dar una postura de cuál es mejor o peor, sino dando elementos que demuestren el porque Internet puede competir con ellos.

Alicia Ramírez Presburger y Octavio Islas Carmona aseguran que Internet es un inteligente medio de comunicación que, entre sus múltiples ventajas, es capaz de integrar y asimilar algunas de las funciones que hoy en día desempeñan separadamente los medios masivos convencionales.

“Debido a la lógica de sus procesos de producción, hasta hace poco tiempo la circulación de los medios impresos solía restringirse a zonas geográficas sumamente específicas. Sin embargo, hoy en día, gracias a Internet, la industria editorial se encuentra en condiciones de acceder a una audiencia potencial de más de 40 millones de usuarios en 170 naciones en el mundo”.⁵⁶

Internet rápidamente ha empezado a modificar los sistemas de producción empleados en la industria editorial. Uno de los efectos inmediatos más positivos de los cambios que se han derivado de la incorporación de Internet a producción editorial, radica en que este medio de comunicación reduce significativamente el uso de papel.

Los diarios o las revistas que pretenden llegar a una mayor audiencia, ya no se ven en la necesidad de tener que incrementar su tiraje, tan sólo tienen que colocar su información en un servidor WWW para poder acceder a una audiencia mundial.

⁵⁶ Octavio Islas Carmona. Internet el medio inteligente. Proyecto de Internet del ITESM-CEM. México. CECSA / ITESM-CEM. p. 303

Algunas emisoras de radio y televisión también han empezado a aprovechar Internet como una especie de medio de comunicación complementario. En consecuencia, rápidamente han aparecido atractivos espacios en la WWW, los cuales propician un estimulante diálogo entre los profesionales del medio y sus respectivas audiencias.

Bajo la óptica de emplear Internet como un medio complementario, la herramienta de comunicación más popular es el correo electrónico. “Las aplicaciones de Internet nos demuestran que la llamada Red de Redes, es capaz de asimilar e integrar las funciones de información y entretenimiento que actualmente desempeñan por separado los medios de comunicación tradicionales”.⁵⁷

El Internet permitirá que, en un futuro, seguramente no muy distante, tanto la radio como la televisión lleguen a nuestros hogares a través de la computadora.

Así como hoy en día ya existe un gran número de publicaciones que se editan únicamente en Internet, las cuales nunca pasaron por una prensa convencional; tal vez, dentro de muy poco tiempo, será posible tener acceso a estaciones de radio y de televisión sólo por la Red, con la ventaja de que Internet puede hacer usos de los diferentes medios en uno mismo.

Parte del gran éxito que ha alcanzado Internet a nivel mundial, se debe a que este inteligente medio de comunicación llena un importante hueco en la estructura de los medios de comunicación convencionales. Sobre esto el investigador nipón Tetsuro Tomita afirma que parece existir un patrón en la manera en que los métodos tradicionales de comunicación son utilizados para alcanzar a sus audiencias.

Alicia Ramírez Presburger y Octavio Islas Carmona publicaron en la *Revista Mexicana de Comunicación* la siguiente tabla, la cual muestra el alcance y la forma que el público puede relacionarse con los diferentes medios.

Una aproximación a los medios de comunicación a través de sus audiencias.

Medio	Audiencia	Alcance	Interacción
Radio	Programación pensada para grandes audiencias	Regional	Por teléfono, sólo en algunos programas
Televisión	Programación pensada para grandes audiencias	Nacional, algunos mundiales	en algunos casos, Por teléfono, sólo en algunos programas
Prensa	Contenido definido en base al "interés público"	Regional, algunos nacionales	en algunos casos, Por medio de cartas, nunca es inmediata

⁵⁷ *Ibidem.*

Internet	El contenido y la audiencia pueden ser "hechos a la medida"	Mundial Inmediata	Cualquier persona puede participar
----------	---	-------------------	------------------------------------

Es importante destacar que Internet, además, introduce nuevas pautas de convivencia e integración, desplazando a un segundo término algunas de las difíciles fronteras psicológicas y sociales que se han establecido entre grupos de personas de distintos niveles sociales, económicos o educativos en todo el mundo.

Los mismos autores afirman que todo usuario de Internet dispone de las condiciones necesarias para desarrollar su propia "prensa". Ese tipo de privilegios convierten a Internet en un medio sumamente atractivo para sus usuarios. A diferencia de los medios de comunicación masiva, el usuario de Internet se constituye como un auténtico emisor.

“Con el paso del tiempo, esa situación podría definitivamente mermar el poder y la credibilidad de algunas instituciones y medios de comunicación, los cuales han logrado mantener un efectivo control sobre la producción del conocimiento y la circulación misma de la información”.⁵⁸

Al respecto, el texto “Internet, un inteligente medio de comunicación”, refiere: “A medida que Internet ha ido creciendo, un mayor número de las personas se han integrado a la Red. La posibilidad de realizar negocios, buscar información en las regiones más apartadas del planeta; o bien, tener acceso a novedosas formas de entretenimiento son razones lo suficientemente poderosas como para explicarnos por qué el ciudadano común busca hoy en día la mejor manera de enlazarse a Internet. Incluso podría afirmarse que, para el mejor desempeño en las actividades de muchos profesionistas, tener acceso a Internet se ha convertido en una especie de requisito.”⁵⁹

Las páginas deportivas de Internet ya pelean directamente con los medios tradicionales por ser los primeros en publicar información. Como ya se dijo, Internet tiene la ventaja de no tener horarios para programas o cierres de edición y eso es el arma principal de la Red para atacar a los demás medios.

Deportes de poca demanda o poca difusión en la televisión, radio o prensa como el golf, tenis, automovilismo, boxeo, hockey o atletismo tienen en Internet un aliado para seguir ganando adeptos. Los editores de las páginas deportivas saben esto, y han sabido atacar esta falta de espacios, incluyendo canales especiales para estos deportes.

⁵⁸ *Ibidem.*

⁵⁹ Carlos de la Guardia, Fernando Gutiérrez e Octavio Islas. “Internet: Inteligente medio de comunicación.” *Revista digital Razón y Palabra*. Número 3, Año 1, mayo-julio 1996. www.razonypalabra.com

Además, si por alguna razón el aficionado no se enteró de algún resultado de su deporte favorito, sin lugar a dudas ingresando a una página de Internet lo encontrará, algo que no sucede con los otros medios.

Internet publica notas integrando texto, sonidos e imágenes en un solo producto y logra una gran velocidad de transmisión que obliga a desarrollar capacidades de improvisación y creatividad. Para Hilda García Villa, directora editorial del periódico electrónico *To2*, si bien hay datos auditados que señalan que el 38 por ciento de los internautas han dejado de ver televisión y el 17 por ciento ha hecho a un lado los periódicos, todavía le falta mucho camino por recorrer a la Red.⁶⁰

Podríamos decir que aun el espacio electrónico es un medio complementario a los otros. Internet ha revolucionado la vida de la sociedad contemporánea, en su momento también ocurrió con la radio y la televisión, sin que por ello un medio sustituyera a otro.

Hacer un diario deportivo o una página especializada en deportes en Internet resulta más que interesante: no se parece a ningún otro medio, pero sí combina elementos de la radio, la televisión y la prensa escrita. Sonidos, audios y análisis pueden aparecer de manera integral en una página *web*, lo cual hace del editor en línea un productor de su propia página.

Basados en los periódicos en línea, se manejan secciones de noticias, finanzas, deportes, entretenimiento, cultura y cómputo. Pero también se han añadido contenidos sobre mujeres, niños, esoterismo, sexualidad, salud, tecnología y ecología: temas que por lo regular no tienen tanta cobertura en la prensa tradicional. La razón es sencilla: son los usuarios quienes van marcando la pauta de lo que desean leer y le quitan al editor esa fuerza autoritaria sobre qué presentar y de qué manera.

Lo mismo sucede con páginas meramente deportivas, porque en la mayoría de éstas existen canales para automovilismo, tenis y golf si en los medios tradicionales difícilmente se publica una nota sobre éstos. La respuesta es sencilla, pues el aficionado va marcando la pauta de qué información es la que requiere, para qué leer más de fútbol si todo el fin de semana en televisión y radio se trataron esos resultados, mejor enterarse de noticias nuevas sobre deportes que no aparecen en los medios tradicionales pero sí en la Red.

Hilda García considera que los demás medios no van a desaparecer, pero está convencida de que se han visto obligados a modificar su manera de trabajar. Por ejemplo, algunos han montado sus noticiarios en la Red. Otros, incluso siendo periódicos con una dinámica de cierre muy diferente, empiezan a ofrecer actualizaciones informativas. Otros más, tan sólo utilizan los correos electrónicos

⁶⁰ Hilda García Villa. "El nuevo periodismo de Internet". *Revista Mexicana de Comunicación*. Octubre-diciembre de 1999. www.revistamexicanadecomunicacion.com

para facilitar la interacción con su público. Resulta más sencillo escribir un mail que una carta y enviarla a la redacción por mensajería o fax.

En cambio, Samuel Mendoza Bedolla afirma: “por supuesto que Internet podría favorecer a que desaparezcan los medios tradicionales o por lo menos a transformarlos y en algunos casos a minimizar su labor orillándolos a que desaparezcan. Hoy en día todo se ha simplificado en tiempo, en costos, en servicio y por supuesto que podría ser un factor para que desaparezcan otros medios”.⁶¹

De la interacción que tienen los usuarios de Internet con el medio, la televisión se ha dado cuenta y por eso ahora es común ver que en las transmisiones deportivas se pida el comentario de algún suceso vía telefónica.

Yolanda Uresti de Regil asegura que televisión, radio y prensa son identificados como medios tradicionales de comunicación y, a partir de ello, son muchos los cuestionamientos que existen acerca de su futuro en convergencia con otros medios altamente identificados con las nuevas tecnologías de la información.⁶²

Así pues, habría que considerar a las computadoras como nuevos tipos de receptores de radio, sólo que con mayor alcance y presencia más atractiva.

En Internet convergen todos los medios, uno sin otro no pueden existir pero la Red tiene la ventaja de unirlos a todos.

Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en regiones específicas. Los consumidores buscan notas en los periódicos. La inmediatez de los periódicos que se publican diariamente le permite estar enterado al día de lo que acontece en el mundo, además se pueden almacenar o coleccionar para futuras consultas.

“Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y voltear sus páginas produce una mayor atención. Algunos diarios no son para audiencias específicas sino para toda la población y en Internet todos los sitios son específicos para un sector.”⁶³

El periódico no es el medio más popular para ciertas edades, en cambio el Internet es muy popular entre la juventud. Las revistas en cambio, tienen una audiencia específica. Algo que sucede con las páginas de Internet. Las revistas tienen mayor permanencia y las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su

⁶¹ Samuel Mendoza Bedolla. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 26 de octubre de 2004.

⁶² Yolanda Uresti de Regil. “Internet. Inmensa veta para los comunicólogos”. Revista Mexicana de Comunicación. Número 55 septiembre-octubre 1998

⁶³ *Ibidem*.

tiempo libre. El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.

Es sabido que el deporte es practicado en su mayoría por la juventud y los niños y estos sectores de la sociedad son los que ahora están más cerca del Internet. De ahí la importancia que están tomando las páginas deportivas, pues un niño que practica tenis quiere enterarse de los jugadores, torneos, *rankings*, etc., y cómo puede hacerlo, únicamente entrando a Internet.

Aunque la Red todavía no es un medio masivo, es cada vez más común que los padres adquieran una computadora con servicio a Internet para que sus hijos hagan sus tareas y tengan otra herramienta para una mejor educación y, cuando este niño o joven desea enterarse de algún resultado deportivo o si es aficionado a algún equipo, por lógica acudirá a las páginas deportivas que existen en la Red, después de todo es más fácil acceder a un sitio de Internet, que tener el dinero suficiente para comprar diarios o revistas.

La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, éstas son para lectores especializados que buscan específicamente esa información, no para niños o jóvenes y como se dijo, éstos son los que buscan principalmente la información deportiva.

Las revistas deportivas son semanales, quincenales o mensuales, por lo tanto utilizan géneros como el reportaje, la entrevista y el artículo de opinión, en cambio las páginas deportivas, deben utilizar otros géneros periodísticos como la nota informativa y la crónica, pero con elementos más llamativos para atraer a los usuarios que, como ya se mencionó, son en su mayoría jóvenes que gustan del deporte.

“En Internet todas las publicaciones pueden ser localizadas con los principales buscadores para que los visitantes lo encuentren rápidamente. En Internet la información se dirige a audiencias específicas. Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente. La información puede ser interactiva. Las páginas en la Red pueden alcanzar una audiencia global”.⁶⁴

Un problema es que no se sabe a ciencia cierta cuántas personas leen tal o cual información en los portales de Internet. En cambio, en la radio la información puede ser escuchada en cualquier parte sin que esto separe a la persona de su actividad, pero a diferencia de los demás medios, la radio no contiene imágenes. No existe una publicación impresa, la información se transmite y luego se pierde.

Por su parte, la televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. La tendencia es que para el año 2010, la televisión, el teléfono y la computadora se unan en uno solo para ofrecer una terminal de comunicación interactiva.

⁶⁴ Neil Barreto. Internet, una revolución silenciosa. México. Ed. Selector. 1997. p. 134

En resumen, puede ser que en un futuro cercano los medios y las tecnologías se unan. Esto está comenzando a cristalizarse ahora con Internet, el medio en el que convergen los demás medios.

Las nuevas generaciones son interactivas como la Red de Redes y serán las encargadas de ir llevando a los medios de la mano para que éstos mejoren cada día. Si nos damos cuenta, los jóvenes quienes ahora ya pueden ingresar a Internet están más interesados en información deportiva que en cualquier otra, por lo tanto, no es ilógico pensar que cada vez más aficionados preferirán enterarse de sus deportes favoritos por la Red.

El Internet es el único medio que cuenta con una posibilidad de distribución totalmente universal. Un mexicano puede estar en Japón y enterarse de las noticias de su ciudad gracias a Internet.

La Red comparte características de los otros tres medios de información tradicionales: la inmediatez de la radio, el impacto visual de la televisión y un uso de la prensa escrita y todos los géneros periodísticos.

Por esto, Internet es un nuevo medio de comunicación con características propias. En éste, la transferencia de mensajes es participativa porque permite un intercambio de información y además cuenta con un público a nivel mundial.

Aun con todas las ventajas de Internet sobre los medios tradicionales, los expertos no imaginan que la Red pueda dar paso a la desaparición de otros medios. “No. No al menos en el corto plazo. Hay quienes hablan de la desaparición de la televisión y de la computadora como ahora los conocemos y que quizá acabarán fusionándose. En lo personal no preveo esa amalgama al menos en un par de decenas de años. Desde luego hay formatos que tendrán que cambiar como la impresión en papel simplemente porque la materia prima para ella acabará por desaparecer, o casi. Pero me parece que esencialmente, aunque el soporte material cambie, los formatos de comunicación que consumiremos en el futuro son los que ya tenemos delante nuestro”, concluyó el profesor Raúl Trejo Delarbre.⁶⁵

De esta forma, la ventaja más tangible de Internet contra los otros medios de comunicación es la rapidez para publicar información sin límites de tiempo y espacio.

Esto cobra más importancia cuando se trata de información deportiva, pues para los aficionados es importante saber al momento qué pasó con su equipo.

Internet está alterando la estructura y proceso de elaboración de los medios tradicionales, al transformar drásticamente los procesos de producción y de recopilación de información. Está surgiendo un nuevo medio que requiere mucho

⁶⁵ Raúl Trejo Delarbre. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 26 de octubre de 2002.

menos personal y con diferente preparación técnica para alimentar los sitios destinados a dar información al usuario.

El reportero de Internet debe tener herramientas más amplias para sobrevivir y destacar en este medio, tan peleado por miles de egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

En el caso de un reportero de deportes, debe estar especializado en alguna disciplina deportiva, ya que en Internet, al haber más espacio, el reportero deberá destacar porque su información no sea la misma que en los medios tradicionales, es decir, que tenga el contenido especializado que el usuario de Internet demanda, como crónicas detalladas de los eventos, entrevistas con los protagonistas, cuadros comparativos y estadísticos, contexto histórico y notas relacionadas.

En cambio, para Jorge Alfonso Flores, ser reportero de radio tiene más facilidad que ser de Internet. “En mi caso, en radio, es mucho más fácil, es inmediato, con un teléfono celular que puedo en cualquier momento hablar a cabina y transmitir la información. En cambio, un reportero de Internet tiene que redactar una nota, hacer un procedimiento en lo que la suben a Internet y tardan poco más”.⁶⁶

Para Raúl Trejo Delarbre, Internet propaga mensajes idénticos a los que emiten los medios tradicionales, pero con la ventaja de difundir lo que habitualmente no tienen cabida en la televisión, la radio o la prensa escrita.

Los medios tradicionales ocupan mucho tiempo en anuncios publicitarios y es por eso que reducen tiempo a los programas. Internet no tiene ese inconveniente y puede publicar cualquier información, el problema es encontrarla.

“Si tengo el televisor encendido al mismo tiempo que desayuno y leo el periódico la atención a lo que allí se dice resultará mucho menor a la que tengo cuando no hago más que contemplar y escuchar los mensajes que surgen de la pantalla”.⁶⁷

Además asegura que Internet es el medio que más capta la atención de las personas. “La televisión reclama la mirada y el oído, el diario requiere que abramos sus páginas manualmente. La televisión exigente con sus audiencias, impone una atracción magnética; la radio envuelve a través del oído y provoca imaginación; la prensa obliga a un esfuerzo de concentración peculiar con la vista y la atención fijas. Todo esto es muy evidente. En la Red se pueden reconocer la atracción visual, de intensidad que llega a ser hipnótica, que tiene la televisión, se tienen texto e imágenes fijas como en la prensa y sonido igual que en la radio.

⁶⁶ Jorge Alfonso Flores. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2004.

⁶⁷ Raúl Trejo Delarbre. “Internet, la gran conversación”. Texto publicado en la página de Internet de Raúl Trejo Delarbre. <http://raultrejo.tripod.com>

“Al igual que en las páginas de un diario con la Red podemos recorrer páginas al deslizar el cursor, podemos cambiar de sitios como cambiamos de canales de televisión, podemos leer una revista digital mientras escuchamos música que bajamos de Internet”.⁶⁸

Ventajas del Periódico

Los periódicos que se publican diariamente alcanzan una audiencia diversa y amplia. La audiencia se concentra en regiones específicas.

La esencia de los diarios es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que reseñan los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente.

Los periódicos han logrado avanzar tecnológicamente para poder ofrecer una reproducción de fotos y colores de mejor calidad. Además, ya pueden brindar una mayor y mejor gama de colores.

Los lectores se involucran activamente en la lectura del periódico. El hecho de que deben sostenerlo y cambiar sus páginas produce una mayor atención en los anuncios.

Desventajas del Periódico

Aunque la tecnología moderna haya mejorado bastante, la reproducción de fotos ha sido considerada por largo tiempo una desventaja en los periódicos. El problema reside en el hecho de que estas publicaciones deben utilizar papel barato para mantener sus costos bajos. El papel de bajo costo no absorbe la tinta tan bien como el papel de mejor calidad, lo que afecta adversamente la claridad de las fotos.

Especialistas consideran que el diario es el mejor medio para llegar a las audiencias locales. El periódico no es el medio más popular para ciertas edades. Este medio ha comenzado a publicar secciones dirigidas a adolescentes y niños, pero su efectividad está aún por verse.

Los periódicos son estáticos y bidimensionales. El advenimiento de los diarios electrónicos podría cambiar esto en el futuro.

Ventajas de las Revistas

Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos. La selección de una audiencia

⁶⁸ *Ibidem.*

específica es mucho más fácil. Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc.

Estas publicaciones tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo.

Desventajas de las Revistas

Su costo es mucho más alto como resultado de la calidad de producción. El cierre de éstas es un mes o dos antes de la fecha de publicación.

Ventajas del Internet

Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia. Por ejemplo, el costo será el mismo no importa cuántas personas visiten su página.

Los mensajes pueden actualizarse fácil y rápidamente. Las notas en Internet pueden ser interactivas. Se puede solicitar una respuesta inmediata del lector, puede contestar encuestas o preguntas instantáneamente.

Las notas importantes corren en cintillos y el Internet está siempre disponible.

La información en Internet puede alcanzar una audiencia global. A parte de las barreras lingüísticas, cualquier persona en cualquier parte del mundo puede obtener información de alguna página específica.

Desventajas de Internet

Aunque su popularidad va en aumento, es difícil constatar los resultados de audiencias través de este medio.

Debido a la gran cantidad de sitios de toda índole que hay en la Red, es complicado encontrar la información que se busca y puede ser falsa.

Ventajas de la Radio

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en el baño, en el auto o en las tiendas.

El mensaje de la radio puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.

La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:

- Geografía—los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
- Hora-- la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche.
- Formato—puede llegarse a diversas audiencias según el formato de la estación o del programa.

Desventajas de la Radio

La radio no contiene imágenes visuales.

Algunas audiencias de radio están fragmentadas, por ejemplo, existen estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años.

No existe una publicación impresa, el mensaje se transmite y luego se pierde.

Ventajas de la Televisión

Televisión abierta es el tipo de transmisión que se recibe gratis. Se relaciona comúnmente con las grandes cadenas. La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.

El mensaje de la TV puede llegar sin que su receptor esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.

Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:

- Geografía. A dónde llega la señal.
- Hora. La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
- Programación. Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos.
- Cadenas. Algunas cadenas, tales como *Nickelodeon* o *ESPN* tienen unas audiencias identificables fácilmente.

Desventajas de la Televisión

Los costos de producción en televisión son muy elevados.

Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio.⁶⁹

En el caso de nuestro país, la televisión es el medio más importante, el que reúne a las masas. La pantalla hipnotiza al espectador mexicano, el cual se informa principalmente por este medio, le sigue la radio y se deja casi a un lado la lectura de diarios y revistas.

Más atrás se queda la consulta de información por Internet, pero como se ha visto es el medio que más rápido está creciendo.

En cuestión de deportes, es innegable que Televisa y TV Azteca se llevan las audiencias y que si la gente está informada es gracias a sus programas deportivos, noticieros y transmisiones. La televisión muestra las imágenes que en el caso de los deportes son imprescindibles, podría ser que la información económica, política o tecnológica no lleven imágenes pero la deportiva no podría funcionar así.

La radio da la posibilidad de recibir la información actual sin dejar de hacer otras actividades y las revistas son mucho más profundas.

Con Internet se da la posibilidad de juntar todos estos elementos en uno solo para hacer un medio mucho más completo, aunque como lo hemos visto todavía pasará mucho tiempo para que esto llegue a ser una realidad cotidiana, eso sin dejar a un lado que sigamos pensando que Internet brinda más y mejores elementos para poder mostrar información.

Por el momento la Red se presenta como un competidor más en el mundo de las empresas informativas y aquí depende del gusto de cada persona para informarse en un medio u otro.

En México existen un sinnúmero de programas y publicaciones deportivas, cada uno tiene los elementos característicos del medio de comunicación en el cual se presente, no pretendemos decir en este trabajo que la nota de un partido de fútbol es mejor obtenerla en televisión, radio o Internet, sino dar los elementos que permitan al espectador darse cuenta cuáles son las ventajas de cada medio.

En nuestro país la información por Internet va creciendo, pero es claro que la preferencia del público está en los medios tradicionales.

Por eso mismo, hemos tomado como ejemplo a la página de Televisa Deportes, ya que consideramos que aprovecha las ventajas que brinda Internet y las cristaliza ofreciendo información completa, tanto escrita, visual y auditiva.

⁶⁹ José Manuel Márquez. Los medios de comunicación. Artículo. www.mediosmasivos.com.es

Además este portal es un ejemplo de que la Red crece y que sus aplicaciones al servicio de la información están siendo volteados a ver por muchas personas, ya sean aficionados al deporte o los mismos reporteros de otros medios.

En el siguiente capítulo los editores de la página Televisa Deportes.com, expondrán las ventajas competitivas que ofrece este sitio frente a otros portales de deportes, además se hará una valoración sobre el futuro de la información deportiva a través de la Red, así como de la historia de EsMas.com, un portal que nació con la esperanza de quedarse en el gusto de los usuarios pero que en el camino se encontró con más problemas que satisfacciones.

Además se compararán a las diferentes páginas de deportes y cuales son más populares entre los usuarios a Internet.

CAPÍTULO 3

3. La Página de Televisa Deportes: ¿qué ofrece al público y al periodista?

El propósito de este trabajo es el de mostrar que Internet es la mejor opción como medio para difundir información deportiva, todo ello reflejado a través de una de las páginas más relevantes en su género, la de Televisa Deportes.com.

Para poder sustentar esta información, la cual sostiene la hipótesis central de este trabajo, se realizaron entrevistas a un grupo de profesionales, de los cuales muchos laboran o laboraron en dicha empresa televisiva, pero también han trabajado en distintos medios, tanto escritos como audiovisuales, por lo que son los más indicados para verter su opinión sobre la importancia, no tanto de Televisa Deportes.com, sino del Internet para la información deportiva y para quienes ésta es la materia prima de su desempeño profesional en los medios.

También se incluyen opiniones de personas que no están tan a favor de los portales deportivos de Internet y para quienes Televisa Deportes.com no cumple satisfactoriamente como uno de los mejores sitios de deportes, esto para dar un contrapeso y hacer este trabajo lo más imparcial posible.

La página de Televisa Deportes es el hilo conductor de esta tesis, por lo cual este portal se tomó como base para poder ejemplificar las características positivas que puede tener un sitio de deportes, sin dejar a un lado que también tiene sus defectos.

No se pretende decir que Televisa Deportes.com es el mejor portal deportivo, simplemente es dar a conocer que es un medio que utiliza las ventajas que da Internet y las pone al servicio de la información.

Y para demostrarlo se comparó con algunas de las páginas de deportes más importantes de México, dando como resultado, que con base en su cantidad y calidad de información, así como en la variedad de deportes que cubre, Televisa Deportes es la mejor opción en México para informarse acerca del ámbito deportivo nacional e internacional.

Como lo hemos visto, con Internet entramos en contacto directo con el resto del mundo. Podemos comunicarnos con otras instituciones y personas que ya forman parte de la Red, intercambiando mensajes electrónicos o documentos e imágenes que se transmiten en cuestión de minutos a los más remotos confines del planeta. Podemos visitar las oficinas virtuales de otras instituciones y consultar su material informativo en línea o hacer búsquedas en sus bibliotecas y directorios.

Para algunas personas, Internet es un medio de comunicación que ofrece la más rica fuente de información gracias a su capacidad de publicar texto, imagen, audio y video sin límite y además es un medio interactivo gracias a sus novedosos servicios, pero hay quienes también opinan que la Red sólo ofrece información carente de veracidad y aunque es instantánea no tiene buen contenido periodístico.

Entre los principales servicios que Internet coloca a nuestra disposición encontramos el correo electrónico, páginas de toda índole y los *chats*, entre otros, pero además, en el caso específico de la página de Televisa Deportes, portal que hemos tomado como ejemplo para analizar las posibilidades de comunicación que brinda la Red, se ofrece una variedad de contenido deportivo.

La historia de la página de Televisa Deportes.com y del Portal al que pertenece, EsMas.com, la veremos en este capítulo, pero cabe mencionar que este proyecto nació con el objetivo de dar a Televisa un sitio de Internet completo en cuanto a información y producción se refiere, sin embargo debido a problemas financieros de la empresa, los objetivos iniciales de este ambicioso proyecto han ido decayendo.

Con una plantilla inicial de más de 300 empleados en las áreas editorial y de producción que se ha visto reducida significativamente en la actualidad, podemos darnos cuenta que las empresas que han apostado invertir capital en Internet todavía no ven ganancias, aunque se trate de grandes empresas de comunicación.

La página de Televisa Deportes desde sus inicios se propuso ser un medio actualizado y completo en el ámbito de la información deportiva y en su mejor época, que comprendió de mayo de 2000 a diciembre de 2001, se puede decir que lo logró, pero a partir de 2002, los reajustes de personal provocados por la poca entrada de recursos al negocio, hicieron que su contenido se viera reducido.

Aun así, sigue compitiendo con los demás sitios de información deportiva en español.

Aunque en la actualidad, la cantidad de la información ya no es la misma que en el periodo antes citado, la calidad y sus objetivos de difundir información de todos los deportes siguen estando entre sus prioridades.

La página de Televisa Deportes, de entrada, ofrece información en español, lo que el aficionado en México quiere saber sobre su deporte favorito, porque se puede acceder a páginas de Argentina o Brasil donde tienen una gran calidad para hacer Internet, pero en cada país la información se enfoca lógicamente a su deporte local.

Televisa Deportes da la posibilidad de estar informado, sobre todo en un país tan futbolero, sobre deportes de poca difusión como el golf, el tenis, el automovilismo. Los aficionados a estas disciplinas pueden acceder a páginas como *CNN.com*, *USAToday.com* o los sitios oficiales de las ligas o torneos, que tienen la información más a la mano, pero para las personas que no leen en inglés, resulta difícil por lo que tienen la posibilidad de recurrir a la página de Televisa Deportes, donde encontrarán la información en español al momento.

Y el que no sólo busca información de deportes extranjeros como fútbol americano, béisbol o hockey, sino también lo nacional, tiene la opción en Televisa Deportes, ya que es una de las páginas con más canales y subcanales enfocados a informar y difundir lo que ocurre en el ámbito nacional.

Cabe volver a mencionar que esto fue al principio, pues existían en la página 10 canales de deportes con sus respectivos subcanales e índices. En los siguientes cuadros podemos darnos cuenta que los espacios para cada deporte se han visto reducidos.



*La ilustración superior es el Home Page de Televisa Deportes.com impreso el 10 de septiembre de 2001. La ilustración inferior es el nuevo Home Page de Televisa Deportes.com, impreso el 6 de diciembre de 2003

Para la realización de este trabajo se entrevistó a los cuatro editores de la página y a 20 reporteros-editores de los diferentes canales y subcanales del sitio, encontrando que cada uno subía a la Red en promedio 10 notas al día, lo que hacía una cantidad de alrededor de 250 notas diarias. Con estos datos, podemos darnos cuenta que la cantidad de información era tan grande que resultaba imposible leer todo lo que se publicaba en el Portal.

“Teníamos a dos o tres personas por cada deporte y más de ocho elementos para fútbol, además de becarios que ayudaban a alimentar de información el Portal. En la página de Televisa Deportes se trabajaban unas 18 horas al día y durante eventos importantes como Juegos Olímpicos incluso se cubrían las 24 horas”, dijo en entrevista Mara Montero, ex editora asociada del portal.¹

“Era imposible que alguien viera toda nuestra información porque cuando las notas iban surgiendo se priorizaban y los usuarios podían ver en la página principal sólo las más importantes. Con esa cantidad de notas diarias, si entrabas a la página en la mañana veías información recién redactada, y si entrabas unas tres horas después todo el sitio tenía información nueva”.²

Todos los editores del sitio de Televisa Deportes señalaron que la información era tanta que los lectores no podían entrar a todas las notas, pero que esa es la exigencia de este nuevo medio. “Internet te da la posibilidad de publicar tanta información que en ocasiones las notas del medio día ya no tienen cabida en la página unas horas después. Ese es el reto y lo apasionante de la Red, hay de todo y el usuario que conoce este medio sabe cómo llegar a lo que le interesa”.³

Esta página ofrecía canales que en otras páginas de Internet, inclusive hechas en México como es el caso de *Reforma.com* o TV Azteca con su sitio de deportes, no eran tomados en cuenta y por consiguiente había información que no tenían los demás portales, como era el caso del tenis, el béisbol de las Grandes Ligas, los toros y el deporte amateur.

En su mejor periodo, Televisa Deportes tuvo la capacidad de publicar información rápidamente y con contenido que no se encontraba en otros sitios. Para Antonio de Valdés, conocido comentarista de la empresa, la información ofrecida por Televisa Deportes.com era muy completa: “En Televisa Deportes en Línea encuentras los resultados de partidos de fútbol unos minutos después de concluido el partido y además ya incluyen crónica, estadísticas y tablas. Mejor aún si se buscan resultados de béisbol o básquetbol que no encontrarías en otra página mexicana”.⁴

¹ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 07 de agosto de 2002.

² *Ibidem.*

³ *Ibidem.*

⁴ Antonio de Valdés. Entrevista realizada por autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

Para Mara Montero, en el 2001 la página mantuvo un nivel informativo superior al de los noticieros deportivos que se transmitían por Televisa, “pero mantener a tantas personas es muy complicado para la empresa, y aunque se buscaba un portal que estuviera al mismo nivel que las mejores páginas del mundo, en México un sitio de Internet todavía no representa un negocio”, aseguró.⁵

El Internet ya es básico para el periodista deportivo no importando el medio al que se dedique, es elemental. En este momento es una fuente de consulta vital. El periódico o el medio que no cuente con Internet estará fuera de competencia, porque aunque se tenga el servicio de agencias, si el reportero conoce bien sus fuentes de consulta, con Internet inclusive puede ir por delante de las agencias de información.

Por su parte, Jorge Alfonso Flores, reportero de radio en Formato 21, es de la opinión que Televisa Deportes ofrece lo mismo que cualquier otra página de deportes, información, fotos, estadísticas. “Las veces que la he visitado no he visto mucha diferencia con otras páginas y aunque no consulto mucho información deportiva se que un ejemplo de buena información es la de Televisión Azteca, particularmente prefiero informarme sobre deportes en TV Azteca, me parece que son más profesionales y sus comentarios están mejor fundamentados que los que hacen los comentaristas de Televisa. En cuanto a la página pienso que ocurre lo mismo, en Televisa se van más por las estadísticas o las imágenes de antes, los reportajes a jugadores y equipos y en TV Azteca todo el deporte se analiza más a fondo, desde casos de jugadores, directivos y técnicos”.⁶

Fernando Gutiérrez Pérez creó que el portal deportivo de Televisa no tiene lo que se esperaba del sitio de la gran televisora. “Ofrece la información deportiva del día, las notas y reportajes que se transmiten por televisión no las encontré, en realidad es lenta y es difícil encontrar lo que uno busca. Las ocasiones en que he querido consultar algún dato que primero observé en la televisión, he ido a la página de Televisa Deportes, pero casi nunca está la misma información de sus programas o noticieros que en la página. En el portal lo que más abunda son notas de agencias noticiosas o videogalerías o fotogalerías de futbolistas o chavas.

Su diseño es novedoso y colorido, encuentras muchas cabezas y fotos, además de publicidad y ventas, ya sea de libros, discos o equipos de cómputo.

Para ver alguna nota tienes que irte metiendo en diferentes subsecciones hasta encontrar el deporte que buscas.

⁵ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 07 de agosto de 2002.

⁶ Jorge Alfonso Flores. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2004.

En realidad siento que le falta mucho a esta página, más si la comparas con los sitios estadounidenses de deportes que consultamos en el periodico para ampliar nuestras notas”.⁷

Mauricio Mejía, editor deportivo de diario Monitor, es de la opinión que Televisa Deportes no está a la altura de un diario deportivo: “Su información es más o menos actualizada, creíble y certera por el respaldo de Televisa pero este portal tiene una navegación difícil y lenta, casi no se encuentran las notas y a veces son muy cortas, les falta profundidad. No tiene notas propias ni columnas que den puntos de vista u opiniones acerca de algún deporte, más bien es una página que contiene notas informativas, por lo cual no está a la altura de un diario deportivo, porque estos tienen editorialistas, reporteros, columnistas, deportistas destacados y mucho más”.⁸

En sus comienzos, Televisa Deportes.com contaba con más de 30 reporteros y editores para la elaboración de 10 subcanales deportivos, los cuales se subdividían en más índices respecto a cada deporte.

Por ejemplo: El fútbol tenía una página (*Home Page*) que mostraba una nota principal y dos secundarias, todas con fotografía, título y balazo, además de otros espacios para reportajes y notas del día. De este mismo *home page* de fútbol, el usuario podía navegar por otros índices de este deporte, como fútbol internacional, con las diferentes ligas europeas, fútbol mexicano, estadísticas, etc.

Así, cada deporte contaba con sus propios subcanales, lo que hacía de esta página una de las más completas en español. El tenis manejaba canales de la Asociación de Tenistas Profesionales (ATP por sus siglas en inglés), la Asociación Femenil de Tenistas (WTA por sus siglas en inglés) y México; en el golf aparecían índices para la Asociación de Golfistas Profesionales (PGA Tour) por sus siglas en inglés, la Asociación Femenil de Golfistas Profesionales (LPGA), el Señor Tour y México; el Automovilismo tenía espacios especiales para la Serie Cart, la Fórmula Uno y lo que pasaba en nuestro país.

En cada canal se podían ver 10 notas actualizadas al momento y en cada subcanal aparecían otras 15 notas publicadas en el transcurso del día.

Para algunos profesionales del medio periodístico, no hace falta que todo este personal estuviera trabajando en la alimentación de la página, pues los usuarios no podían leer lo que se publicaba.

Para Samuel Mendoza Bedolla, profesional de los medios de comunicación, quien ha laborado tanto para Televisa como para TV Azteca, el portal de Televisa se quedó muy por debajo de las expectativas pues nunca pudo tener acceso al sitio:

⁷ Fernando Gutiérrez Pérez. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 14 de octubre de 2004.

⁸ Mauricio Mejía. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 16 de octubre de 2004.

“Debe ser una página completa. Al principio cuando salió esta página quise consultarla pero nunca pude hacerlo, no se podía abrir la información”.⁹

Aun con todos los problemas, en la actualidad Televisa Deportes.com compite con las demás páginas deportivas de México, ya que sigue tomando muy en cuenta que otros sitios no se preocupan por publicar información de deportes de poca demanda.

En Televisa Deportes.com las bases tecnológicas continúan mejorando y la producción visual del sitio y sus servicios son cada vez mejores, porque la tecnología y los programas de cómputo siguen avanzando para darle mejor presentación a las páginas, lo que sí se ha visto menguada es la cantidad de información que antes se producía, como eran notas, reportajes o especiales.

Es importante destacar que el diseño permite un dominio visual de lo que interesa al lector y usuario. Televisa Deportes.com tiene público cautivo, porque la información que ofrece se relaciona con Televisa, y ello para muchas personas es garantía de seriedad, profesionalismo y vigencia.

En un principio los contenidos de la página eran muy completos, bastaba iniciar en deportes y ver segmentos de fútbol americano, béisbol, básquetbol, tenis, automovilismo y los otros deportes que no se encontraban en ningún otro sitio; asimismo se detallaba el fútbol soccer de México, internacional y lo complementaban las estadísticas, y la página oficial del club América.

Para Manuel Aguilar Caloca, actual Editor en Jefe de Televisa Deportes, la página debe ofrecer al mismo tiempo información rápida, sencilla y precisa como puede ser el resultado de una competencia de la cual el usuario quiere enterarse al instante. “Por otra parte, para aquellos que cuentan con el tiempo suficiente para profundizar en la información y el análisis o que realizan alguna información, se debe cumplir al ofrecer estadísticas, antecedentes, entrevistas, opinión de especialistas, reportajes de fondo e imágenes”.

En Internet, la actualización de la noticia, del resultado, del análisis, de la ilustración gráfica, es mucho más absorbente porque la demanda del usuario es inmediata.

Por su parte, Roberto Sosa, quien también fue editor de Televisa Deportes.com y ahora Editor del suplemento deportivo *Estadio*, asegura: “Internet es en este momento un medio muy importante, porque es el arma que tiene la sociedad para mostrar y diversificar por conductos y canales su información. La ventaja enorme del periodismo por Internet es que puede difundirse de inmediato a cualquier parte del mundo, sin la limitación de otros medios como los diarios y revistas.

⁹ Samuel Mendoza Bedolla. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 26 de octubre de 2004.

Ricardo Salazar, ex editor de los canales de fútbol de Televisa Deportes.com y conocido en el ámbito del periodismo deportivo por ser quien tiene más estadísticas del fútbol mexicano asegura: “Todo cuanto integra la página de Televisa Deportes es muy atractivo e interesante, lo conduce a uno, a más y más, en todo momento y realmente es completa, también el profesionista se convierte en lector asiduo y es que nadie escapa a cada detalle que complementa cualquier hecho importante en nuestro entorno, llámese deportes, espectáculos o noticias”.¹⁰

Para Agustín Gelista García, ex redactor deportivo del diario *La Afición*, “es de llamar la atención que siempre cuenta con entrevistas con los deportistas connotados de ámbito nacional en cualquiera de sus actividades, y creo que esto motiva un mayor acercamiento y conocimiento de esas personas, porque casi siempre se les conoce a distancia y a través de los medios como los diarios y la televisión”.¹¹

Para los editores del sitio las notas, crónicas y entrevistas no son iguales en la página de Televisa Deportes que en los diferentes programas de televisión aunque sean de la misma empresa. Internet tiene sus propias características para presentar cualquier tipo de información y eso resulta ser el atractivo de este medio.

“Lo que hace falta es que las empresas inviertan publicidad en los sitios de Internet, sólo así se podrá contar con el personal necesario para nutrir los sitios con información que no se encuentre en otro medio. Esto ocurrirá a medida que en México cada vez más personas cuenten con el servicio de Internet en sus casas u oficinas”.¹²

La página de Televisa Deportes.com no puede pasar desapercibida, porque ocupa un lugar importante respecto de similares como *Yahoo.com*, *T1msn*, *ESPN*, además de competir con TV Azteca, y Canal 40, asimismo las páginas electrónicas de los diarios *Esto*, *Ovaciones*, *La Afición*, además de las secciones deportivas en la Red de *La Jornada*, *El Universal*, *Reforma* y algunas otras más.

Lo significativo es que el ámbito deportivo que maneja Televisa Deportes contiene los atributos para ser una página que destaque y se identifique con las mayorías y las más altas exigencias en cuanto a información se refiere, pues incluye información que no se encuentra en otros medios.

Respecto de las demás páginas señaladas, *Yahoo*, *ESPN*, *TV Azteca* y las demás, Televisa Deportes compite sin problemas en cuanto a calidad y cantidad en información noticiosa. “Trasciende la importancia que le da a cada evento, deportista o sede; actualiza y cumple objetivos de informar, promover y proyectar

¹⁰ Ricardo Salazar. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

¹¹ Agustín Gelista García. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 07 de noviembre de 2002.

¹² Ricardo Salazar. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

todo cuanto al ámbito se refiere”, concluyó Roberto Sosa, comentarista de Televisa.¹³

Los diarios tienen limitantes de espacio y tiempo y no en todos hay información de deportes de poca demanda. En el caso de Televisa Deportes.com, siempre será tomado en cuenta el torneo o evento que no tenga cabida en los programas de televisión o radio o en las secciones deportivas de los diarios.

Asimismo, es de significar que da respuesta a deportes de seria dificultad, como es el golf, atletismo, básquetbol, etc., que imponen a veces cambio de horarios y al ingresar a EsMas.com se puede tener información al respecto.

Cabe destacar que de los entrevistados que han laborado en Televisa Deportes no todos estuvieron a favor de la buena calidad e la página, es el caso de Anselmo Alonso quien opina que la página de la televisora tiene la misma información que cualquier otra de su género.

Para Jorge Pietrasanta, comentarista deportivo de Televisa y Radio Acir, el portal en cuestión: “No ofrece nada, porque su información la suben tarde, la actualizan después de las seis, son muy sintéticos y no dicen el porqué de la información”.¹⁴

En la entrevista que se le realizó para este trabajo, Pietrasanta aseguró que la página de Televisa no tiene ninguna ventaja sobre los medios tradicionales y no compete en nada con las transmisiones que Televisa hace en radio o televisión.

Aquí podemos darnos cuenta que no porque un reportero trabaje en Televisa es partidario de este portal, más bien saben de la calidad de la empresa, la cual todavía no ven reflejada en Internet.

En cambio, para Ricardo Salazar, Televisa Deportes.com ofrece la información del día sin caer en el periodismo amarillista. “Cautiva al público con contenidos exclusivos y de análisis de todos los deportes sin marcar preferencias e interacción entre los propios usuarios”.

Para Pepe Segarra, comentarista de Televisa Deportes, el portal sólo ofrece estadísticas y resultados deportivos, “lo demás se puede encontrar en cualquier portal del mismo género”.

Finalmente, los diarios tienen un atraso muy importante de tiempo para dar la noticia, por ello las fotos es lo que más llama la atención del lector, porque incluso la televisión o la radio, son medios que hacen historia y pasan desapercibidos instantes después, albergar noticias y tener un nivel, permitirá estar vigente en la atención del público en general, aunque aún no todos tengan acceso a Internet

¹³ Roberto Sosa Calderón. Entrevista realizada por el autor de esta tesis a el 10 de octubre de 2002.

¹⁴ Jorge Pietrasanta. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 28 de octubre de 2002.

pero se estima que en el futuro la cibernética dará cabida a miles de aficionados, amas de casa, estudiantes y profesionales de otras áreas.

Aquí están las diversas opiniones de los profesionales de la comunicación, algunos dicen que Televisa Deportes es de las mejores páginas deportivas del país, algunos no le ven diferencias con otros sitios, lo que es cierto es que un portal de este tipo no queda desapercibido entre los comunicólogos, reporteros o aficionados al deporte.

Para este trabajo se tomó como ejemplo este portal por considerarlo uno de los más conocidos y completos de México. Lo importante es que hay opiniones variadas y que esto nos permite hacer presentar la información sin estar del lado de nadie.

3.1 La historia de EsMas.com

Como una de las corporaciones más importantes de medios de comunicación en América Latina, Grupo Televisa buscó complementar sus dominios con un Portal de Internet.

La compañía, ampliamente reconocida por sus canales de televisión, estaciones de radio y su área editorial, además de importantes filiales como televisión satelital y por cable, equipos de fútbol y fundaciones, necesitaba entrar de lleno en el rubro del ciberespacio.

El 16 de febrero de 2000, en las instalaciones de Chapultepec 18, Emilio Azcárraga Jean no dudó en afirmar: "EsMas.com es el proyecto más importante de Televisa por lo que se usarán -dijo el empresario- todos los recursos posibles para dar apoyo a este portal".¹⁵

Televisa incursionó en Internet con una inversión estimada en 80 millones de dólares y una respuesta favorable en la Bolsa Mexicana de Valores, donde aumentaron sensiblemente las acciones del gigante televisivo.

La visión de Televisa no contempló que al siguiente mes de la presentación de EsMas.com, el índice *Nasdaq*, donde cotizan los valores tecnológicos, sufriría una tremenda caída por la sobre valoración de las empresas denominadas *puntocom*.

¹⁵ Ignacio Herrera Cruz. "EsMas.com: El derrumbe de un sueño". *Revista Digital Etcétera*. Marzo 2002. www.etcetera.com.mx

Para engrandecer sus audiencias, Televisa lanzó su proyecto EsMas.com, que pretendía posicionarse en el gusto del público mexicano, norteamericano y de Latinoamérica.

En 1999, toda empresa, sin importar su tamaño, pensaba que no realizar negocios en Internet era una muy mala decisión. Fue en medio de ese panorama que Televisa decidió lanzarse a crear su propio Portal. En ese momento parecía que con la unión de Telmex y Microsoft (de la cual surgió *T1msn.com*), con el arribo a México de los gigantes *Yahoo!* y *America On Line* y con la fuerza que habían adquirido *Starmedia* y *Terra*, el gigante televisivo tenía todo para ganar.

Para mantener el sitio concurrido y con buena capacidad para recibir miles de visitas, EsMas.com necesitaba una gran infraestructura tecnológica, que fuera capaz de soportar el creciente número de usuarios del Portal, ya que desde sus inicios un gran número de personas se registraron en la página y comenzaron a utilizar sus servicios, especialmente el *chat* y el correo electrónico.

Previamente Grupo Televisa contrató a una empresa para dar soporte al Portal, quien a su vez le encargó el trabajo a otra empresa: Veritas Cluster Server.¹⁶

Muchos fueron los problemas que Televisa ha pasado para mantener en línea a EsMas.com. Desde sus inicios, a principios del año 2000, la página tuvo que pasar duras pruebas para llegar a tener la fuerza que posee.

En febrero de 2000 inició el proyecto, el cual pretendió desde un principio convertir a EsMas.com en la red de contenido líder en Internet en América Latina, enfocada primordialmente a la comunidad de habla hispana, que tuvo como objetivo principal brindar la información más completa en 10 canales de contenido entre ellos: noticieros, deportes, negocios, espectáculos, vida, tecnología, cultura, niños, salud entre otros, además de ofrecer los servicios que los usuarios de la Red demandaban, como el correo electrónico, foros de *chat* y compras.

El inicio de EsMas.com fue anunciado en todos los medios de Grupo Televisa con la intensidad que un proyecto tan ambicioso debía tener. La cifra de 80 millones de dólares de inversión parecía exagerada para echar a andar un portal de Internet.

Bajo la dirección de Jorge Álvarez Hoth, quien también levantó Sky y otros negocios de Grupo Televisa, EsMas.com invirtió alrededor de una cuarta parte de sus 80 millones en contratar los servicios de una firma dedicada a estructurar páginas de Internet: US Web.

Eugenio López Negrete, vicepresidente ejecutivo de Desarrollo de Negocios y Planeación Corporativa de EsMas.com, utilizó otra cuarta parte de la inversión para comprar activos fijos y cubrir gastos operativos, mientras que reservó otra

¹⁶ Multi-national website depends on Alexis and a Storage area Network to support growth. Texto publicado en www.adexisstorage.com

parte para anunciar el portal a través de los canales televisivos y las revistas de Televisa.¹⁷

La empresa dedicó esta gran inversión a su Portal y por ende esperaba que fuera un éxito desde el principio, pero la realidad fue muy diferente.

De hecho, Televisa tenía suficiente confianza para rechazar una oferta para un negocio compartido con la principal compañía telefónica del país, Teléfonos de México y Microsoft y decidió lanzarse solo.

Pero después de unos meses quedó en evidencia que EsMas.com no funcionaba como se había pensado, a tal punto que la directiva de Televisa empezó a recortar recursos del proyecto para concentrarse en su negocio principal de televisión abierta, radio y publicaciones. Televisa es sin duda quien marca la pauta en televisión, pero en Internet se aventuró solo y sin experiencia.

También comenzaron a circular rumores de que Televisa demandaría a la empresa que diseñó la página.

Cada año, Televisa produce más de 10 mil horas de programación para sus cuatro redes de televisión nacional, además de publicar 30 revistas y operar una red de emisoras de radio y una empresa de discos. Por si fuera poco, el grupo también domina el mercado televisivo local con 70 por ciento de los *ratings* y alrededor del mismo porcentaje de la inversión publicitaria en televisión.¹⁸

Fue el acceso al contenido, más la posibilidad de realizar promociones compartidas, lo que convenció a la compañía de que no le hacían falta socios en el proyecto. "Nuestro contenido no tiene par en el mundo de habla hispana. Microsoft y Telmex no nos ofrecieron lo suficiente para convencernos de entrar en un acuerdo con ellos", explicó un ejecutivo al momento del lanzamiento.¹⁹

Pero desde sus inicios, la página fue víctima de las críticas que evidenciaban cómo Televisa no sabía aprovechar bien su montaña de contenido. "Era un Portal muy aburrido. Tenía todo lo que debía pero sin innovación alguna", sentenció Lars Schonander, analista de medios de ING Baring.

Televisa aprendió unas cuantas lecciones. Schonander señala la dificultad de aprovechar en la Web el contenido de la televisión. "No se cuadra fácilmente el contenido de banda ancha de la televisión en la Red, con su banda angosta", dijo. Además de la incapacidad de EsMas.com para destacarse entre los demás

¹⁷ Angelina Mejía Guerrero. "Televisa quiere ser líder en Internet. Lanza portal". Artículo La Crónica. 17 febrero 2000.

¹⁸ Televisa en dificultades con esmas.com. Texto publicado en <http://www.producto.com.ve/207/adage/televisa.html>

¹⁹ *Ibidem*.

portales latinoamericanos (que incluyen *UOL*, *Terra*, *Todito*, *To2*, *loquesea*, *Aló* y *Starmedia*).

América Latina es un mercado duro para quien quiera lanzar un negocio en la *web*, y los ejecutivos de Televisa sin duda tenían expectativas demasiado altas. Las estadísticas demuestran que quien puede obtener una computadora representa menos de 10 por ciento de la población.

En adición, los analistas informaron que hasta en los mercados más progresistas, pocos portales iban bien. "Hay un solo portal que gana dinero: *Yahoo*", afirmó Sconander.

En México, aunque todos los portales ven a los estadounidenses de habla hispana como posibles clientes, la situación no cambia. *TMS1*, el Portal que Telmex y Microsoft crearon, "es de muy bajo perfil. No tiene publicidad. Eso significa que están contentos con tener pocos suscriptores, o que existen problemas entre los socios".²⁰

En el lapso de un año US Web fue absorbido por la corporación March-FIRST con sede en Chicago.

March-FIRST fue contratada para diseñar y poner en marcha el sitio EsMas.com, pieza clave en la estrategia de Internet de Televisa y para su valuación de mercado. El sitio fue lanzado formalmente en mayo de 2001.

La página tenía muchos problemas técnicos y su contenido no podía mostrarse a los usuarios de la Red, por lo que semanas después del lanzamiento, el director financiero de Televisa, Alfonso de Angoitia, dijo al diario *Reforma*, que Televisa estudiaba una demanda contra March-FIRST por incumplimiento del contrato.

Por su parte, el proveedor de servicios de Internet March-FIRST Inc., quien inició el proyecto de EsMas.com, explicó en entrevista a la agencia informativa Reuters, que cumplió con el proyecto de Grupo Televisa, tras las versiones de que la televisora estudiaba demandar a la firma estadounidense.²¹

Era sabido que Televisa estaba inconforme con el trabajo que hizo March-FIRST en el sitio. Un ejecutivo de esta firma defendió el trabajo de la compañía y dijo que no habría discusiones judiciales entre las dos empresas.

"El equipo de March-FIRST era de 150 personas que se dedicaba a este importante proyecto y se cumplió la promesa de entregar un portal de información

²⁰ Ignacio Herrera Cruz. "EsMas.com: el derrumbe de un sueño". Artículo publicado en la revista digital *Etcétera*. <http://www.etcetera.com.mx/pag48ne17.asp>

²¹ Fiona Ortiz. Agencia Reuters. 28 de agosto de 2000. http://www.laempresa.net/noticias/2000/0008/20000827_07.htm

a Televisa", dijo el presidente de March-FIRST, Robert Bernard, en un comunicado.²²

Y es que bastaba visitar la página para darse cuenta que el poderío de la televisora más grande de Latinoamérica no se reflejaba en Internet.

US Web, firma encargada de diseñar e implementar la página de Televisa tenía entre sus clientes a Apple, Warner Brothers, Harley Davidson y FAO Schwartz, por lo que los ejecutivos de la empresa confiaron en que recibirían un buen producto. "El diseño del portal que construyó no quedó 100% como nosotros lo deseábamos", aseguró Eugenio López Negrete. "Confiamos demasiado en ellos, pensando en que sabían más de la industria que nosotros; tenían una gran pericia en comercio electrónico pero no en sitios basados en contenido".²³

Un diseño demasiado avanzado a costa de la navegabilidad (no poder abrir rápidamente una página o tener problemas para ver textos e imágenes), funciones limitadas y menos profundidad de contenidos de lo que se requería, fueron algunas de las quejas del ejecutivo. En los *chats*, por ejemplo, no había definición correcta de los *rooms* (lugares para charlar en línea), no era posible usar apodosos (*nicks*) y no había filtros de lenguaje para omitir palabras obscenas en las áreas de acceso familiar.

Estaba claro que había graves problemas con el servidor de Veritas, por lo que era necesario implementar más *hardware* y *software* para solucionar los problemas. "Nosotros iniciamos tratando de sacar al aire el Portal en abril de 2000, pero el supuesto servidor perteneciente a una empresa según experimentada nos dio muchos problemas", dijo Ramón Mendoza, ingeniero encargado de echar a andar el sitio EsMas.com.²⁴

"Para salir con un buen producto y satisfacer nuestras necesidades, además de tener la posibilidad de crecer junto con el Portal, tuvimos que reconfigurar toda nuestra infraestructura. La compañía Alexis vino a darnos lo necesario para mejorar nuestro sitio y arreglar nuestras fallas, ya que entrenó a nuestro personal y nos dio la información necesaria para el mantenimiento del sitio".²⁵

Pero para poder soportar la demanda de los usuarios, porque el sitio no era todavía lo que se esperaba, hacían falta muchos cambios.

²² Ignacio Herrera Cruz. "EsMas.com: el derrumbe de un sueño". *Art. Cit.*

²³ Angelina Mejía Guerrero. "Televisa quiere ser líder en Internet de habla hispana, lanza portal". *Art. Cit.*

²⁴ Multi-national website depends on Alexis and a Storage area Network to support growth.
www.adexisstorage.com

²⁵ *idem.*

Con esta infraestructura, el sitio funcionaba y se cargaba desde Mier y Pesado 210, en la colonia Del Valle, pero el servidor principal estaba en San José, California, por lo que la actualización de la página era muy lenta.

Con el creciente mercado de Internet y la gran cantidad de datos e información que EsMas.com pretendía subir al sitio, era necesaria la implementación de una tecnología diferente que cumpliera con las necesidades presentes y futuras.

Lo que EsMas.com necesitaba era tener un Portal competitivo, que tuviera la información actualizada al instante y que soportara grandes tráfico de usuarios.

La frustración de todo el equipo técnico y editorial de EsMas.com aumentaba, pues se trabajaba arduamente para tener lista la información, los videos, las fotos al momento mismo de los hechos y no se podía reflejar esto en las pantallas de los usuarios por estos problemas técnicos.

La información se actualizaba internamente, pero se tenían que esperar lapsos de 30 minutos a una hora para que el receptor final tuviera la posibilidad de ver en su pantalla la información, por lo que las aspiraciones de ser la página más rápida en contenido se esfumaban, pues otros portales, con menos tecnología eran más prácticos y rápidos.

A menos de un año de su lanzamiento, EsMas.com estaba en serias dificultades, perdió a su presidente ejecutivo, Jorge Álvarez Hoth y reemplazó a la creadora original del sitio- la empresa estadounidense US Web- por la firma mexicana Danilo Black. Dicha empresa está conformada por Danilo Black Asociados y la norteamericana Roger Black Consulting. Se trata de una casa de consultoría especializada en asesorar a empresas de la industria editorial en el diseño de publicaciones, o bien, en el rediseño de títulos existentes cuyos esquemas requieran de algún cambio.²⁶

Danilo Black ha realizado proyectos para empresas como: Microsoft, PC Magazine, la revista *Expansión*, el periódico *Reforma*, Aeroméxico y EsMas.com.

Danilo Black- empresa con sede en Monterrey- misma que realizó el diseño original del diario *Reforma*, modificó el portal EsMas.com el 15 de septiembre y nuevamente el 1 de diciembre de 2000.

Los problemas comenzaron porque el personal de US Web no comprendió el tipo de Portal que debían crear y administrar. El área editorial de EsMas.com se quejó porque no había un vínculo entre ellos y los diseñadores del sitio, y había que llamar todos los días a California para corregir cualquier problema.

²⁶ Referencia en Internet en [Adcebra](http://www.adcebra.com//entrevistas/eduardo2.html). <http://www.adcebra.com//entrevistas/eduardo2.html>

Hubo muchas complicaciones técnicas para subir la información. La tecnología CMS que US Web empleó debía garantizar conexiones rápidas y no ser un sistema tan complicado.

Poco antes de abandonar Televisa, Álvarez Hoth platicó con la revista *Latin Trade* sobre los problemas que había encontrado durante los lanzamientos de Sky y EsMas.com. “Desorden y caos. Falta de procedimientos. Falta de políticas. Estás comenzando todo desde cero. A veces, se escoge a la persona equivocada. Eso cuesta mucho, en otras ocasiones uno elige la tecnología equivocada, pero es inherente al hacer negocios. Los negocios son cosa arriesgada. Lo importante es que uno aprende”.²⁷

Tras la salida de Álvarez Hoth, se eliminó el puesto de presidente ejecutivo de EsMas.com. En su lugar llegó Ramón Alberto Garza, ex vicepresidente ejecutivo de Editorial Televisa.

Emilio Azcárraga Jean, presidente del Grupo, presentó a Ramón Alberto Garza, quien era conocido por dirigir un medio impreso y no tenía experiencia en la Red; el momento económico no era el más propicio para una empresa de este tipo.

Garza decidió llevarse a un equipo de trabajo etiquetado como "los regios" –Martín Pérez Cerda, Martín Holguín y Mariana Campero, esto agravó aún más el distanciamiento con sus antiguos patrones y generó inquietud en los periodistas capitalinos, que se sintieron desplazados en su terreno.

Poco a poco se fue creando el equipo humano que daría forma a EsMas.com; se corrió la voz de que había una nueva fuente de trabajo y la sociedad naciente se dio el lujo de reclutar a quien quiso.

Sin embargo, la falta de planeación fue retrasando la salida al aire, primero a abril y luego a mayo. Cuando apareció el Portal, mucha gente resultó desilusionada; Televisa parecía haber perdido el impulso en Internet por las propias circunstancias del portal y por el entorno económico.

No se sabía cómo obtener dinero para justificar la inversión. Con los recursos humanos y materiales hubiera sido más fácil editar un periódico de excelente calidad y no desperdiciar a los fotógrafos enviándolos a cubrir un acto para que apareciera sólo una mala foto en una nota. No había gráficas, ni interactividad ni infogramas, EsMas.com estaba sin rumbo.

En agosto de 2000 la empresa reconocía la crisis que se volvería permanente, la agencia Reuters difundió un cable el domingo 13 donde una fuente anónima señalaba "va a haber recortes de personal". Se atribuía a sobrecontratación. En el mismo despacho un analista financiero afirmaba: "Siempre que se escucha de

²⁷ Ignacio Herrera Cruz. “EsMas.com: el derrumbe de un sueño”. *Art. Cit.*

recortes de mercadotecnia o de recortes de personal... lo interpreto como el primer indicio de que el plan de negocios se está disolviendo".

El 4 de diciembre; un texto de la agencia de noticias Notimex, hacía un recuento del caso EsMas.com. Recordaba que en agosto sonó la alarma, que los problemas habían ocasionado el cese de Álvarez Hoth. Lo cual generó que el 15 de septiembre se hiciera público un nuevo diseño de la página.

Para diciembre de 2000, el sitio empezaba a parecerse al portal que se habían imaginado los ejecutivos de la empresa. Con páginas más gráficas y fotos, notas balazos, pies, menús, barras navegadoras y nuevos colores. EsMas.com comenzaba una nueva etapa.

Aunque los problemas técnicos y de contenido empezaban a desaparecer, ahora los problemas internos por recortes de personal no dejaban tranquilo el portal.

El 3 de abril de 2001, en una columna de *El Financiero* se publicó: "En donde sigue el ajuste de gastos en serio es en el portal de Televisa... El viernes pasado se dio un recorte de 20% en varios departamentos, pero donde más se sintió fue en la parte dedicada a la información... Los analistas de las empresas *punto-com* pronostican que ese portal en unos meses dejará por completo la parte informativa para concentrarlo en únicamente espectáculos y deportes, que por años ha sido el material fuerte de Televisa".²⁸

El 17 de abril de 2001, en su columna de *El Heraldo*, Víctor Sánchez Baños decía que los problemas de EsMas.com eran reflejo de contratiempos financieros por los que atravesaba Televisa, lo cual se reflejaba en la disminución del portal a "niveles de movimiento elemental".

El 25 de abril del mismo año, Televisa confirmaba su crisis financiera en un boletín, por el momento se salvaba EsMas.com, pero no así ECO, su sistema pionero de noticias vía satélite que el día 30 de abril terminó sus transmisiones.

En conclusión se leía: "EsMas.com abandonó sus ambiciosos planes originales de ser el monstruo de Internet en Latinoamérica y redujo su planta laboral de 370 personas a 210, desprendiéndose además de sus planes de crear contenido noticioso".²⁹

EsMas.com anunciaba el 10 de julio que había adquirido la filial mexicana de la compañía brasileña Submarino.com, culminando una relación de negocios que comenzó en diciembre del año anterior. Sin embargo, en *El Financiero*, Rogelio Varela recordaba que "Submarino estaba de capa caída con varios recortes de personal".

²⁸ Ignacio Herrera Cruz. "EsMas.com: el derrumbe de un sueño". Art. Cit.

²⁹ *Ibidem*.

El 29 de septiembre de 2001, en la *Revistapoder.com*, Alejandro Ángeles informaba que "de la inversión de 75 millones de dólares del año pasado (...) el portal recuperó apenas 3.5 millones de dólares en ventas de publicidad".

Los cabezas de los canales-secciones tenían intereses aparte de EsMas.com, con sus columnas, publicaciones propias o contactos en Televisa. La gente aguantaba por los salarios relativamente más altos que en otros medios de comunicación, a pesar de la siempre inminente amenaza de recortes.

Los reporteros de negocios y de tecnología eran quienes, obviamente, se daban cuenta que detrás de EsMas.com no había ninguna estrategia de negocios sólida. En lugar de comenzar con un pequeño equipo muy motivado e ir creciendo, se contrató a demasiada gente; la famosa "convergencia" era un mito: EsMas.com no se integraba al conjunto de Televisa.

Con el cambio de la página en septiembre se notaba algo más profesional. Era notoria la mejoría en el diseño, pero para entonces, la empresa ya estaba en declive.

Cuando a comienzos de 2001 la información era muy aceptable, el diseño gráfico generoso y la oferta interactiva interesante, la realidad operativa dictaba recortar personal. Quienes se quedaban debían hacer más con menos y comenzó una lenta agonía.

La integración entre los mandos y la parte editorial era casi inexistente y a la gente poco le importaba el juego de sillas. El entonces director general de EsMas.com, Salvi Folch Viadero salía de la empresa y quedaba López Negrete y éste a su vez desaparecía.

Para Fernando Mejía Banquera, las crisis económicas o políticas en Televisa se han vuelto recurrentes, fenómenos cíclicos que cada dos o tres años derivan en recortes presupuestales y de personal, en "rediseño" de la programación y en "reestructuras" financieras. Pérdidas o disminución de ganancias, baja de sus acciones en la bolsa de valores, salida de ejecutivos e ingreso de otros, abatimiento de *ratings*, son algunos de las manifestaciones del síndrome que presenta la televisora con una frecuencia cada vez mayor.³⁰

El caso de EsMas.com llama la atención porque con todo y el respaldo que tiene del corporativo de televisión más importante de México, no ha logrado ser rentable.

Su estrategia, explicó en su momento Salvi Folch, se basó en un principio en la venta de publicidad, pero con el tiempo ha utilizado la venta de productos y el comercio electrónico como vías para monetizar su operación.³¹

³⁰ *Ibidem*.

³¹ Yain Cacho López. "Huracán virtual arrasa con las empresas punto-com". El Financiero. 09-julio-2001.

"Televisa quiere colocarse entre los líderes de Internet en México a través del contenido, y EsMas.com es el facilitador para que Televisa logre esa posición", manifestó.

"La venta de productos relacionados con las industrias disquera, editorial y de la televisión", aseguró Folch, "será una buena fuente de ingresos para este Portal, por lo que actualmente, EsMas.com trabaja para desarrollar dichas oportunidades de negocio en Internet".³²

Este nuevo medio también permite ofrecer publicidad interactiva y hacer campañas de publicidad en las que el anunciante esté presente tanto en Internet como en los otros medios del grupo.

Este Portal tiene más de 160 mil visitantes únicos diarios, registra más de 20 millones de minutos de *chats* al mes y, de acuerdo con Alexa Research, es el cuarto sitio en términos de tráfico en México detrás de *Yahoo*, *Hotmail* y *Star Media*, indicó el directivo.

EsMas.com, por ejemplo, intentaba generar una mayor identificación con su marca mediante diversas acciones, como una exposición temporal en El Papalote, Museo del Niño; la firma de un convenio para proveer más de 50 mil cuentas de correo electrónico a los estudiantes del Conalep; una intensa campaña de publicidad para los hispanos que viven en Estados Unidos, y la realización de más de 270 *chats* con "artistas" de Televisa, en los que han participado más de 150 mil personas.

Pese a todos estos problemas la Página de Televisa Deportes sigue siendo una de las más completas en cuanto a información se refiere.

Definitivamente el Grupo Televisa, la mayor cadena de medios en el mundo de habla hispana, quiere participar en el mercado de Internet con toda la fuerza que le dan sus propiedades y ventas, y por eso EsMas.com se ha convertido en un negocio estratégico para la empresa, por lo que aunque cada vez sea menos el personal que labora en el Portal, es muy difícil que éste desaparezca.

"Hoy en día, a finales de 2003, EsMas.com ha reducido considerablemente su plantilla, de ser 400 empleados en sus inicios, ya no pasan de 100 personas las que laboran el Portal".³³

Se han reducido espacios para notas en todos sus canales, y la información especial y exclusiva del sitio ya casi no existe.

³² *Ibidem*

³³ Herrera Cruz, Ignacio. "Esmas.com: el derrumbe de un sueño". Texto publicado en la revista Etcétera. Marzo 2002. <http://www.etcetera.com.mx/pag48ne17.asp>

Para Alejandro Ángeles de la *Revista Poder*, con EsMas.com se quiso hacer un negocio independiente de Televisa, con equipos editoriales propios para cada canal, los cuales cubrían los mismos eventos a los que asistían también los reporteros de Televisa y todo esto con capital de la misma empresa, de ahí que vinieran los recortes, pues no se puede tener a tres reporteros de la misma casa en un lugar para mandar la información a los diferentes medios hermanos.

Cuando se creó la página de EsMas.com debía tener también una sección deportiva, por lo que ejecutivos de Televisa seleccionaron a Iván Aranda como cabeza para echar a andar el proyecto de esta página de deportes.

Aranda, quien desempeñaba funciones administrativas en las oficinas del área en Televisa Chapultepec, se vio en la tarea de seleccionar al grupo de profesionales que daría vida a este portal.

El ejecutivo confió en la experiencia de periodistas con muchos años dentro de la empresa, tal fue el caso de Roberto Sosa Calderón, conocido por sus conocimientos en boxeo, béisbol, y fútbol americano, Mara Montero, periodista especializada en deporte amateur, Ricardo Salazar, el hombre estadística en el fútbol mexicano y Manuel Aguilar Caloca, pieza clave en la redacción e investigación de programas de Televisa Deportes.

Estos especialistas tuvieron a su vez la tarea de formar equipos para poder llevar a cabo la realización del contenido y la producción de las diferentes secciones, en las cuales se cubrían todos los deportes de México y el mundo.

Así, se formó un grupo de 30 personas dedicadas a recabar información para el sitio.

3.2 Televisa Deportes.com contra los portales de deportes en México

En el capítulo anterior se trató de presentar las ventajas y desventajas que Internet tiene frente a los medios de comunicación, resaltando que hay quien está a favor y en contra de que se planteé que la Red es el medio más completo.

Como ya se dijo, el hilo conductor de este trabajo es el portal de Televisa Deportes, que se ha tomado como ejemplo para ejemplificar que la Red es un medio que brinda nuevas y mejores herramientas de comunicación. Pero lo tomamos sólo como un ejemplo, no quiere decir que demos por hecho que es el mejor sitio de deportes, sino que con su trayectoria y respaldo, además de su capacidad para publicar información, podemos decir que es una página digna de ser analizada y comparada con otras de su mismo género.

Por esto, en este índice se hará un comparativo de las principales páginas dedicadas a publicar información deportiva, tomando en cuenta la cantidad de información que suben a la Red, la calidad de sus contenidos y el respaldo de las empresas que están detrás.

En México, las empresas de medios de comunicación siempre han visto al deporte como un gran negocio y por esto han invertido en crear espacios donde se pueda publicar solamente información deportiva.

Como ya se dijo, en México existen diarios meramente deportivos, así como programas de televisión y radio creados específicamente para hablar de estos temas. Los portales y el Internet no son la excepción, pues en este nuevo medio existen un sin número de páginas que tratan información relacionada al deporte profesional.

Todos los diarios en línea tienen una sección dedicada al deporte, además existen páginas oficiales de equipos de fútbol por citar un ejemplo, donde se publica la información oficial del club, así como datos históricos, perfiles de jugadores, etc.

Pero los casos más significativos de deportes en México los dan algunos portales que nacen y se hacen solamente para el deporte.

El caso del Portal *Sportsya.com*, que desapareció durante unos años, pero que recientemente volvió a salir en línea, que era una página internacional y que tenía sala de redacción en Argentina, Miami y México, es uno de los más importantes.

Esta empresa inició en 1998 con un gran impulso en los demás medios, anunciándose en radio y prensa. Durante un tiempo fue un portal muy visitado y conocido entre los aficionados al deporte, principalmente porque tenía presencia en todos los estadios de fútbol y en los eventos deportivos que se realizaban en el país.

Este Portal manejaba todo tipo de información deportiva y tenía entre sus filas a deportistas reconocidos que daban sus opiniones por medio de columnas. Además contaba con una gran infraestructura tecnológica y humana, lo que le facilitaba el trabajo.

La página cada vez iba teniendo más adeptos en nuestro país, pero desgraciadamente, en ese momento, dada la situación económica mundial, un portal de esta magnitud y características era poco probable que se mantuviera.

Aunque Internet cada día tiene más usuarios, las empresas no están comprando la publicidad necesaria en estos medios por lo que no pueden subsistir por mucho tiempo.

Otro caso es el de la página de deportes de Televisión Azteca, la cual se alimenta de la información recabada por sus propios reporteros y comentaristas, además de los diarios y agencias noticiosas. *AztecaDeportes.com*, cuenta con servicios como salas de opinión, correos electrónicos con sus periodistas y *chats*.

En TV Azteca también se publica información relacionada con todas las actividades deportivas en el mundo, con la colaboración de deportistas y personas especializadas en cada disciplina.

Es de destacar que la mayoría de los diarios en México cuentan con su sitio en Internet, y que de todos estos no hay ninguno que no ponga en un lugar especial al deporte. Como ejemplo está *Reforma* y *El Universal* entre los más importantes y los diarios meramente deportivos como *Esto* y *Ovaciones*.

Estos portales pueden sobrevivir gracias a que las empresas que los crearon tienen la posibilidad de mantener su presencia en la Red. Aunque las páginas en este momento no pueden mantenerse por sí solas, es obligado para las grandes cadenas de medios, tener un sitio en Internet, más si trata de deportes, pues son las más demandadas por el público.

A diferencia de los otros medios, los portales en Internet no sólo toman en cuenta a los deportes más populares entre la población, sino que también dan espacio a otros deportes menos conocidos, pero que también tienen adeptos.

El caso que tratamos en esta investigación es el del portal deportivo de Televisa, el cual nace en 1998, cuando se crea el concepto de Televisa Deportes. Esta página al principio era abastecida con información de cables y algunas fotografías. Tiempo después fue modificando su presentación y sumando personal a su elaboración y mantenimiento.

No es sino hasta el 2000, cuando nace el portal EsMas.com y éste se vincula con la página de Televisa Deportes, añadiéndole presencia y un gran número de colaboradores entre los cuales destacaban importantes periodistas de la televisora.

Para este trabajo se buscó información sobre las audiencias que cada página tenía diariamente, pero fue imposible obtener esos datos que servirían para saber cuáles son las páginas más populares.

Se enviaron e-mails y se visitaron las redacciones de algunas de las páginas más importantes de deportes pero no se pudo acceder a esa información.

Ninguna de las páginas que a continuación se describen aportó cifras de cuántos usuarios accesan a sus *links*, por lo cual se procedió a realizar una encuesta para recabar una serie de datos útiles que apoyarían el estudio. Esta encuesta se llevó a cabo en la *Electronic Game Show 2004* realizada en el World Trade Center de la Ciudad de México del 22 al 24 de octubre de 2004.

Esta exposición de videojuegos reunió a más de 85 mil jóvenes. Se decidió hacer esta encuesta en este evento, porque al visitarlo en su mayoría jóvenes con acceso a nuevas tecnologías, sería más sencillo hablar con ellos sobre páginas deportivas de Internet.

Población y Muestra.

Población: Jóvenes que cursan el nivel bachillerato

Muestra: Se seleccionó a 100 jóvenes presentes en la *Electronic Game Show*

Presentación y Análisis de Resultados.

La encuesta giró en torno a cinco preguntas básicas:

1.- ¿Tienes acceso a Internet? Si - No

2.- ¿Te gustan los deportes? Si - No

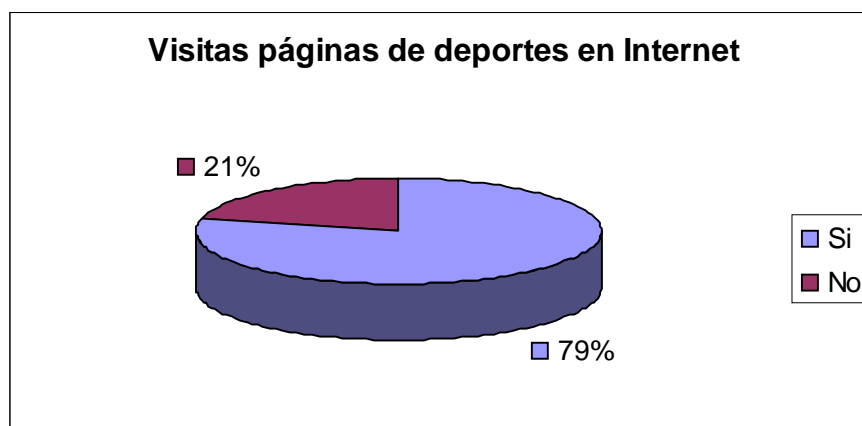
3.- ¿Visitas páginas de deportes en Internet? Si – No

4.- ¿Cuál es la página que más te gusta? Televisa – TV Azteca – ESPN – Sports Ya- Reforma - Ovaciones – Otras

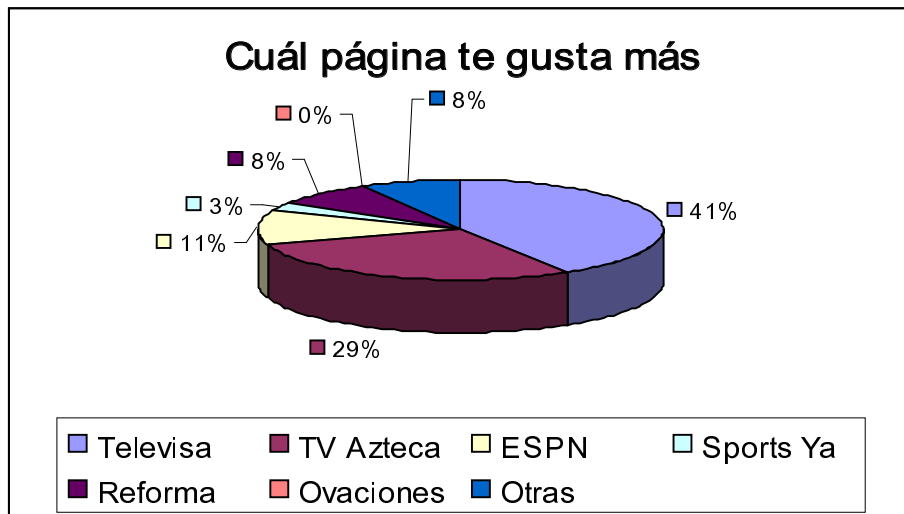
5.- ¿De qué deportes te interesa estar informado? Futbol – Americano- Autos- Béisbol- Tenis- Golf- Básquetbol - Otros

Resultados

El resultado de esta encuesta fue que el 100 por ciento de los entrevistados ha tenido acceso a Internet y también le gustan los deportes.



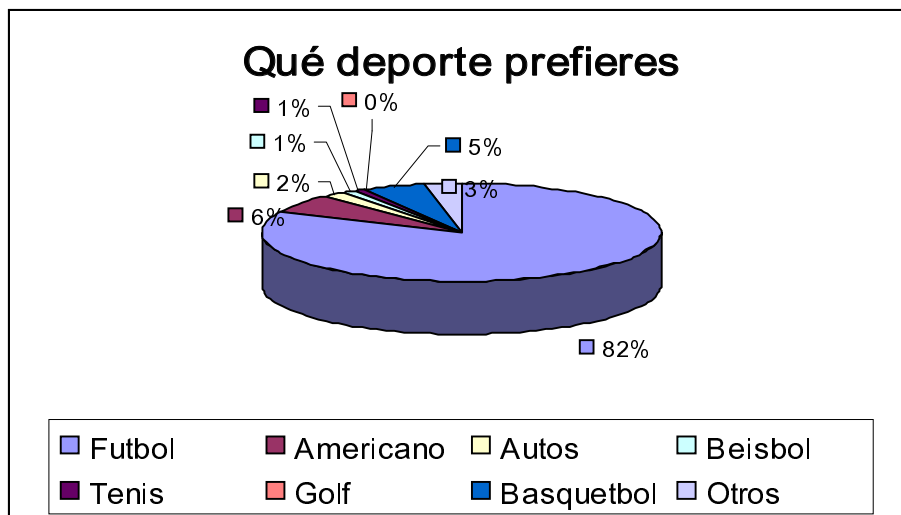
De los 100 encuestados la mayoría (79 por ciento) acostumbra visitar frecuentemente páginas de Internet. Lo cual demuestra que la mayoría de los jóvenes tienen acceso a la Red, ya sea en su casa, escuela, o en un café Internet.



En esta grafica podemos darnos cuenta que la página con más adeptos es Televisa, como se dijo anteriormente, es porque tiene más difusión que las demás, principalmente porque en las transmisiones de eventos y programas deportivos se le invita al público a acceder a la página.

En segundo lugar está TV Azteca, página también respaldada por una televisora, por lo cual también tiene muchos usuarios.

Con menores porcentajes quedaron ESPN, Reforma y Otras.



En los deportes más visitados no hubo sorpresas y se impuso la lógica, quedando en primer lugar el fútbol con un 82 por ciento, seguido muy por debajo por el americano y básquetbol con 6 y 5 por ciento, respectivamente. El golf no tuvo un solo punto porcentual y el tenis y béisbol con un punto.

En esta gráfica podemos ver el porque los tiempos de televisión y radio se inclinan tanto hacia el fútbol y dejan muy lejos a los otros deportes, por lo cual golf, tenis, autos y otras disciplinas no tienen espacios y por ende tampoco mucha afición en nuestro país.

Lo que se puede destacar de esta encuesta es que los jóvenes tienen muy posicionada la marca Televisa Deportes, ya que fue la página con más seguidores. Pese a que el Portal ha cambiado y tiene menos cantidad de información, los aficionados al deporte que tienen acceso a Internet la prefieren.

Para el periodista Antonio de Valdés, los portales de deportes pueden definirse de muchas formas, pero desde el punto de vista práctico, son una herramienta para darle cauce a la información deportiva y tenerla al alcance y gracias a Internet, la información deportiva se enriquece cada día más, pues no sólo se queda en notas, sino que en la Red se publican muchos reportajes, estadísticas, etc.

Este afamado periodista asegura que debido a la rapidez con que se puede difundir la información en Internet, los portales de deportes son para él la primera fuente para consultar algún dato, información e imagen.³⁴

Los portales internacionales, específicamente los estadounidenses son los más completos y son la guía para las webs mexicanas. En sitios deportivos como *ESPN*, *CBS Sports*, *Fox Sports*, por citar sólo algunos, hay información de cualquier deporte que se practique en el mundo y además detallada y al instante. Son un ejemplo de cómo se debe hacer periodismo deportivo por Internet.

La página de Televisa Deportes pretende seguir por ese camino, al publicar información de todos los deportes en tiempo real, así como de incluir espacios para la reflexión de los protagonistas del deporte. Además incluye *chats* con deportistas y la ventaja de que los usuarios puedan entrar en contacto con sus "ídolos" a través del correo electrónico.

Para Antonio de Valdés, quien tiene más de 20 años de trayectoria periodística en Televisa, el éxito de los portales de deportes mucho dependerá de qué tan al alcance de las masas esté el uso del Internet en países como el nuestro o más pobres. "Podría ser benéfico difundir información deportiva a través de Internet en lugares donde las señales de TV, Radio y la distribución de impresos no puede llegar y si eso se logra, entonces los portales y el Internet en sí mismo, pueden jugar un papel importante en la sociedad".

³⁴ Antonio de Valdés. Entrevista realizada por al autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

Jorge Pietrasanta, otro periodista deportivo de Televisa, opina que en los portales de deportes se puede encontrar de todo, pero que ha quedado comprobado que sin una empresa de medios detrás, estos sitios no tardarán mucho tiempo en desaparecer. Para este reportero, Internet sigue siendo un medio con muchas esperanzas, porque se conjuga el periodismo escrito y electrónico.³⁵

Por su parte “Pepe” Segarra, periodista de gran trayectoria en Televisa Deportes, indica que los portales en México entraron muy fuerte y poco a poco se fueron debilitando al no tener patrocinadores y costear los sueldos de muchas personas involucradas en la realización de las páginas.³⁶

Aunque existen miles de visitas a los portales de deportes, una *web* que quiera mantenerse en el gusto de la gente tendrá que ofrecer información más completa que cualquier otro medio. Sin el respaldo de un medio tradicional como los diarios o la televisión, los portales de deportes difícilmente podrán subsistir solos, por eso los únicos que sobreviven y que son populares son los de las empresas televisivas.

Como ya se mencionó, en la actualidad la página deportiva de Televisa no tiene la misma cantidad de información que hace unos años, esto principalmente debido a problemas ocasionados con los recortes de personal y problemas económicos de la empresa.

Aun así, la página compite en calidad y contenido con los principales sitios de deportes en México.

Comparando directamente a Televisa Deportes.com con los sitios más destacados del país, se puede decir que no hay grandes diferencias y que en muchos casos supera lo que ofrecen los demás.

“Televisa Deportes se ha preocupado por tener actualizadas sus páginas al momento en que ocurre algún evento deportivo, ya sea con la información de un partido de fútbol nacional o con partidos de béisbol de las Grandes Ligas”, comentó Manuel Aguilar Caloca, actual editor en jefe de la página.³⁷

Si vemos los canales actuales de deportes de este portal, podemos darnos cuenta que han recortado los índices de algunos deportes, como tenis, boxeo, automovilismo y golf, los cuales han incluido en el índice “otros deportes”.

Si bien es cierto que aunque estos deportes ya no tengan un canal de noticias propio como anteriormente, se sigue publicando información sobre estos, aunque no en la misma cantidad y dejando a un lado los reportajes y entrevistas que en el 2000-2001 se “subían” a la Red.

³⁵ Jorge Pietrasanta. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 28 de octubre de 2002.

³⁶ “Pepe” Segarra. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 24 de octubre de 2002.

³⁷ Manuel Aguilar Caloca. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.



*Imagen impresa el 6 de diciembre de 2003.

En el caso de la página de *TV Azteca*, es un sitio en el que se mantienen subcanales de automovilismo, tenis, boxeo y toros, aunque su información es austera, no todas las notas tienen fotos y, aunque tienen índices, están alimentados con pocas notas. Además es de resaltar que las columnas que aparecen en este portal son de lo más destacado, pues son escritas por sus conocidos especialistas.

El sitio del periódico *Reforma* es también uno de los más completos y actualizados porque toda la información que recaban sus reporteros, se “sube” al sitio al momento en que las notas se producen en la redacción o el lugar de los hechos.

Desgraciadamente, hoy en día el Portal de *Reforma* sólo puede ser consultado por los suscriptores del periódico y los usuarios de Internet se tienen que conformar con sólo ver la página principal y no poder acceder a ninguna nota.



*Imagen impresa el 6 de diciembre de 2003.

Por su parte, el portal del diario deportivo *Ovaciones* toma en cuenta a todos los deportes con un índice individual, pero la información es atrasada, sólo publican las mismas notas que salen en el periódico impreso y lo hacen hasta el momento del cierre de edición, no aprovechan la oportunidad de que en Internet se puede “subir” información a cualquier instante y la cantidad de notas que se requieran.

12 y 13 de diciembre
¡Lo hacemos todos!
www.teleton.org.mx

Mario Vázquez Raña
Presidente y Director General de OEM

Carlos Trápaga Barrientos
Director de ESTO

Directorio | Clima | Mail

Futbol | Futbol Internacional | Futbol Americano | Beisbol | Box | Atletismo | Autos | Tenis | Toros | Columnas | Espectáculos

Anhela encumbrar a Pumas

PUMAS se juega este mediodía una de las oportunidades más importantes en los últimos años. Se juegan en 90 minutos demasiadas cosas frente a los Diablos. A matar o morir.

Hoy en ESTO

Surgen dos semifinalistas

PUMAS y Tigres se perfilan para convertirse en los primeros semifinalistas del torneo de Apertura 2003 al recibir a Toluca y Cruz Azul, respectivamente, en los juegos de vuelta de los cuartos de final.

Los CRIT, nueva esperanza para los niños: Fox

DURANTE la inauguración del Centro de Rehabilitación Infantil Teletón Guanajuato

EL SOL DE MÉXICO
ESTO
LA PRENSA
LA VOZ DE LA FRONTERA
DIARIO DE XALAPA
EL HERALDO DE CHIHUAHUA
EL SOL DE TOLUCA
EL SOL DE IRAPUATO
EL SOL DE SAN LUIS
EL SOL DEL CENTRO
EL SOL DE TAMPICO
EL SOL DEL BAJIO

Liguilla
Pumas
Tigres 1-0
M...
1-0 Pase de Os...
pero Galindo se...
de desviar la p...
franca a Silver...

*Imagen impresa el 6 de diciembre de 2003

El diario *Esto* pone en su página de Internet índices de la mayoría de los deportes, pero al igual que el *Ovaciones*, tiene pocas notas, atrasadas, sin fotos, ya ni siquiera hablar de videos o galerías.

Toda la información se basa en lo que aparece publicado en su versión en papel. En general es una página austera y no ofrece al usuario ningún servicio característico de Internet.

ESPN Deportes: el líder mundial en deportes - Microsoft Internet Explorer

Archivo Edición Ver Favoritos Herramientas Ayuda

Dirección <http://espndeportes.espn.go.com/> Ir Vínculos »

RED ESPN ESPNDeportes ESPN Soccernet ESPN Brasil

ESPN
DEPORTES.COM

sábado, 6 de diciembre de 2003

PORTADA

FÚTBOL

- Argentina **R**
- España **R**
- Italia **R**
- México **R**
- Mundial 2006 **R**
- Mundial 2002 **R**
- UEFA **R**
- Más Resultados **D**
- Fútbol en vivo **E**

BÁSQUETBOL

- Resultados NBA

FUTBOL AMERICANO

- Resultados NFL

BÉTSBOL

- Postemporada 2003
- Resultados MLB

Se terminó la racha

El inicio de la 12ª fecha de la **Liga de España** tuvo su punto más alto en el Superclásico, en el que **el Real Madrid venció 2-1 al Barcelona**. Ronaldo anotó en el Camp Nou **después de ocho años** para que los merengues rompan una racha de 20 sin ganar allí por la Liga. Frank Rijkaard se quejó de que **a su equipo le faltó gol**, mientras que Carlos Queiroz rescató **la victoria por sobre el juego desplegado**. Más temprano, el Deportivo La Coruña le había puesto presión a los madridistas **al vencer 1-0 al Málaga**.

El festejo de David Beckham y Roberto Carlos (Reuters)

▪ **Beckham: "Ronaldo fue clave" | Puyol: "Estamos tocados"**
▪ **Ruina el Balón: Barcelona 1-2 Real Madrid | Liga por TV**

NO SE PIERDA

Cheerleaders de la NBA
Por algo le dicen el mejor básquetbol del mundo
Pomitas Liguilla | Champions | Archivo

Toluca a semifinales en Liguilla
Diablos Rojos de Toluca **sorprendió a Pumas de la UNAM** para avanzar a las semifinales. Más tarde, **Cruz Azul se juega todo** ante Tigres

▪ **DOMINGO: Necaxá necesita milagro vs. Pachuca**
▪ **Santos también contra la pared ante Atlante**

TITULARES

- JC Chávez en despedida ante "Maromero" o "Macho"
- Otra derrota de la Juve: esta vez, 2-0 ante la Lazio
- Inglaterra: cayeron Arsenal y Chelsea; Man Utd goleó
- Alemania: Stuttgart conservó la punta empatando 0-0
- Bolivia: Acosta negó oferta de Universidad de Chile
- Argentina y Brasil pueden jugar en semis del Sub 20
- Mundial Sub 20: Argentina el rey, B. Faso el príncipe
- Ronaldo: "Meioré mucho imitando a Iván Zamorano"

*Imagen impresa el 6 de diciembre de 2003.

ESPN Deportes es un caso especial. No es una página hecha en México, pero tiene su sitio en español dedicado exclusivamente a lo que acontece con los deportes aztecas. Es un sitio importante en el gusto de la gente porque se apoyan en sus canales de televisión por cable. Esta página pone especial atención a lo que ocurre con los deportes de América Latina.



*Imagen impresa el 6 de diciembre de 2003.

Por su parte, un caso de llamar la atención es el del Portal *Sportsya.com*, el cual hace unos años llegó a ser el más importante de habla hispana por la calidad de su realización y lo novedoso de su sitio en la Red.

Con salas de redacción en Miami, México y Buenos Aires, este portal cubría toda la información con sus propios reporteros, sin esperar los cables de las agencias noticiosas. Pero como la mayoría de los sitios de Internet, tuvo problemas económicos y se vio en la necesidad de cerrar operaciones temporalmente.

Esto ocurrió porque con el éxito de los sitios de Internet en el 2000, muchos empresarios se lanzaron a tener un periódico con grandes magnitudes en la Red. Después de darse cuenta que no había cómo sostener a reporteros, editores y fotógrafos, esta clase de medios se vinieron abajo y la mayoría tuvo que desaparecer, sólo sobrevivieron aquellos que tenían el respaldo de una gran empresa de medios.

Actualmente, Sportsya.com volvió a salir en línea en el ciberespacio, pero sin rastro alguno de lo que fue. Hoy sólo tienen índices para fútbol y tenis y estos contienen muy pocas notas y además sin estar actualizadas.

Como se ha venido diciendo, desgraciadamente todos estos proyectos no han podido ser lo que se esperaba, entre otras cuestiones por la poca inversión de las empresas en publicidad para sitios de Internet.

Según sus directivos, Televisa Deportes.com nació con la idea de ser el mejor portal deportivo de habla hispana, con sus propios reporteros, editores, columnistas y con la gran ventaja de tener detrás a la empresa Televisa.

Información actualizada al instante de los hechos, contenido exclusivo que no estuviera presente en ningún otro medio de comunicación, tecnología para mantener un portal novedoso de Internet, fotos, videos, audios y *chats* con famosos, además de toda la infraestructura de Televisa, era lo que pretendía ofrecer este sitio de Internet.

En la actualidad, la página mantiene sus canales actualizados y nutridos de información, tienen servicios de correo con deportistas, *chats* y promociones y publicidad en las diversas transmisiones televisivas de Televisa Deportes.

Lo cierto es que aunque se ha demostrado que el sitio de Televisa tiene más cantidad de información, es el usuario el que decidirá a qué página ingresa, pues el gusto se rompe en géneros y como ocurre en la radio, televisión o prensa escrita, hay público para todos y no se puede decir quien es mejor en un mundo tan competido.

3.3 Los profesionales de la comunicación hablan del futuro de la información deportiva en Internet

Como lo hemos visto en esta investigación, la información y el deporte tienen mucha demanda en las sociedades contemporáneas.

La rapidez con la que los aficionados al deporte requieren la información, da muestra innegable que Internet será el medio por excelencia del futuro, no sólo por la inmediatez que lo caracteriza, sino por la conjunción de elementos editoriales y visuales que lo enriquecen.

Para los profesionales de la comunicación, quienes están al día en cuanto tecnología que facilite su labor periodística y dé enlace entre el deporte-deportista y el aficionado, Internet, se ha convertido en una fuente obligada de Información en México para el periodista y los seguidores.

Para Antonio de Valdés, quien es uno de los íconos de Televisa Deportes, la información deportiva a través de Internet comienza a tomar auge en el público que gusta de algún deporte.

“La ventaja de Internet es su rapidez y la posibilidad de materializar la información mediante impresiones, para así conservarla”.³⁸

La información deportiva se caracteriza por contener fechas, datos, estadísticas que enriquecen la nota, entrevista o reportaje. Esto sin duda es lo que hace tan apasionante para una persona estar enterado de su deporte favorito, por lo que, al tener en la Red la posibilidad de volver a buscar alguna información, porque en este medio se mantienen por mucho tiempo las páginas, resulta atractivo que pueda conservarse dicha información por medio de las impresiones.

La televisión o la radio transmiten sus programas y al aficionado al deporte le resulta difícil grabarlos, sin embargo, si está interesado en un torneo, partido, etc., tendrá la seguridad de visitar alguna página de Internet y encontrar con lujo de detalles lo que busca.

“Toño” de Valdés insiste en la importancia que adquirirá la información deportiva por Internet al asegurar: “Debido a la rapidez con la que se puede difundir la información por Internet, es ya muy normal para los periodistas que la Red sea la primera fuente para consultar algún dato, información, imagen o resultado de un evento deportivo”.³⁹

Para el conductor del programa *La Jugada*, Internet se convertirá en el medio con más capacidad de transmitir grandes volúmenes de información sin necesidad de preocuparse por tiempos ni espacios, pero para que esto suceda, se necesitará que en países como México y otros más pobres, la infraestructura de Internet pueda ponerse al alcance de las mayorías, ya que existen lugares en que las señales de TV o radio tienen problemas para llegar a los receptores, ni se hable de los diarios o revistas.

“Si se lograra que Internet llegue a cualquier parte entonces sí jugaría un papel preponderante en la sociedad, no sólo por difundir información deportiva sino para educar a cualquier persona”.

Jorge Pietrasanta, comentarista de fútbol de Televisa Deportes, opina que la información deportiva por Internet tiene un futuro promisorio, pues conjuga al

³⁸ Antonio de Valdés. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

³⁹ *Ibidem*.

periodismo escrito con el electrónico además que presenta la información más completa, concisa y se puede tener el acceso inmediato a cualquier dato histórico.⁴⁰

Para “Pepe” Segarra, conocido comentarista deportivo de béisbol y fútbol americano, la información a través de Internet tiene la gran ventaja de procesarse y publicarse en menos tiempo y “es lo que la gente busca, tener los resultados lo más rápido posible ...Internet es como un diario o una revista que se actualiza en todo momento y al que se puede regresar a cualquier hora del día o de noche, tiene lista la información de cualquier evento alrededor del mundo”.⁴¹

Aunque aclara que para él, la información deportiva por Internet no terminará desplazando a los otros medios “sí será o ya es el mejor complemento para estar informado de cualquier deporte, aunque tendrá que pasar mucho tiempo para que remplace a los medios tradicionales”.

Anselmo Alonso, comentarista de fútbol en las transmisiones de Televisa Deportes, opina que la convergencia que se ha dado entre los medios de comunicación se debe en gran medida a Internet, “para comprobarlo bastaría con preguntar qué reportero no usa Internet para auxiliar y enriquecer sus notas...qué reportero de radio o televisión no ha tenido que usar como fuente a la Red sin dejar su lugar de trabajo”.⁴²

Sin duda, Internet es la biblioteca más grande al alcance de cualquier persona desde su computadora. Anselmo asegura que su gran futuro está en el crecimiento de espacios para transmitir programas de radio y TV por la Red.

“Internet es televisión, radio y revistas en uno, por eso debe explotar todas sus ventajas para ser el medio más completo y buscado por los aficionados al deporte en el futuro”.⁴³

Por su parte, Jorge Pineda, comentarista de radio, afirma que el futuro de la información deportiva es enorme pues cada día tiene mayor penetración en el público: “Con elementos atractivos como fotos, videos, audio e información, Internet capta a mucho público aficionado a los deportes. Gracias a la posibilidad que Televisadeportes.com tiene de invitar a destacados personajes del ámbito deportivo para realizar *Chat*, cada vez entra más gente a la página.”⁴⁴

“Internet busca convertirse en un medio universal no local, su información rebasa las fronteras por lo cual es muy amplio el mercado al que puede llegar, no tiene las limitantes de otros medios de comunicación”, agregó.

⁴⁰ Jorge Pietrasanta. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

⁴¹ “Pepe” Segarra. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 18 de octubre de 2002.

⁴² Anselmo Alonso. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 25 de octubre de 2002.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ Jorge Pineda. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

David Braverman, comentarista de Televisión Azteca y Grupo ACIR, opina que el futuro de la información deportiva será enorme en buena medida por las ventajas de este medio que “se ha hecho indispensable para las personas que trabajan en las secciones de deportes, ya que agiliza la obtención de información”.⁴⁵

Este especialista en fútbol asegura que Internet tiene una mayor amplitud y contenido de información sobre todos los temas posibles.

“Internet se ha convertido en los últimos años en un recurso indispensable para informar mejor y oportunamente al auditorio, además de proporcionarle a cualquier persona en el mundo, información detallada de los deportes en México, información que no conseguiría de ninguna otra manera”.⁴⁶

Para Braverman, Internet ofrece la información deportiva del día sin caer en el amarillismo que se observa ya en los medios tradicionales, además de la posibilidad de cautivar al público con contenidos exclusivos, estadísticas, enlaces, y el análisis de todos los deportes sin marcar preferencias, además de interacción entre los usuarios.

“Las páginas de Internet todavía no caen en los problemas que ocurren entre los medios de comunicación tradicionales, un ejemplo la guerra entre televisoras. Las páginas de Internet deportivas, aunque también buscan quedarse con los usuarios, son más éticas y buscan llamar la atención con buenos contenidos, todavía quienes hacen periodismo por Internet no quieren ser los protagonistas de la noticia como sucede en televisión”.⁴⁷

Es importante para esta tesis, tener la opinión de los principales involucrados en la realización de Televisa Depores.com, por lo cual estas son sus reflexiones.

Para Manuel Aguilar Caloca, el futuro de la información deportiva en Internet no tiene límites:

“El Internet tiene las características de una biblioteca, un periódico, una revista para la búsqueda de información deportiva. A través de la Red se tiene la posibilidad de captar señales de radio y televisión, hay comunicación directa a través de correo electrónico, mensajes instantáneos y Chat con deportistas, además se pueden intercambiar fotografías, videos, música e ideas y la posibilidad única de publicar información deportiva en tiempo real”.⁴⁸

Aunque en México es innegable que falta mucho para que Internet se convierta en un medio masivo de comunicación, el especialista en béisbol y fútbol americano

⁴⁵ David Braverman, Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

⁴⁶ *Ibidem.*

⁴⁷ *Ibidem.*

⁴⁸ Manuel Aguilar Caloca. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 22 de octubre de 2002.

advierde que la Red crece día a día y su capacidad de ofrecer todas las características de los medios tradicionales, harán que toda persona con una computadora vaya satisfaciendo sus necesidades de información a través de esta vía de comunicación.

Para Manuel Aguilar, quien funge en Televisa Deportes.com como editor de los subcanales de béisbol, fútbol americano y básquetbol, el futuro de la información deportiva por Internet es el medio por excelencia; el que presentará la profundidad en análisis, estadísticas y reportajes, que por la dinámica del medio televisivo o radiofónico no pueden ser incluidos en sus espacios.

”Además ofrecerá la información, resultados y datos de deportes que no reciben la misma cobertura que el fútbol; como es el americano, básquetbol, golf, tenis, automovilismo, atletismo, ciclismo o toros, entre otros”.⁴⁹

Y es que verdaderamente ningún medio (canal, programa, espacio o diario) dedica el tiempo suficiente a difundir o cubrir deportes que no gozan de muchos seguidores o los llamados elitistas como el golf, pero que sin duda tienen demanda de información principalmente porque no se cubren en ningún medio y porque donde publican esta información está en inglés, como el tenis o el hockey sobre hielo o el béisbol de las grandes ligas o la NBA.

“El futuro de la información deportiva en Internet es muy alentador porque la Red ofrece información rápida, sencilla y precisa como puede ser el resultado de una conferencia de la cual el aficionado quiere enterarse al instante. Por otra parte para aquellos que cuentan con el tiempo suficiente para profundizar en la información y el análisis o que realizan algún trabajo periodístico, Internet les ofrece estadísticas, entrevistas, opinión de especialistas, reportajes de fondo e imágenes”.⁵⁰

Con todos estos elementos, quién puede negar el gran futuro que tiene la información deportiva a través de Internet y además la Red cuenta con el contenido de las fuentes de información más importantes del mundo y su misma profundidad sirve lo mismo para la realización de investigaciones, para encontrar un dato específico o para saber el resultado de la competencia que se realiza en ese momento y que puede alimentar a los otros medios, electrónicos e impresos.

Para Mary Paz González, ex redactora y reportera de las secciones de golf y tenis de Televisa Deportes.com, la Red es una fuente de información: “Internet era la fuente básica para obtener notas informativas, resultados de torneos, reportajes y estadísticas e incluso entrevistas exclusivas. El golf y tenis son deportes que se practican profesionalmente en Estados Unidos y Europa, principalmente, y ni

⁴⁹ *Ibidem.*

⁵⁰ *Ibidem.*

siquiera las agencias internacionales de noticias, Reuters, AP, EFE, ANSA, llegan a cubrir en su totalidad”.⁵¹

En cambio, estos subcanales en Televisa Deportes debían contener la información al momento de todos los torneos alrededor del mundo y cómo es que esto se lograba, pues visitando los sitios oficiales de los torneos, otros sitios especializados en inglés o las páginas de cadenas extranjeras.

Internet ha sido la fuente primaria para abrir y mantener actualizados sus sitios al momento, de ahí su importancia y trascendencia en un futuro cercano.

Lo mismo sucedió con deportes como fútbol internacional, automovilismo, boxeo, etc. En el caso de México, por ejemplo, se llevaba a cabo el torneo Copa Davis en nuestro país; esta información importante en el medio tenístico internacional contaba con escasos espacios en los medios tradicionales, si acaso una mención en los noticiarios deportivos de la noche, pero el aficionado a este deporte no tenía forma de enterarse de los detalles del juego si no estaba en el estadio.

A través de Internet, en el caso específico de la página de Televisa Deportes encargada de publicar toda información en cada uno de sus canales, abarcaba todo el torneo con reportajes previos, estadísticas, perfiles de los jugadores y las crónicas de los juegos, por lo que era innegable que aventajaba a los diarios que publicaban la información hasta el día siguiente.

Este es sólo un caso de lo que Internet ofrece al aficionado al deporte y de la trascendencia que la Red tendrá en el futuro.

Para Roberto Sosa, ex editor de subcanales como boxeo, béisbol nacional, toros y el sitio del América y Necaxa, el futuro de la información deportiva en Internet es muy grande porque la Red es la secuencia de todos los medios. “Es el avance más importante de finales del siglo XX y es lo que revoluciona el arranque de una nueva era”.⁵²

El experto en béisbol asegura que el futuro de la información a través de Internet radica en la posibilidad de encontrar la convergencia de los medios. “Los reporteros de televisión, radio y prensa tendrán la posibilidad de realizar mejores trabajos para publicarlos en Internet y no se quedarán con el simple reporte o nota, de esta manera Internet provocará una especialización y un mejor desempeño de los periodistas en el futuro, pues al contar con más espacio deberán investigar más y mejor”.⁵³

Roberto Sosa afirma que la información deportiva, tan demandada en nuestra sociedad llega a sectores reducidos de la población, “las estaciones de radio o

⁵¹ Mary Paz González. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 20 de septiembre de 2002.

⁵² Roberto Sosa Calderón. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 10 de octubre de 2002.

⁵³ *Ibidem*.

canales de televisión no tienen cobertura nacional o internacional, en cambio Internet llega a cualquier parte del mundo y si en un futuro existen computadoras en cada vez más hogares, la Red será más consultada que la radio o la televisión”.

“La Red puede mostrar puntos de vista de un país, de una noticia hacia el mundo, esa es la ventaja enorme de Internet, que puede difundir información de inmediato a cualquier parte sin la limitación de otros medios como diarios o estaciones de radio”.⁵⁴

Roberto Sosa concluye diciendo que el futuro de la información deportiva por Internet, permitirá al periodista obviar tiempos donde en ocasiones anteriores había que desplazarse a otros lugares o había que investigar en bibliotecas o hemerotecas para realizar determinado trabajo.

“En este momento, Internet es el arma más importante de información, es la base donde se encuentra cualquier tema y con la facilidad de estar sentado frente a la computadora”, agregó Sosa.

Por su parte, Mara Montero, ex reportera de Televisa Deportes, editora de los canales de tenis, golf, autos, atletismo y ex editora del diario *Récord*, nos dice que el futuro de la información por Internet resulta muy importante, pues puede desplazar a los medios tradicionales en el gusto del verdadero aficionado al deporte.

“A los aficionados al deporte les gusta estar bien enterados de su deporte o equipo favorito y al ser Internet un medio tan completo, con las características de la radio, televisión, prensa y el cual no tiene limitantes, el aficionado estará fascinado con la gran cantidad de información que la Red ofrece”.⁵⁵

Mara, quien daba la sección deportiva del noticiero vespertino de Lolita Ayala, y quien es considerada por muchos como la mujer con más conocimientos deportivos en México, opina que falta todavía algún tiempo para que Internet se convierta en el medio por excelencia. “Es difícil que un aficionado esté conectado todos los días a la Red, es más fácil prender la televisión, pero en el futuro, con el mejoramiento de la tecnología y las redes, Internet será como ver televisión u oír el radio”.⁵⁶

También hay profesionales de la comunicación que no son tan optimistas en cuanto al futuro de la información por Internet, tal es el caso de Agustín Gelista, quien cree que la Red tiene poco futuro: “En México Internet no ha resultado costeable, sin embargo en Europa y sobretodo en Estados Unidos si es la herramienta del futuro. El problema radica en el acceso a la información. En

⁵⁴ *Ibidem*.

⁵⁵ Mara Montero. Entrevista realizada por el autor de esta tesis el 07 de agosto de 2002.

⁵⁶ *Ibidem*.

México muy poca gente tiene la oportunidad de entrar a Internet, mientras que los medios impresos están más al alcance de la mano del público”.

Para Jorge Alfonso Flores, reportero de Formato 21, la información deportiva en Internet tiene mucho por recorrer: “tendríamos que hablar de una masificación, de que incluso pudiera ser gratuito o libre el uso de Internet, además de que hubiera una red mucho más grande”.

Fernando Gutiérrez Pérez, editor deportivo de Excélsior, considera que la información deportiva por Internet tiene un futuro promisorio pero no para todo el público. “Aunque hay mucha gente que tiene computadora y trata de tener servicio de Internet, para muchos siempre será más fácil llegar del trabajo y encender el televisor y ver las noticias deportivas o ir en el carro escuchando el radio”.

Mauricio Mejía, editor de Diario Monitor, cree que la información deportiva por Internet no reemplazará a la que se transmite por televisión o radio, ni a la que se publica en papel. “Este medio seguirá en auge tomando como base que desmitifica lo prohibido en otros medios, ya que lo prohibido, paradójicamente es lo que reina. El Internet no tiene una personalidad propia. Es el medio donde se plasma lo que generalmente en otros medios no se da a conocer”.

Para Samuel Mendoza Bedolla, corrector de estilo del Semanario Proceso, es claro que mientras haya gente interesada en saber, mientras haya gente que se dedique a enseñar, siempre habrá gente interesada en consultar la Red: “yo creo que el futuro de la Internet estará no sólo vigente sino que desarrollándose día con día y que ira a la par del desarrollo tecnológico, pero no creo que propicie que la gente ya no encienda la televisión o la radio, sino que dependiendo dónde se esté se consultará un medio u otro”.

Éstas son las opiniones de los expertos en deportes acerca del futuro de la información deportiva a través de Internet.

Todos coinciden en decir que será un medio muy importante y que su crecimiento será ilimitado, aunque también están de acuerdo en que falta tiempo para que la población cambie de gustos y que deje a los medios tradicionales, principalmente porque no todos tienen el acceso a las computadoras.

“Internet será sin duda el medio más completo, desafortunadamente todavía no se recupera del golpe sufrido hace unos años en que las empresas llamadas *puntocom* perdieron capital y comenzaron a quebrar”⁵⁷.

Aunque no hay mucha inversión y la Red todavía no es un negocio rentable para los medios de comunicación; empresas prestigiadas como Televisa y Televisión Azteca tendrán que mantener sus páginas porque es un proyecto obligado para estar presentes en el gusto de la gente.

⁵⁷ *Ibidem.*

Toda empresa importante debe tener su sitio en línea para que su público se entere de quién es, qué hace, quiénes la conforman.

Qué tanto sea su éxito como un negocio de medios de comunicación va de la mano de qué tantas empresas se logren sostener en el mercado, porque cada vez son menos los portales en línea.

Ya lo habían pronosticado; los portales grandes se comerán a los pequeños y prácticamente las páginas que en el futuro existan, serán de marcas reconocidas, lo que hará aún más creíble y valiosa la información que aparezca en este medio.

Mantener una página como Televisa Deportes es muy costoso y no sólo son necesarios excelentes contenidos e imágenes para seguir en el gusto del aficionado, también falta la inversión de las empresas y esto se logrará cuando mayor número de usuarios esté conectado a la Red de Redes.

En este momento es difícil que empresas inviertan en crear más páginas de contenido porque la recuperación de la inversión es muy lenta.

El futuro de la información por Internet no sólo depende del gusto de la gente, sino de las empresas que se sacrifiquen por tener un portal en línea bien nutrido de información.

Claro que hay quienes preferirán siempre los medios tradicionales por ser mucho más fáciles de consultar, pues prácticamente nos dan la información en la mano, pero quien quiera ir más allá, saber más, penetrar en la información acudirá tarde o temprano a Internet.

Sólo así el usuario cambiará sus hábitos de informarse y preferirá navegar en la supercarretera de la información.

CONCLUSIÓN

Una de las principales características de nuestros tiempos es la velocidad con la cual la información se genera, transmite y procesa. Hoy es posible obtener información instantáneamente y desde la fuente misma que la produce, todo gracias al desarrollo de Internet.

En esta investigación podemos concluir que Internet es el medio que expresa, en el sentido más amplio, lo que es la convergencia de los medios.

Con el desarrollo de Internet como medio de comunicación se ha modificado la forma de trabajo de un reportero y, por ende, la manera de presentar la información para que el usuario esté se informe y entretenga.

En esta investigación constatamos que con la incorporación de Internet a los medios de comunicación se han propiciado profundos cambios, como la publicación de información en tiempo real y la conjunción de las ventajas que tiene la radio, la televisión y la prensa escrita en un solo medio.

Sin embargo también pudimos darnos cuenta que sólo un reducido porcentaje de la población mundial tiene acceso a la Red y por esto, únicamente un selecto número de personas puede tener las ventajas que ofrece este medio de comunicación.

Igualmente los medios que no adopten a Internet como su ventana hacia el mundo, correrán peligro de verse rebasados por aquellos que sí lo hagan. Las empresas de comunicación que desde ahora se den cuenta que la Red es el futuro de los medios, tendrán una ventaja competitiva contra sus competidores.

Al tratarse Internet de un medio de comunicación nuevo, es preciso concluir que aún no toda la población está abierta a cambiar sus costumbres de informarse en los medios tradicionales, pero a través de esta tesis, podemos ver que la óptica principalmente entre jóvenes y profesionistas está cambiando y que las ventajas que brinda la información por Internet propiciarán que se convierta en una de las principales opciones para consultar la información deportiva en el futuro.

Por eso la hipótesis de esta tesis se cumple, “Las tendencias actuales de Televisa Deportes.com permiten predecir que este portal se convertirá en un medio de comunicación importante en México”.

Gracias a la encuesta realizada nos dimos cuenta que los jóvenes tienen a la página de Televisa como una de las más populares y mientras más acceso haya a la Red, habrá más aficionados que se informen por esta vía.

Como vimos, la página de Televisa Deportes tiene la posibilidad de manejar todas las opciones comunicativas que ofrece la Red: publicar información en tiempo real y sin límite, transmitir programas de radio y televisión, además de audios y videos y darle a los usuarios la oportunidad de interactuar con los protagonistas del deporte por medio del *chat* y el correo electrónico.

Con las opiniones diversas de 15 profesionales de los medios de comunicación pudimos darnos cuenta que Internet es un medio que globaliza la información y que es concreto la página de Televisa Deportes es un buen espacio para desarrollar la información deportiva.

Aunque la situación que tiene México frente a Internet no es buena, ya que sólo el 5 por ciento de la población tiene la posibilidad de acceder a Internet, podemos decir que depende de la capacidad de desarrollo que los medios mexicanos tengan en la Red, para que se propicie que más usuarios se informen por esta vía.

También podemos concluir diciendo que pese a los problemas económicos y la poca viabilidad que aún tiene la Red para convertirse en un buen negocio, es indispensable que las empresas de comunicación sigan manteniendo sus portales, pues sólo así lograrán crecer y mantenerse en esta Sociedad de la Información, de la cual, su columna vertebral es Internet.

México se encuentra lejos de los países con más poder y capacidad para conectarse a Internet, igualmente le falta mucho camino para lograr colocar tanta información de calidad como sería posible.

En este trabajo se pudo constatar que para los profesionales de la información deportiva, la Red es el medio más rico en información y al haber un rezago, puesto que cada vez son menos los sitios especializados, la calidad del portal de Televisa Deportes, lo convierte en una de las mejores opciones para informarse sobre las actividades deportivas que ocurren en México y el mundo.

En este sentido también se concluye que aún no es tiempo para pensar que Internet podrá propiciar la desaparición de los diarios impresos por diarios digitales en la Red, sino que se complementarán y unirán fuerzas para lograr la transmisión de todo tipo de información sin ninguna clase de limitante.

Asimismo se llega a la conclusión que la información deportiva a través de Internet es la más completa que se puede presentar en un medio, porque puede utilizar las ventajas de los llamados "tradicionales". Internet propaga mensajes similares o idénticos a los que se distribuyen en la radio, la televisión o los medios impresos.

Además tiene la enorme posibilidad de publicar contenidos que habitualmente no tienen cabida en los medios tradicionales, por todo esto se cumple el objetivo general de esta tesis, Identificar las ventajas que Internet y en nuestro caso específico, la página Televisa Deportes.com, tiene sobre los diarios deportivos y los medios tradicionales de México.

Esto sin dejar a un lado que hay quienes siguen informándose a través de los medios tradicionales o también en otros portales de deportes.

Así pues se puede decir que Internet es un medio de comunicación y también un lugar en el cual los receptores pueden participar interactuando con el medio.

Con base a las entrevistas con los profesionales de la información, podemos decir que Televisa Deportes aventaja a los diarios deportivos y a las páginas que estos mismos diarios tienen en la Red, porque es un medio que toma en cuenta a todos los deportes y que publica información al instante de los hechos, apoyada por vínculos, texto, video, audio y además cuenta con el respaldo y la infraestructura de la empresa Televisa.

En cambio un diario digital, imita la lógica de la edición impresa. Con su primera plana y secciones. En Televisa Deportes, el usuario puede ser partícipe de las ventajas de la Red entrando a donde sus afinidades los lleven y navegando a través de un interminable mundo de información que no encontraría en un periódico.

Con esto se cumple otro objetivo de este trabajo: Dar a conocer que la página de Televisa Deportes compite directamente con los diarios deportivos nacionales.

Los objetivos de esta investigación se pudieron cumplir: exponer la historia de Internet como una nueva tecnología, pero lo que es más importante: cómo un nuevo medio de comunicación que compite directamente con los medios tradicionales.

Demostrar que un sitio deportivo de Internet como Televisa Deportes es ya una opción importante para que los usuarios se informen en Internet y también dar a conocer la opinión de los profesionales de los medios sobre el futuro que le espera a la información deportiva por Internet.

Y por sobre todo, esta tesis nos comprueba que gracias a la Red están cambiando las formas de comunicarnos, informarnos, divertirnos, comprar y estudiar.

Por un lado se comprobó con esta investigación que para un reportero Internet se ha convertido en la fuente más importante de información y que para realizar mejor su trabajo debe ir a las fuentes de información y comprobar cualquier dato pegado a Internet.

Que la Red está cambiando la forma de hacer periodismo y de presentar la información al público. Que Internet es una herramienta y espacio de trabajo para los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Y lo que me parece más importante es que a través de la Red se puede realizar cualquier investigación o trabajo periodístico. En la Red hay de todo, es un inmenso mar de información, por ende es una excelente opción para consultar la información deportiva.

Y como prueba basta decir que la gran parte de la investigación que se realizó para elaborar esta tesis, así como las entrevistas con periodistas deportivos y académicos, se realizó gracias a que existe Internet.

Así, se puede decir que en un futuro las tesis que continúen analizando a la Red, se podrán hacer con sólo tener una conexión a Internet.

Ahora lo que falta para que un medio a través de la Red pueda destacar verdaderamente es que en México se abra el espacio para conexiones rápidas y a bajo costo y que surjan más sitios especializados en cualquier tema, sólo así la Red comenzará a dejar de ser para unos cuantos privilegiados.

Internet ocupa ya un sitio propio entre los medios de comunicación. La Red ya forma parte de la vida y la insuficiente cobertura debe ser un desafío para los gobiernos, las universidades y los profesionales de la comunicación.

ANEXO 1

ENTREVISTAS A ACADÉMICOS Y PERIODISTAS

MANUEL AGUILAR CALOCA

Editor de Televisa Deportes.com, Especialista en fútbol americano, béisbol y básquetbol, participa en diversos programas de radio y como redactor de Televisa Deportes

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

La más popular herramienta tecnológica de nuestros tiempos para la búsqueda de información, entretenimiento y comunicación. Además, es un gran satisfactor de otras necesidades y proveedor de servicios, aunque pese a su fuerza y penetración no sustituirá a otros medios como los impresos, la televisión, la radio y el cine.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Internet permite el intercambio de información a nivel colectivo y personal. Tiene las características de una biblioteca, un periódico, una revista para la búsqueda de información. A través de Internet hay la posibilidad de captar señales de televisión y radio, hay comunicación directa a través de correo electrónico y mensajes instantáneos, se pueden intercambiar fotografías, vídeos, música e ideas; además, se puede recibir información en tiempo real. La posibilidad de exponer ideas, plantear preguntas, solicitar respuestas y ofrecer soluciones concede a Internet la categoría de medio de comunicación

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Internet puede contar con la posibilidad de tener al instante todo tipo de información, pero su ventaja sobre todos los demás medios es la profundidad que ofrece a sus usuarios. Internet no tiene problemas de espacio y tiempo y hay la posibilidad de navegar e investigar en la red en cualquier momento del día.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

En México, todavía está lejos de convertirse en un medio masivo de comunicación y, por lo mismo, los anunciantes no están convencidos de invertir la misma

cantidad de dinero en una campaña a través de la red que pueden dedicar a la televisión, la radio y los medios impresos.

Mientras en casi todo hogar se cuenta con cualquiera de los tres medios y hay una cultura añeja en torno a ellos y que le lleva esa ventaja a Internet.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Además de contar con el contenido informativo del equipo de noticieros y reporteros de Televisa Deportes, la línea editorial de Televisadeportes.com tiene como una de sus misiones, ofrecer la profundidad en análisis, estadísticas y reportajes, que por la dinámica del medio televisivo no siempre pueden ser incluidos en sus espacios. Se ofrece también información al instante en la cobertura de partidos del fútbol mexicano con la crónica minuto a minuto, además de resultados y noticias más importantes de otros deportes que no reciben el mismo tipo de cobertura en otros sitios como fútbol americano, béisbol, básquetbol, golf, tenis, automovilismo, atletismo, ciclismo y también se ofrece información taurina, entre otros.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Internet debe ofrecer al mismo tiempo información rápida, sencilla y precisa como puede ser el resultado de una competencia del cual el usuario quiere enterarse al instante. Por otra parte, para aquellos que cuentan con el tiempo suficiente para profundizar en la información y el análisis o que realizan alguna información, se debe cumplir al ofrecer estadística, antecedentes, entrevistas, opinión de especialistas, reportajes de fondo e imágenes.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

En Internet, la actualización de la noticia, del resultado, del análisis, de la ilustración gráfica, es mucho más absorbente porque la demanda del usuario es inmediata.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Internet cuanta prácticamente con el contenido de las fuentes de información más importantes del mundo y su misma profundidad sirve lo mismo para la realización de investigaciones, para encontrar un dato específico o para encontrar el resultado de la competencia que se realiza en ese momento y que puede alimentar a todos los otros medios, electrónicos e impresos.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

La integración de todos los medios es cada vez más inminente, más no creo que uno alguno vaya a reemplazar a otro.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Internet se convertirá en un medio masivo de comunicación, que integrará a todos sus predecesores y que ofrecerá un acervo cultural inmenso. Prácticamente, toda obra humana tendrá la oportunidad de estar contenida en la Red.

ANSELMO ALONSO

Reportero y comentarista de Televisa Deportes especializado en fútbol.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Una gran biblioteca de información

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque engloba a todos los medios anteriores, radio, TV, prensa, etc.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Ninguna, es un complemento

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Que es más fácil encender una TV, un radio o comprar un periódico que encender una computadora y tener acceso a Internet, es un poco más clasista.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Información como todas las que hay en cuanto a deportes se refiere. El diseño es bonito y funcional.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

En todo, sin Internet el flujo de información deportiva estaría reducido a como estaba hace 8 años.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

Ninguno, los dos cumplen su objetivo que es informar, en Internet puede ser un poco más rápido obtener la información que se necesita.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Nada más hay que preguntar que reportero no usa Internet para complementar sus notas.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Nunca los va a reemplazar, es un complemento, hay una convergencia de medios de la cual el Internet es el protagonista principal.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Una unión al cien por ciento de los medios donde se va a poder ver TV en tiempo real así como ya se escuchan algunas emisoras radiofónicas.

DAVID BRAVERMAN

Comentarista deportivo de Radio Acir y Televisión Azteca.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Es una herramienta que nos permite un mejor acceso a la información y a un menor tiempo.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque cumple con la labor de proporcionarle información a los usuarios

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Que hay una mayor amplitud y contenido de la información de todos los temas posibles.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

La temporalidad, que dependiendo de la página que se consulte, puede tener rezago en la información.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Es una de las más actualizadas y de las pocas que existen en México, en cuanto a cubrir todos los deportes.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Se ha hecho indispensable para todas las personas trabajan en la sección de deportes, ya que agiliza la obtención de información

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

En los diarios hay posibilidad de ampliarse más en los artículos, sin necesidad de aburrir al lector. En cambio en Internet, al ser largo el artículo, resulta tedioso para los usuarios y terminan por dejarlo.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

En los últimos años se ha convertido como un recurso indispensable para informar mejor y oportunamente al auditorio. Además de proporcionarle un conocimiento más amplio de otros países.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

El problema radica en el acceso a la información, ya que en México muy poca gente tiene la oportunidad de entrar a Internet, mientras que los medios impresos están más al alcance de la mano del público.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Se le ve poco futuro, debido a que en México no ha resultado costoso. Sin embargo en Europa y sobretodo en los Estados Unidos es la herramienta del futuro.

JORGE ALFONSO FLORES

Reportero de radio, Grupo Radio Centro, Formato 21.

1.- ¿Para usted que significa Internet?

Es la supercarretera de la información, una herramienta que a través de la computadora puedo bajar toda la información que necesito, datos sobre infinidad de temas, me sirve para complementar.

2.- ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque un gran número de gente tiene acceso a la computadora y al Internet; aunque todavía falta gran cantidad de gente que no tiene computadora.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Yo no veo muchas ventajas sobre esos.

4.- ¿Cuáles son las desventajas del Internet contra medios como la TV, la Radio y los medios impresos?

La única desventaja es el hecho de no poder acceder a distintos espacios y el hecho de que el radio es inmediato y la televisión tiene una cobertura mayor.

El hecho de que no es gratuito, de que necesita una forzosamente tener línea telefónica o un sistema contratado para poder acceder a él, de que en algunas ocasiones los accesos son restringidos y que se está llegando a que se permiten hacer fraudes a través del Internet; además de la pornografía infantil que es un problema.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Ofrece lo mismo que cualquier otra página de deportes, información, fotos, estadísticas. Las veces que la he visitado no he visto mucha diferencia con otras páginas y aunque no consulto mucho información deportiva se que un ejemplo de buena información es la de Televisión Azteca, particularmente prefiero informarme sobre deportes en TV Azteca, me parece que son más profesionales y sus comentarios están mejor fundamentados que los que hacen los comentaristas de Televisa. En cuanto a la página pienso que ocurre lo mismo, en Televisa se van más por las estadísticas o las imágenes de antes, los reportajes a jugadores y equipos y en TV Azteca todo el deporte se analiza más a fondo, desde casos de jugadores, directivos y técnicos.

6.- ¿En qué medida Internet cumple con difundir información deportiva?

En la misma medida que lo hace al difundir otro tipo de información, no veo una diferencia muy marcada.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

En mi caso, en radio, es mucho más fácil, es inmediato, con un teléfono celular que puedo en cualquier momento hablar a cabina y transmitir la información. En cambio, un reportero de Internet tiene que redactar una nota, hacer un procedimiento en lo que la suben a Internet y tardan poco más.

8. ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Pues para obtener información de todo tipo, uno como reportero enfrenta temas diversos y si hay datos o hechos fuera del alcance inmediato se pueden consultar en Internet

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Yo creo que todavía falta mucho para eso, tendríamos que hablar de una masificación, de que incluso pudiera ser gratuito o libre el uso de Internet, además de que hubiera una red mucho más grande, yo creo que todavía falta mucho.

Pero la información ya sea deportiva o de cualquier otra índole si tiene futuro en este medio pues va a seguir creciendo.

11.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿Cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Yo creo que el futuro es el libre acceso al Internet, el hecho de que se puedan completar trámites, más allá de trámites fiscales o pago de servicios, además de servicios bancarios sin riesgos. Y lo más importante es que cada vez tiene que haber mejor información es Internet, porque hoy en día no todo es muy bueno.

12.- ¿Cuáles son las transformaciones que produce la Red de Redes en la sociedad?

En cuanto información, se va haciendo más útil el uso de la computadora, ya desde una edad más temprana los niños puedan acceder a la computadora y tienen conocimiento de cómo manejarla. Esto va a permitir que se desarrolle más fácilmente este medio.

FERNANDO GUTIÉRREZ PÉREZ

Editor deportivo del diario Excélsior.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Internet, ese conjunto de redes de ordenadores que cubren gran parte del planeta con grandes bases de datos e información, a la que acceden millones de personas, significa un adelanto, pero también un enorme peligro para la sociedad. Y no es que nos opongamos al progreso. De ninguna manera. Lo que ocurre es simple: Internet está creando una "cibersociedad" que se aísla, que se encierra en la soledad.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Internet es digamos una nueva adicción, una suerte de droga como la cocaína y también resulta poderoso como el mejor de los afrodisiacos. ¿Por qué? Es simple también; niños, jóvenes y adultos se obsesionan con navegar horas y horas, días y días, sin darse cuenta que están dejando su vida frente a una computadora, sin lograr una real comunicación humana. Como ejemplo tenemos el chateo.

En cuanto a niños y jóvenes, éstos se aíslan de los grupos sociales. Prefieren encerrarse a navegar. Ya no salen a jugar a las calles como antaño. Pierden habilidades físicas y motoras. Japón vive esto en carne propia, con niños débiles, enfermizos, adictos al Internet.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

La Red de Redes tiene en contrasentido, muchas ventajas, sobre todo para quienes encabezan empresas o fábricas y crean páginas para una mayor difusión y venta de sus productos. Asimismo, en el Internet se generan empleos. Se presentan hipertextos, investigación y una serie de mensajes que penetran la conciencia humana desde la década de los noventa, cuando este invento cunde en el mundo.

Se sabe que en Estados Unidos cada día se conectan a Internet alrededor de un millón de personas y en el mundo unos 30 millones lo hacen diariamente.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

La idea de una nueva sociedad elitista, pues es aquella que tiene los medios y conocimientos capaces de ingresar a la Red de Redes.

Esto crea a una enorme sociedad "analfabeta". Es decir, quienes no tengan Internet y sepan cómo se maneja, estarán fuera de la "cibersociedad". Estarán

marginados. Vamos, desempleados por no dominar ese “nuevo idioma”, Internet no es comunicación masiva, sino selectiva.

Otro gran riesgo lo representan las páginas con pornografía infantil, venta de drogas, trata de blancas, el adulterio electrónico, la soledad en compañía de una máquina.

El Internet tiene la desventaja que en su mayoría lo ocupan los niños y jóvenes y eso los hace vulnerables a mensajes mal intencionados, pornografía, venta de drogas, etc. Como el Internet es un medio muy personal, los padres no pueden estar todo el tiempo pendiente de qué páginas consultan sus hijos, en cambio en la televisión, radio y medios escritos todo esto está más controlado.

Aunque considero que Internet tiene un futuro promisorio, creo que no es para todo tipo de público. Aunque mucha gente tiene computadora y trata de tener Internet, para muchos será siempre más fácil llegar del trabajo y encender el televisor y ver las noticias o ir en el carro escuchando el radio o la gente de escasos recursos comprarán su Esto e irán leyendo en el Metro.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Ofrece la información deportiva del día, las notas y reportajes que se transmiten por televisión no las encontré, en realidad es lenta y es difícil encontrar lo que uno busca. Las ocasiones en que he querido consultar algún dato que primero observé en la televisión, he ido a la página de Televisa Deportes, pero casi nunca está la misma información de sus programas o noticieros que en la página. En el portal lo que más abunda son notas de agencias noticiosas o videogalerías o fotogalerías de futbolistas o chavas.

Su diseño es novedoso y colorido, encuentras muchas cabezas y fotos, además de publicidad y ventas, ya sea de libros, discos o equipos de cómputo.

Para ver alguna nota tienes que irte metiendo en diferentes subsecciones hasta encontrar el deporte que buscas.

En realidad siento que le falta mucho a esta página, más si la comparas con los sitios estadounidenses de deportes que consultamos en el periódico para ampliar nuestras notas.

6.- ¿En qué medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

El reportero de Internet tiene la ventaja de tener bajar toda su información de la Red pero, se queda ahí, no tiene tiempo ni la obligación de verificar los datos para no dar una información errónea, en cambio los reporteros de periódicos tenemos

la obligación de que lo publicado sea verdadero y confiable porque de no ser así, perdemos toda credibilidad.

Pienso que Internet cumple su papel de dar información rápida aunque no sea del todo precisa. Me parece que un periódico es mucho más confiable que una página de Internet, sea cual sea. Si la Red publicara buenos reportajes, notas, entrevistas como lo hacen los diarios si sería una muy buena opción y cumpliría un papel muy importante, pero como ejemplo podemos ver que en Excelsior la página no está bien actualizada con toda la información que se publica en papel, pero hay algunas que si deben de tener lo mismo en sus dos formas.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

Pues que las personas que hacen la página por lo regular no salen de sus redacciones y un reportero tradicional tiene que ir a buscar la nota como siempre se ha hecho.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Es una fuente muy grande de información, pero no todo es verídico o no tienes como comprobarlo. Los que hacen periodismo en Internet abusan de su fuente de información y no salen a buscar la nota.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Los jóvenes y las nuevas generaciones son quienes si adoptarán a este medio para informarse y por supuesto que podrá reemplazar a los otros medios, se advierte que en lo futuro muchos periódicos sí se verán afectados, pues no tendrán la inmediatez del Internet. Ya hay ciudades en que los diarios sólo se hacen para la Red, no en papel. Los reporteros tienen como oficina su casa. Hasta se eliminan los grandes edificios que albergaban los diarios. Tal vez ese sea el futuro para todos los medios impresos en países ricos. Los países pobres tienen otra realidad.

Creo que no ocurrirá lo mismo con los medios audiovisuales, pues compiten en inmediatez. Incluso me atrevo a pensar que la TV y radio tienen una ventaja: llegan a lugares lejanos y pobres, donde la gente no necesita saber leer y escribir para accederlos.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Tiene mucho futuro y habría que ver la manera de promoverlo más en las escuelas o lugares públicos para que la gente pueda tener acceso. También tendrá éxito y podrá sobrevivir en la medida en que comercialice más.

11.- ¿Para que le sirve Internet a un Comunicólogo?

Internet es una herramienta ideal para los comunicólogos. Es como tener un teléfono. Es indispensable. Allí tiene acceso a una amplia gama de materiales para fortalecer sus informaciones, pero tampoco debe desplazarse la investigación directa en el campo. Esta es otra arma del periodista, es decir, no puede haber sólo “cibercomunicólogo”. Sería como querer correr con una pierna.

MAURICIO MEJÍA

Editor de la sección “Extremo” Deportes de Diario Monitor.

1.- ¿Para usted que significa Internet?

Pienso que es el gran invento del siglo XXI, en cierta manera es una forma de masificación que vino a liberar el sentido de la comunicación. Existe una mayor interconexión que permite conocer de forma inmediata sobre cualquier hecho relevante a través de la Red.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Es un medio en términos clásicos de la teoría de la comunicación, es decir, emisor-receptor. En este sentido se da una comunicación, por lo tanto, considero que sí se puede ver como un medio de comunicación masiva. Vendría siendo la gran consumación de los medios masivos, como establecieron Marshall McLuhan y Heber Marcuse.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Pienso que la gente se acerca, aunque paradójicamente, pero se aleja en el sentido de que las personas se comunican con mayor facilidad desde distintos lugares a grandes distancias muchas veces sin lograr conocerse físicamente. Es una herramienta que masifica la información de manera inmediata.

En cierta forma hace que la gente participe directamente en la Red. La búsqueda de información o entretenimiento se realiza con mayor acercamiento de una forma

relevante, con los otros medios de comunicación el espectador no interactúa directamente.

4.- ¿Cuáles son las desventajas del Internet contra medios como la TV, la Radio y los medios impresos?

Es fría e impersonal y esta frialdad que juega con sentimientos humanos es evidente al olvidarnos de investigar o estar más en contacto con las fuentes directas.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Información más o menos actualizada, creíble y certera por el respaldo de Televisa pero este portal tiene una navegación difícil y lenta, casi no se encuentran las notas y a veces son muy cortas, les falta profundidad. No tiene notas propias ni columnas que den puntos de vista u opiniones acerca de algún deporte, más bien es una página que contiene notas informativas, por lo cual no está a la altura de un diario deportivo, porque estos tienen editorialistas, reporteros, columnistas, deportistas destacados y mucho más.

6.- ¿En qué medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Lo hace muy bien, aunque todavía preferimos los medios tradicionales. Aunque las veces que he buscado información por Internet casi siempre me llevo una grata sorpresa porque está todo lo que se requiere.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

El periodismo es puro, las diferentes formas de realizarlo conllevan a un estilo. La información que se vaya generando (noticia) será la misma en ciento sentido, el medio hace la diferencia en la forma de exponerla.

En cierta manera produce flojera, la gente, en el caso del periodismo, ya no reporta, ya no consulta un libro. Convierte a la sociedad en binaria (el si y el no). Puede resultar negativo y hacerles perder el gusto por la investigación tradicional.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Le permite acercarse a otras páginas del mundo, a tener un mayor alcance de las distintas versiones de diarios y revistas para tener un marco comparativo de la información de manera inmediata.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

No, creo que los medios tradicionales no desaparecerán, más bien se transformarán. Lo grave es que la gente ya no guarde los periódicos debido a que la información en Internet es más selecta. Por ello creo que a pesar de los avances tecnológicos, siempre será necesario aquilatar el valor de la información profunda que proporcione a su vez, un contexto histórico.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿Cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

No creo que Internet acabe con el periodismo escrito, ni con la radio ni la televisión. Este medio seguirá en auge tomando como base que desmitifica lo prohibido en otros medios, ya que lo prohibido, paradójicamente es lo que reina. El Internet no tiene una personalidad propia. Es el medio en donde se plasma lo que generalmente en otros medios no se da a conocer.

11.- ¿Cuál es el potencial de desarrollo de un comunicólogo en Internet?

Le ayuda a complementar la información, teniendo como antecedente un conocimiento historicista, es decir, el Internet debe utilizarse como un medio suplementario.

SAMUEL MENDOZA BEDOLLA

Asistente de producción en TV Azteca, corrector de estilo en el Semanario Proceso, en Televisa en el área de promoción, redacción, eventos de deportes, investigación con Jaime Mausan y en ECO. En la Asamblea Legislativa en la jefatura de la unidad de información.

1.- ¿Para usted que significa Internet?

El Internet es uno de los medios más asombrosos en los últimos 18 años, aproximadamente, es una herramienta de información que tiene una característica muy especial de inmediatez, de accesibilidad. Es una herramienta de información de primera mano con acceso a una red mundial.

2.- ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque llega a casi todos los rincones del mundo. En nuestro país, aproximadamente, seis personas de cada diez ya tienen manera de ingresar al Internet. Es un medio que nos permite estar al tanto la información de primera

mano, como de información histórica, y por esas características lo podemos considerar un medio de comunicación masiva.

Se ha ido transformando con ello la comunicación de las personas; pero ahora se pierde contacto con las personas y se tiene más contacto con las máquinas. También los medios de comunicación se han valido de esta herramienta para ofrecer mejores servicios.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

La única ventaja que tendría sería la inmediatez, la velocidad con la que te llega la información, haciendo la excepción con el radio. El Internet sólo tiene ventaja en televisión y en medios impresos pero no así en el radio.

El Internet es una valiosa herramienta que con la posibilidad de acceder a una computadora tenemos contacto con cualquier tema, la utilidad se basa en contextualizar la información. Son bancos de datos digitales y la utilidad es inmensa.

4.- ¿Cuáles son las desventajas del Internet contra medios como la TV, la Radio y los medios impresos?

La desventaja sería un asunto de despersonalización, si así lo podríamos llamar, porque se va perdiendo contacto con las personas.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

La verdad no he consultado esa página, pero creo que debe tener la información que presenta Televisa en todos sus espacios y medios, por lo cual debe ser una página completa. Al principio cuando salio esta página quise consultarla pero nunca pude hacerlo, no se podía abrir la información.

Siempre he preferido checar la página de TV Azteca o las de otros países.

6.- ¿En qué medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Lo hace muy bien, pues en la Red encontramos cualquier información sea esta deportiva o no.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

El periodismo en Internet tiene la salvedad de que es un medio que te permite planear tus actividades con tiempo suficiente, no así en los otros medios; en el Internet tiene tiempo de corrección, tienes tiempo de análisis, tiene tiempo de comprobación.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Es una fuente inagotable de información, por lo que un periodista deportivo puede encontrar en este medio una biblioteca o hemeroteca para hacer su trabajo.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva en Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Mientras haya gente interesada en saber, mientras haya gente que se dedique a enseñar, siempre habrá gente interesada en consultar la red; yo creo que el futuro de la Internet estará no sólo vigente sino que desarrollándose día con día y que ira a la par del desarrollo tecnológico, pero no creo que propicie que la gente ya no encienda la televisión o la radio, sino que dependiendo donde se esté se consultará un medio u otro.

Por lo menos ayudará a transformar los medios tradicionales y en algunos casos a minimizar su labor orillándolos a que desaparezcan. Hoy en día todo sea simplificado en tiempo, en costos, en servicio y por supuesto que podría ser un factor para que desaparezcan otros medios.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Internet llegó para quedarse y pienso que todavía no tenemos idea de lo que llegará a ser. En este momento es un medio moderno que nos brinda la posibilidad de comunicarnos y de informarnos, pero en el futuro tal vez sea capaz de cambiar la forma en que vivimos.

11.- ¿Cuál es el potencial de desarrollo de un comunicólogo en Internet?

Varía de acuerdo a la capacidad que tenga en este caso el comunicólogo, yo supongo que no persona bien preparada utilizó el Internet pero también se valió de otra fuente, de todo lo que implica ser un profesional en la extensión de la palabra. El potencial sigue valiendo en la manera que uno se documente.

MARA MONTERO

Ex editora asociada de Televisa Deportes.com, ex editora del diario Record. Conductora y comentarista de Televisa Deportes. Especialista en deporte amateur, tenis, autos, golf.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Para mi Internet significa como se le llama comúnmente la Supercarretera de la Información, la posibilidad de tener la información de manera instantánea, no tener que esperarte a un programa, al noticiero, al periódico, la accesibilidad a la noticia inmediata, una mayor profundidad porque no tiene un límite en cuanto al espacio como sucede con otros medios, y la posibilidad de participar en un medio interactivo porque tienes varias opciones, tienes los videos, puedes escuchar música, puedes leer, y puedes tener acceso a información que de otra manera jamás o difícilmente tendrías, como diarios de otros países, etc. Y sobretodo es una herramienta indispensable en la preparación y educación de nuevas generaciones. Te permite consultar y a los niños y adolescentes les da una gama enorme de posibilidades para nutrir mucho más su educación.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Si porque la información es comunicación. Hay distintas formas de comunicarse, en video, en audio o a través de información escrita. Inclusive la posibilidad de acceder a archivos históricos te da la posibilidad de comunicación, también el hecho de entrar en contacto con otras personas a través de mensajes instantáneos, *chats*, correo electrónico.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Para mi son dos y una va muy de la mano con la otra, la ventaja más atractiva de Internet es que no tienes la limitante ni del espacio ni del tiempo. Puedes acceder a él a la hora que quieras, puedes tener la información que quieras cuando la busques, no tienes que esperarte a que salga el periódico al día siguiente o a que puedas ver un noticiero de televisión, o un programa determinado, entonces el no tener esa limitante es una enorme ventaja de Internet y también la profundidad que te puede dar, es decir, tanto en la televisión como en la prensa escrita tienes limitaciones de espacio y de tiempo, la televisión es mucho más reducida y tiene otros elementos que la hacen más atractiva como las imágenes y por eso los otros medios no pueden competir con ella, aunque Internet te da el acceso de ver unos videos, pues jamás competirá en ese sentido con la televisión, salvo que puedas tener la posibilidad de acceder a un noticiero o programa que se transmita en la Red.

En Internet se desarrollan los temas con mucha más profundidad, se le puede dar al usuario un sin fin de noticias relacionadas, donde se puede complementar lo

que está leyendo y creo que esa es una de las cosas que ni radio ni televisión ni prensa escrita pueden competir con Internet.

Internet también tiene la ventaja de la especialización, es decir, si el usuario consulta una página que tiene canales deportivos y pones un canal de golf como la hacíamos en EsMas.com, le obliga al reportero a especializarse en la fuente para poder darle a la gente la información que busca. Y a los aficionados al deporte les da la posibilidad de consultar información que no aparece en otros medios porque en Internet no hay límite y el reportero puede subir la información que desee. En los medios tradicionales siempre se tiene que sacrificar información.

4.- ¿Qué ofrece la página de Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Televisa Deportes en Línea da la posibilidad de tener a la mano la información de su deporte, de sus atletas, de sus futbolistas y sus propias ligas.

Por otra parte da la posibilidad de estar informado, sobre todo en un país tan futbolero, de deportes de poca difusión como el golf, el tenis, los autos.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

El Internet cumple en un 100 por ciento, ahora que mucho va de la mano de la calidad de cada página, de lo que puedas o no encontrar. Si un usuario entra a la página de CNN o a la de ESPN, pues encontrará a la mano toda la información de deportes en donde Estados Unidos sobresalga. Entonces en ese sentido si cumple, la efectividad de la información es impresionante porque es rápida y es completa.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

Creo que los principios periodísticos son los mismos pues lo que un reportero busca es lo mismo, es información y veracidad y ahí no cambia el medio, cambian las herramientas con las que cuentas para hacer tu trabajo o más bien para plasmar tu trabajo, el buen reportero es bueno en televisión, en Internet, en un periódico o en radio.

Ahora, con cada uno de los medios tienes posibilidades de jugar o nutrir tu producto que no tienes en los demás, todos tienen sus pros y sus contras. La televisión por ejemplo es el medio donde necesitas la mayor capacidad de sintetización posible porque la información tiene que ser sumamente completa porque el tiempo en televisión es muy reducido y costoso, hay que llegar al punto de la noticia que a la gente realmente le interesa, además te da una capacidad de jerarquización más grande que en los demás medios porque el espacio es muy

reducido. La ventaja es que se puede jugar con la imagen para hacer más atractiva la información y aunque tengas una muy buena fotografía o tengas una narrativa impresionante jamás podrás sustituir a la imagen.

La radio te exige una capacidad narrativa-descriptiva, una riqueza del lenguaje que no te exigen en mismo grado los demás medios, porque se debe tener la capacidad de transmitir a la gente cosas que con la televisión te ayudas con la imagen, no se tiene que ser tan descriptivo y en la radio si, para que la gente pueda percibir la esencia de tu trabajo y de tu información aunque no cuente con la imagen.

La prensa escrita depende mucho en el medio en el que trabajes, por ejemplo Récord es un diario que utiliza mucho el color y la fotografía y eso hace más vendible una nota y aunque a veces sacrifiques un poquito más de texto para lucir tu fotografía y hacerla más atractiva.

Lo mejor de trabajar en un periódico es que nunca se borra, lo que tu escribas se va a quedar permanentemente ahí, si guardas tus archivos de diarios ahí los vas a tener, pero si no, tienes la posibilidad dentro de 20 años, de asistir a una hemeroteca o de que un aficionado lea tus notas años después de haberlo publicado.

La televisión tiene su archivo pero nadie puede acceder a él, sino hasta que la empresa quiera repetir un programa recordando un acontecimiento pasado.

En radio mucho menos se puede acceder a algo, la ventaja del periódico es que tu trabajo queda de por vida.

La desventaja es que en los diarios los errores no pueden enmendarse, en la televisión o radio si cometes un error la gente lo puede olvidar o puede pasar desapercibido, pero en los diarios es imposible borrar un error. Además la gente que redacta en un periódico tiene que tener mucha mejor ortografía que en medios electrónicos porque ahí con que el que lee la información entienda es suficiente y en los diarios hay que saber escribir y redactar correctamente.

En eso es muy similar Internet con lo bueno de que en este medio no hay limitantes ni de espacio ni de tiempo. Se puede desarrollar un tema todo lo que tu quieras y si se extiende mucho se divide en notas relacionadas, pero a final de cuentas no te quedaste con información, en cambio en los medios tradicionales nunca hay día en que no se deje información afuera.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

El Internet ya es básico para un periodista deportivo no importando el medio al que se dedique, es elemental. En este momento es una fuente de consulta vital. El periódico o el medio que no cuente con Internet está fuera de competencia,

porque aunque tengas el servicio de agencias, si el reportero conoce bien sus fuentes de consulta, con Internet inclusive puede ir por delante de las agencias de información.

Por eso, Internet es una herramienta que te permite hacer mucho más eficaz y con mucho más calidad tu trabajo.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Puede ser que si. Si a ti te gusta como aficionado al deporte estar mejor enterado de tu equipo o deporte favorito pues si preferirás recurrir a la Red. Pero por lo que no estoy tan convencida es porque el aficionado tendría que estar permanentemente conectado a la Red. Un reportero pues por su trabajo siempre lo va a estar y para él si desplazará el Internet a otros medios, pero para el aficionado común y corriente que tiene una oficina que trabaja en el gobierno o que es agente de ventas, no puede estar permanentemente conectado.

Entonces en un buen rato será muy difícil que la red desplace a los otros medios. La televisión o el radio tu los puedes prender y aunque estés haciendo otras cosas estas escuchando. Quizá en muchos años algo así suceda pero creo que difícilmente va a pasar.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Desafortunadamente creo que Internet no se ha logrado recuperar del golpe que sufrió hace más de un año, en que se vino abajo el mercado. Se sobrevaluó el mercado de las empresas de Internet y todo se vino abajo.

Creo que no va a desaparecer porque si tu quieres ser una empresa de prestigio, como Televisa o TV Azteca, aunque Internet no sea negocio tienes que mantener una página, porque es un producto obligado en las grandes empresas. Estas deben tener su propia página donde la gente pueda enterarse, quienes son, que hacen, quienes te conforman y por ese lado no va a desaparecer nunca.

Que tanto sea su éxito como medio de información pues va mucho de la mano de que tantas empresas se logren sostener en el mercado porque cada vez son menos portales. Ya lo habían pronosticado, los portales grandes se comieron a los pequeños, prácticamente para que tú tengas una página de Internet es porque eres una empresa muy grande, una multinacional.

Otra de las cosas por las que Internet no puede sustituir a la Televisión es porque no puede tener la misma capacidad de recuperación económica, entonces sostenerlo es muy costoso y quizá va a depender de los mercados internacionales

que nacionales. Que ESPN, CBS, CNN tengan su página con calidad hará que medios mexicanos quieran imitarlos.

JORGE PIETRASANTA

Comentarista y conductor de Televisa Deportes y Radio Acir. Especialista en fútbol

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Un medio de comunicación interactivo que permite conocer en un corto tiempo lo que este sucediendo en el mundo en el ámbito social, deportivo, cultural y política.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque genera información buena-mala, pero siempre con la función para la cual fue creada.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Sobre el radio no tiene ninguna ventaja, sobre la televisión, periódicos y revistas que es más rápido y presenta la información más concisa y puedes tener acceso a datos históricos.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

La cantidad de información que se presenta muchas veces, no hay fuente fidedigna.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Nada, porque su información la suben tarde, la actualizan después de las seis, son muy sintéticos y no dicen el porque de la información.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

En un 100%, es un medio de fácil acceso en el que uno puede conseguir información un tanto fresca, aunque no muchas veces inmediata. En un 100%, la información deportiva es la más fácil de encontrar.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

Ninguna, su inmediatez sobre la televisión y los periódicos

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Por su acceso teniendo una computadora a la mano, puedes encontrar todo.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Nunca y quedo comprobado cuando desaparecieron muchas páginas, no es costeable, sino hay una empresa detrás fuerte.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Sigue siendo el medio donde se supone hay muchas esperanzas, porque se conjuga el periodismo escrito y electrónico.

RICARDO SALAZAR

Ex editor asociado de fútbol en Televisa Deportes.com. Es el hombre estadística del fútbol mexicano. Participa con cápsulas en los noticiarios y transmisiones de fútbol de Televisa Deportes.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Un medio de comunicación casi automático que permite estar en contacto con todas las actividades modernas desde la producción empresarial y hasta el aislamiento por fenómenos naturales.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque utiliza redes telefónicas y satelitales, y sus objetivos van desde el envío de mensajes y hasta la adquisición de bienes y servicios, además de los informativos.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

Su espacio ilimitado.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Que no todas las personas tienen capacidad de comprar una computadora y contratar una línea para comunicarse, además de que el acceso para adquirir

productos y servicios es restringido y con restricciones, por ejemplo, el carecer de una tarjeta de crédito para comprar.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Información del día sin caer en el periodismo amarillista. Cautivar al público con contenidos exclusivos y de análisis de todos los deportes sin marcar preferencias e interacción entre los propios usuarios.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

A fomentar la cultura deportiva.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

El espacio que permite un mayor análisis con gráficos y tablas y que por regla general va encaminado a un público especial cuyo nivel de preparación no es el común de la población.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Casi instantáneo y poder obtener información a través de otros medios o federaciones internacionales abreviando los antiguos procesos de envío y solicitud a través de cables y/o correo. Que la información sea cada vez más veraz al emitir los diversos organismos deportivos sus versiones oficiales.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Nunca va a poder desplazarlos porque no toda la población va a poder acceder al Internet, pero en un futuro los medios impresos serán vendidos en su mayoría para los niveles sociales inferiores.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Un futuro sólido que cada vez más penetra a todos los niveles empresariales y gubernamentales, que van a sustituir en gran medida los trámites burocráticos, fomentar la compra de artículos e intercambiar información con todo el mundo, el no tener que salir de casa ni prender un radio o televisión, para estar enterado de lo que pasa en el país y en el mundo, no asistir a una biblioteca para consultar, etcétera. Internet está sufriendo el mismo proceso que tuvo la televisión, que al paso del tiempo se convirtió en un medio de primera necesidad.

ANTULIO SANCHEZ

Antulio Sánchez es autor del libro *La era de los afectos en Internet*

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Internet antes una tecnología es una dimensión cultural que se traduce en diferentes prácticas, entre ellas destaca su aspecto de medio de comunicación que se caracteriza por ser un metamedio o, la conjunción de otros medios en uno: radio, televisión; y prensa.

2. ¿Cree usted que Internet pueda ser considerado como un medio de comunicación masiva? De ser así, ¿desde cuándo cree que pueda ser considerado como tal?

No lo es. Si bien es cierto que ha habido sucesos (11,,S, Affaire Lewinsky, Pathfinder...) En realidad es un medio no masivo. Incluso a pesar de que el tráfico pueda estar centrado en unos cuantos portales, es un medio apto para audiencias medias, que alcanzan los miles de usuarios.

3.- ¿Cuáles son las transformaciones que produce la Red de Redes en la sociedad?

Varias, al grado que ha redefinido los conceptos de espacio y tiempo, con lo cual trastoca fuertemente la manera de hacer negocios, de acordar la intervención política, de hacer la gestión pública, de relacionarnos incluso emocionalmente, etcétera. La forma de operar de la red se torna en un paradigma que toca el corazón mismo de lo que es la sociedad y redefine nuestro concepto de identidad y comunidad.

4.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Su ventaja está en que por ahora sigue siendo un medio que permite que cualquier individuo tenga las posibilidades de tornarse en emisor, por lo cual ha devenido en una especie de sexto poder. Pero esa misma cualidad es su mayor defecto, ya que cualquiera puede colocar en la misma lo que se le venga en gana, bromas y basura al por mayor, difamaciones y atropellos, etcétera.

6. ¿Cree usted que Internet llegue a favorecer la desaparición de alguno de los medios de comunicación masiva a los que estamos acostumbrados?

No creo. Pienso que al contrario, los medios tenderán hacia la convergencia, como ya se ve en varias situaciones. La red, en todo caso, se tornará cuando una gran parte de usuarios tengan la posibilidad de acceder a servicios de banda ancha y se perfeccionen mucho más las interfases de navegación en un metamedio más poderoso de lo que hoy ya es. Habrá televisión al por mayor y lo que hoy sucede con la multiplicación de páginas personales, se multiplicarán en la edición de programas radiales y televisivos.

7.- ¿Para qué le sirve Internet a un comunicólogo?

Le sirve para desarrollarse profesionalmente, como le han servido los otros medios. Es una herramienta que por su alcance global y sus bajos costos de edición, le permite ahorros considerables y alcanzar audiencias más allá de su geografía inmediata.

8.- ¿Qué fallas le encuentra a este medio?

Tal vez que al explorar la red no se pueda dar con facilidad con lo que se busca, que el lenguaje HTML es un lenguaje rudimentario para hacer búsquedas expeditas y precisas.

9.- ¿Cuál es el potencial de desarrollo de un comunicólogo en Internet?

Muy amplio, aunque para lograr esto se requiere de un nuevo tipo de periodista que por ahora no forman ninguna de las carreras de periodismo. El periodista de la web no solo deberá de manejar todos los protocolos de la red, sino que sepa diseñar websites y conocer mucho de animación y manejar un amplio espectro de paquetes, de realidad virtual de programación, en lenguajes como el mismo HTML, de edición de video, etcétera.

10.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet y en los otros medios?

La diferencia está sobre todo en adaptarse al medio, en entender que las audiencias son tan diversas, que por los mismos contenidos deben de manejarse de acuerdo con las mismas. Una cuestión que todavía no se explota, porque en parte está determinado por las cuestiones económicas y por las referencias al periodismo convencional por decirlo de alguna manera. La diferencia básica en todo caso está en que la red demanda ser hábiles en las técnicas de exploración de las fuentes, de los datos, pero también de ser totalmente multimedia, de saber generar contenidos para un nuevo medio que se define como decía antes, por su carácter de metamedio.

11.- ¿Qué hace falta para que Internet sea un medio masivo y no elitista? (Depende de la respuesta de si considera o no a Internet como medio de comunicación masiva)

Espero que nunca lo sea, que siempre quede en un medio para audiencias que no superen las 100 mil personas. La riqueza de Internet está precisamente en alcanzar audiencias pequeñas interesadas en temas que otros medios no tienen interés en abordar, de alcanzar nichos de interés social que por cuestiones comerciales no interesan a los medios masivos de comunicación.

PEPE SEGARRA

Conductor y comentarista de Televisa Deportes. Colabora en programas de radio en Grupo Acir. Especialista en fútbol americano y béisbol

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Es la forma de conseguir información más rápido y estar en contacto en el mundo de la informática.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque mucha gente cada vez esta mas interesada en meter información y publicidad.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

La velocidad en los medios de comunicación es algo muy importante, el tener la información en el momento que se requiere.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Aunque hay cada vez mas personas que lo utilizan, todavía hay lugares donde no llega.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

Resultados y Estadísticas en varios deportes, a veces tardan en actualizarlo, pro eso es en menos de las veces.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Todavía no se aprovecha al nivel que se hace en la Unión Americana y Europa.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

No veo gran diferencia, es como un periódico o revista, solo que la información se procesa en menor tiempo.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Es una opción como cualquiera, en México entró muy fuerte y poco a poco se fue debilitando, no entraron patrocinadores y los sueldos fueron altos para costearlos.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Es un complemento, tendrá que pasar mucho tiempo para que reemplace a los medios tradicionales.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Va ir creciendo conforme la tecnología avance en México, cuanto tardará, eso nadie lo puede afirmar.

ROBERTO SOSA

Ex Editor Asociado de Televisa Deportes.com, comentarista de Televisa Deportes. Especialista en fútbol americano, béisbol y box.

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

El Internet es la secuencia de los medios de comunicación. En la tecnología es el avance más importante que se da a finales del siglo XX y es lo que revoluciona el arranque de una nueva época. El Internet es la conclusión de una serie de trabajos en donde se vio involucrado primero al radio, la prensa escrita y la televisión y luego el Internet, todo eso junto es el paso más importante que se ha dado para la comunicación en todo el mundo.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque todo lo que el público quiere conocer ya sea informarse o investigar está en este momento en Internet, cualquier información está al alcance de cualquier persona que tenga a la mano una computadora y conexión a la Red.

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

El Internet se puede enmarcar en una ventaja esencial que es la velocidad con la que se puede presentar la información al usuario. La velocidad de la información actualizada al momento en que suceden las cosas, mientras que en los diarios por ejemplo se tienen horas de ventaja para aparecer con su publicación.

Otra ventaja es que en Internet se puede presentar una mejor y más completa información.

La radio tiene la misma característica de velocidad de información, pero sólo de forma de avance, no se puede profundizar por cuestiones del poco tiempo de sus programas, en cambio en Internet se puede profundizar y ampliar la información tanto como el reportero o redactor lo desee.

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Podría ser que al tener la gran posibilidad de no tener límites en cuanto al tiempo y el espacio para presentar información en Internet, podría caerse en ciertos márgenes de error que de hecho son comprobables en cuanto al hecho de la veracidad de la información

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

La posibilidad de encontrar una convergencia de varios medios que corresponden a esta empresa, como puede ser la radio, sus revistas, la información directa de reporteros que pueden subir información a la página de Televisa Deportes. Lo que también ofrece es la seriedad y capacidad que tiene Televisa para presentar la información.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Internet es en este momento un medio muy importante porque es el arma que tiene la sociedad para mostrar y diversificar por conductos y canales su información. Al ser un medio en el que convergen todos los demás medios, pues sin duda cumple cabalmente con presentar de forma ágil y moderna la información deportiva que es tan demandada por la gente.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

El hecho es que cuando se tiene la posibilidad de mostrar el trabajo de investigación de determinadas fuentes a través de la Red, la gran ventaja es precisamente esa, que uno puede diversificar y mostrar un punto de vista hacia lectores que no precisamente cubren un sector tan reducido como puede ser el de una estación de radio o el de un diario local. La Red da para poder mostrar puntos

de vista de un país, de una noticia hacia el mundo, esa es una ventaja enorme del periodismo por Internet, que puede difundirse de inmediato a cualquier parte del mundo, sin la limitación de otros medios como los diarios y revistas.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Aunado a los comentarios anteriores Internet es fundamental. Con la Red se tiene la posibilidad de investigar sobre cualquier hecho histórico o cualquier fuente deportiva sin salir de la propia redacción. Hablando de aspectos deportivos, el reportero puede ver páginas de todo el mundo y principalmente con la Supercarretera de la Información se puede estar al tanto segundo a segundo de lo que pasa en el mercado más importante en cuanto al negocio del deporte se refiere, como lo es Estados Unidos. Hablando de fútbol, con el Internet el reportero puede situarse en los lugares menos pensados, como saber que pasa en las ligas de España, Arabia o Japón.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

No, cada uno tiene su sitio, no es posible pensar que un solo medio como es Internet pudiera en algún momento determinado quitar o sustituir un medio tan importante como es la televisión, dándole su jerarquía también a la radio y a los mismos diarios y revistas.

RAÚL TREJO DELARBRE

Raúl Trejo Delarbre es investigador en el Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es director de la revista Etcétera, escribe una columna diaria para La Crónica de Hoy y otros periódicos mexicanos. Es autor de libros como "Volver a los medios" y "La nueva alfombra Mágica".

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Es la red de redes o, como la llamé en un libro hace varios años, la nueva alfombra mágica.

2. ¿Cree usted que Internet pueda ser considerado como un medio de comunicación masiva? De ser así, ¿desde cuándo cree que pueda ser considerado como tal?

Desde luego que sí. Tiene todas las características de los medios convencionales (difunde mensajes de un emisor a numerosos receptores) y además una capacidad de interacción con la que no cuenta ninguno de ellos. La Internet es la realización de los sueños comunicológicos que durante medio siglo deploraron la ausencia de retroalimentación en los medios convencionales. El problema ahora

radica en la escasa cobertura de la Red en países como el nuestro y en la reticencia de los usuarios, educados en la recepción tradicional, para constituirse, además, en emisores de sus mensajes,

3.- ¿Cuáles son las transformaciones que produce la Red de Redes en la sociedad?

No las conocemos aun. La presencia social de la Internet es tan escasa todavía (en México, a fines de 2002, apenas el 5% de la población) que es pronto para diagnosticar cambios suscitados por ella. Desde luego se pueden apreciar nuevas formas de socialización como las que se producen o consolidan alrededor de los *chats* y comportamientos peculiares como los que llegan a tener los usuarios intensivos de espacios como los *Muds*. Pero aun falta reflexionar mucho sobre todo ello.

4.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

La instantaneidad, la diversidad de contenidos y la abundancia de ellos. Sin embargo para hablar de competencia entre los medios convencionales y la Red tendríamos que encontrarnos ante usuarios masivos de todos esos contenidos y eso en México aun no ocurre. En países como Estados Unidos en donde la Internet tiene presencia más intensa los medios convencionales han sabido contemporizar con la Internet

5.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Quizá la confiabilidad de sus contenidos, que está relacionada con la fidelidad de sus audiencias. La rapidez con que se trabaja en y para la Red es caldo de cultivo de numerosos errores, especialmente ahora cuando aun no tenemos, salvo excepciones, periodistas especializados en comunicación con Internet.

6. ¿Cree usted que Internet llegue a favorecer la desaparición de alguno de los medios de comunicación masiva a los que estamos acostumbrados?

No. No al menos en el corto plazo. Hay quienes hablan de la desaparición de la TV y de la computadora como ahora los conocemos y que quizá acabarán fusionándose. En lo personal no preveo esa amalgama al menos en un par de decenas de años. Desde luego hay formatos que tendrán que cambiar como la impresión en papel simplemente porque la materia prima para ella acabará por desaparecer, o casi. Pero me parece que esencialmente, aunque el soporte material cambie, los formatos de comunicación que consumiremos en el futuro son los que ya tenemos delante nuestro.

7.- ¿Para qué le sirve Internet a un comunicólogo?

Para estudiar, aprender, investigar, divertirse. Es instrumento de trabajo, vía de enlace con otros, fuente de aprendizaje y en algunos casos como el mío materia de investigación.

8.- ¿Qué fallas le encuentra a este medio?

La saturación comercial, la ausencia de políticas nacionales para promoverlo, el analfabetismo funcional de muchos de sus usuarios, la preponderancia de formatos simplificadores de la información y la reflexión... pero todas esas son fallas periféricas a la Internet misma que por lo demás, como sabemos, apenas se encuentra en sus etapas iniciales.

9.- ¿Cuál es el potencial de desarrollo de un comunicólogo en Internet?

¿Comunicólogo o comunicador? El primero es el que estudia a los medios. El otro, el que trabaja con y para ellos. En ambos casos hay una amplia vía de desarrollo profesional aunque en el futuro inmediato no será necesariamente bien remunerado.

10.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet y en los otros medios?

Muchas. Entre otras la necesidad de construir un discurso hipertextual e interactivo.

11.- ¿Qué hace falta para que Internet sea un medio masivo y no elitista? (Depende de la respuesta de si considera o no a Internet como medio de comunicación masiva)

Más que elitista es de cobertura limitada. Dejará de serlo con el tiempo. Pero para no dejar ese desenlace al garete de las siempre imperfectas fuerzas del mercado se requieren políticas estatales y nacionales como las que desde hace años existen en Brasil, Argentina, Chile, Estados Unidos, Canadá, Costa Rica, España, Francia, Alemania.... Pero no en México.

ANTONIO DE VALDÉS

Conductor y comentarista de Televisa Deportes. Conduce programas como La Jugada y secciones deportivas de noticiarios. Es especialista en fútbol americano, béisbol y deportes olímpicos. También tiene programas de radio en Acir y escribe comunas para Televisa Deportes.com

1.- ¿Para usted qué significa Internet?

Puede definirse de muchas formas, pero desde el punto de vista práctico, es una herramienta para darle cauce a la información y tenerla al alcance y que también a través del Internet, se le ha dado un giro a la investigación.

2. ¿Por qué Internet es un medio de comunicación?

Porque a través de la Internet se difunde la información en versiones electrónicas de algunos diarios. Por ejemplo ya existe la posibilidad de construir páginas web, para dar a conocer algún tema

3.- ¿Cuáles son las ventajas que tiene Internet sobre medios como la televisión, la radio y los diarios y revistas?

La ventaja es su rapidez y la posibilidad de materializar la información mediante impresiones y conservarla

4.- ¿Cuáles son las desventajas de Internet contra medios como la televisión, la radio y los medios impresos?

Debido al atraso en algunos países en la red telefónica y el caro acceso a los sistemas de alta velocidad. La posibilidad del audio y el video quedan a un lado poder explotarlos, como se hace en países con mega infraestructura.

5.- ¿Qué ofrece la página Televisa Deportes en Línea a los usuarios de Internet y a los aficionados al deporte?

La mejor Información de deportes.

6.- ¿En que medida Internet cumple con difundir la información deportiva?

Un buen número de navegantes de Internet usa la red para informarse de asuntos del deporte, ¿En qué proporción?, es difícil saberlo, pero muchos premios al diseño y contenido en Internet son ganados por sitios del deporte.

7.- ¿Cuáles son las diferencias de hacer periodismo en Internet o en un medio tradicional?

Depende de que medios tradicionales se hable y que la rapidez del Internet es una ventaja.

8.- ¿De qué manera Internet es una fuente para el periodista deportivo?

Debido a la rapidez con que se puede difundir la información en Internet, es a veces la primera fuente que se consulta algún dato, información e imagen.

9.- ¿Cuál es el futuro de la información deportiva por Internet, podrá la Red reemplazar a los medios tradicionales en el gusto de la gente?

Difícilmente cada medio le da el mejor manejo que puede a la información, creo que ahora será como algo complementario.

10.- De acuerdo con su experiencia en los diferentes medios, ¿cuál cree que sea el futuro de Internet como medio de comunicación?

Mucho dependerá de que tan al alcance de las masas esté el uso del Internet en países como los nuestros o más pobres. Podría ser benéfico difundir mucha información a través del Internet en lugares donde las señales de televisión, radio y la distribución de impresos no puede llegar y sí eso se logra, entonces el Internet puede jugar un papel preponderante en la sociedad.

ANEXO 2

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE INTERNET

AI Artificial Intelligence. Inteligencia Artificial. Parte de la informática que estudia la simulación de la inteligencia.

ADSL Asymmetric Digital Subscriber Line. Línea Digital Asimétrica de Abonado. Sistema asimétrico de transmisión de datos sobre líneas telefónicas convencionales. Existen sistemas en funcionamiento que alcanzan velocidades de 1,5 y 6 Megabits por segundo en un sentido y entre 16 y 576 Kilobits en el otro.

ANSI American National Standard Institute. Instituto Nacional Americano de Estandar.

ARPANET Advanced Research Projects Agency Network. Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada. Red militar Norteamericana a través de líneas telefónicas de la que posteriormente derivó Internet.

ASCII American Standard Code for Information Interchange. Estandar Americano para Intercambio de Información. La tabla básica de caracteres ASCII esta compuesta por 128 caracteres incluyendo símbolos y caracteres de control. Existe una version extendida de 256

ATM Asynchronous Transmision Mode. Modo de Transmisión Asíncrona. Sistema de transmisión de datos usado en banda ancha para aprovechar al máximo la capacidad de una línea. Se trata de un sistema de conmutación de paquetes que soporta velocidades de hasta 1,2 Gbps.

AUI Asociación de usuarios de Internet.

BIT Binary Digit. Dígito Binario. Unidad mínima de información, puede tener dos estados "0" o "1".

Browser Término aplicado normalmente a los programas que permiten acceder al servicio WWW.

Bookmark Marca. Anotación normalmente de una dirección [WWW](#) o [URL](#) que queda archivada para su posterior uso.

CCIT International Consultative Committee on Telegraphy and Telephony. Comité Consultivo de Telegrafía y Telefonía. Organización que establece estándares internacionales sobre telecomunicaciones.

CD Compact Disc. Disco Compacto. Disco Optico de 12 cm de diametro para almacenamiento binario. Su capacidad "formateado" es de 660 Mb. Usado en principio para almacenar audio. Cuando se usa para almacenamiento de datos genéricos es llamado CD-ROM.

CDA Communications Decency Act. Acta de decencia en las Telecomunicaciones. Proyecto de ley americano que pretendía ejercer una especie de censura sobre Internet. Por el momento ha sido declarado anticonstitucional.

CERN Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire. Consejo Europeo para la Investigación Nuclear. Institución europea que desarrolló, para sus necesidades internas, el primer navegador y el primer servidor [WWW](#). Y por tanto el [HTTP](#). Ha contribuido decisivamente a la difusión de esta tecnología y es uno de los rectores del W3 Consortium

CERT Computer Emergency Response Team. Equipo de Respuesta a Emergencias Informáticas.

CG Computer Graphics. Gráficos de Ordenador.

CGI Common Gateway Interface. Interface de Acceso Común. Programas usados para hacer llamadas a rutinas o controlar otros programas o bases de datos desde una página Web. También pueden generar directamente [HTML](#).

CHAT Charla. Ver [IRC](#).

COOKIE Pequeño trozo de datos que entrega el programa servidor de [HTTP](#) al navegador [WWW](#) para que este lo guarde. Normalmente se trata de información sobre la conexión o los datos requeridos, de esta manera puede saber que hizo el usuario en la ultima visita.

CSIC Centro Superior de Investigaciones Científicas. El organismo público encargado de las investigaciones científicas en España.

Cracker Individuo con amplios conocimientos informáticos que desprotege/piratea programas o produce daños en sistemas o redes.

DSP Digital Signal Processor. Procesador Digital de Señal.

DVD Digital Video Disk. Nuevo estandar en dispositivos de almacenamiento masivo con formato de [CD](#) pero que llega a 14 GB de capacidad.

Dialup Marcar. Establecer una conexión de datos a través de una línea telefónica.

Domain Dominio. Sistema de denominación de Hosts en Internet. Los dominios van separados por un punto y jerárquicamente están organizados de derecha a izquierda. ejp: arrakis.es

Download Literalmente “Bajar Carga”. Se refiere al acto de transferir un fichero/s desde un servidor a nuestro ordenador. En español: “bajar un programa “.

DownStream Flujo de datos de un ordenador remoto al nuestro.

E-mail Electronic Mail. Correo Electrónico. Sistema de mensajería informática similar en muchos aspectos al correo ordinario pero muchísimo más rápido.

FAQ Frequent Asked Question. Preguntas Formuladas Frecuentemente. Las FAQs de un sistema son archivos con las preguntas y respuestas más habituales sobre el mismo.

FDDI Fiber Digital Device Interface. Dispositivo Interface de Fibra (óptica) Digital.

FIX Federal Interagency eXchange. Interagencia Federal de Intercambio.

FTP File Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia de Ficheros. Uno de los protocolos de transferencia de ficheros mas usado en Internet.

Frame Estructura. También trama de datos. En Browsers de [WWW](#) como Netscape se refiere a una estructura de sub-ventanas dentro de un documento [HTML](#).

GIF Graphics Interchange Format. Formato Grafico de Intercambio.

GIX Global Internet Exchange. Intercambio Global Internet.

GSM Global System Mobile communications. Sistema Global de Comunicaciones Mviles. Sistema digital de telecomunicaciones principalmente usado para telefonía móvil. Existe compatibilidad entre redes por tanto un teléfono GSM puede funcionar teóricamente en todo el mundo. En EEUU esta situado en la banda de los 1900MHZ y es llamado DCS-1900.

GT Global Time. Tiempo Global. Sistema horario de referencia en Internet.

GUI Graphic User Interface. Interface Gráfico de Usuario.

Gateway Pueta de Acceso. Dispositivo que permite conectar entre si dos redes normalmente de distinto protocolo o un Host a una red. En Español: Pasarela.

HDLC High-Level Data Link Control. Control de Enlace de Datos de Alto Nivel.

HDSL High bit rate Digital Subscriber Line. Línea Digital de Abonado de alta velocidad. Sistema de transmisión de datos de alta velocidad que utiliza dos pares trenzados. Se consiguen velocidades superiores al Megabit en ambos sentidos.

Homepage Página principal o inicial de un sitio WEB.

HTML HyperText Markup Language. Lenguaje de Marcas de Hypertexto. Lenguaje para elaborar páginas Web actualmente se encuentra en su versión 3. Fue desarrollado en el [CERN](#). Gracias a él ves esta página.

HTTP HyperText Transfer Protocol. Protocolo de Transferencia de Hypertexto. Protocolo usado en *WWW*.

Hacker Experto en informática capaz de de entrar en sistemas cuyo acceso es restringido. No necesariamente con malas intenciones.

Host Ordenador conectado a Internet. Ordenador en general. Literalmente anfitrión.

IANA Internet Assigned Number Authority. Autoridad de Asignación de Números en Internet. Se trata de la entidad que gestiona la asignación de direcciones *IP* en Internet.

ICMP Internet Control Message Protocol. Protocolo Internet de Control de Mensajes.

IEEE Institute of Electrical and Electronics Engineers. Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos. Asociación Norteamericana.

IETF Internet Engineering Task Force. Grupo de Tareas de Ingeniería de Internet. Asociación de técnicos que organizan las tareas de ingeniería principalmente de telecomunicaciones en Internet. Por ejemplo: mejorar protocolos o declarar obsoletos otros.

INTERNIC Entidad administrativa de Internet que se encarga de gestionar los nombres de dominio en EEUU.

INTRANET Se llaman así a las redes tipo Internet pero que son de uso interno, por ejemplo, la red corporativa de una empresa que utilizara protocolo *TCP/IP* y servicios similares como *WWW*.

IP Internet Protocol. Protocolo de Internet. Bajo este se agrupan los protocolos de Internet. También se refiere a las direcciones de red Internet.

IPI Intelligent Peripheral Interface. Interface Inteligente de Periféricos. En ATM: Initial Protocol Identifier. Identificador Inicial de Protocolo.

IRC Internet Relay Chat. Canal de Chat de Internet. Sistema para transmisión de texto multiusuario a través de un servidor IRC. Usado normalmente para conversar on-line también sirve para transmitir ficheros.

ISO International Standard Organization. Organización Internacional de Standard.

ISP Internet Service Provider. Proveedor de Servicios Internet.

JAVA Lenguaje de programación orientado a objeto parecido al C++. Usado en *WWW* para la telecarga y telejecución de programas en el ordenador cliente. Desarrollado por Sun microsystems.

JAVASCRIPT Programa escrito en el lenguaje script de Java que es interpretado por la aplicación cliente, normalmente un navegador (Browser).

JPEG Join Photograph Expert Group. Unión de Grupo de Expertos Fotográficos. Formato gráfico con pérdidas que consigue elevados ratios de compresión.

LAN Local Area Network. Red de Area Local. Red de ordenadores de reducidas dimensiones. Por ejemplo una red distribuida en una planta de un edificio.

LAPM Link Access Procedure for Modems. Procedimiento de Acceso a Enlace para Modems.

LCP Link Control Protocol. Protocolo de Control de Enlace.

Layer Capa. En protocolos o en OSI se refiere a los distintos niveles de estructura de paquete o de enlace respectivamente.

Link Enlace. Unión. Se llama así a las partes de una página WEB que nos llevan a otra parte de la misma o nos enlaza con otro servidor.

Linux Version Shareware del conocido systema operativo *Unix*. Es un sistema multitarea multiusuario de 32 bits para PC.

LU Logic Unit. Unidad Lógica.

MBONE Multicast *Backbone*. Red virtual que utiliza los mismos dispositivos físicos que la propia Internet con objeto de transmitir datos con protocolos *Multicast*.

MODEM Modulator/Demodulator. Modulador/Demodulador. Dispositivo que adapta las señales digitales para su transmisión a través de una línea analógica. Normalmente telefónica.

MPEG Motion Pictures Expert Group. Grupo de Expertos en Imagen en Movimiento. Formato gráfico de almacenamiento de video. Utiliza como el *JPEG* compresión con perdidas alcanzando ratios muy altos.

MS-DOS Microsoft Disk Operating System. Sistema Operativo en Disco de Microsoft. Sistema operativo muy extendido en PC del tipo de línea de comandos.

MULTICASTING Técnica de transmisión de datos a través de Internet en la que se envían paquetes desde un punto a varios simultáneamente.

NC Network Computer. Ordenador de Red. Ordenador concebido para funcionar conectado a Internet. Según muchos el futuro. Se trata de equipos de hardware muy reducido (algunos no tienen ni disco duro).

NCP Network Control Protocol. Protocolo de Control de Red. Es un protocolo del Network Layer

NET Red

NETBIOS Network BIOS. Network Basic Input/Output System. Bios de una red, es decir, Sistema Básico de Entrada/Salida de red.

NSA National Security Agency. Agencia Nacional de Seguridad. Organismo americano para la seguridad entre otras cosas informática.

NSF National Science Foundation. Fundación Nacional de Ciencia. Fundación americana que gestiona gran parte de los recursos de Internet.

Navegador Aplicado normalmente a programas usados para conectarse al servicio WWW.

Netizen Ciudadano de la Red.

Nick Nombre o pseudónimo que utiliza un usuario de *IRC*.

Nodo Por definición punto donde convergen más de dos líneas. A veces se refiere a una única máquina en Internet. Normalmente se refiere a un punto de confluencia en una red.

OS2 Operating System 2. Sistema operativo de 32 bits multitarea creado por IBM. Creado para PC con entorno gráfico de usuario. La versión actual es la 4 la cual soporta ordenes habladas y dictado.

OSI Open Systems Interconnection. Interconexión de Sistemas Abiertos. Modelo de referencia de interconexión de sistemas abiertos propuesto por la ISO. Divide las tareas de la red en siete niveles.

PIN Personal Identification Number. Número Personal de Identificación. Número secreto asociado a una persona o usuario de un servicio mediante el cual se accede al mismo. Se podría decir que es una "Password" numérica.

PING Packet INternet Groper. Rastreador de Paquetes Internet. Programa utilizado para comprobar si un Host esta disponible. Envía paquetes de control para comprobar si el host esta activo y los devuelve.

PPP Point to Point Protocol. Protocolo Punto a Punto. Protocolo Internet para establecer enlace entre dos puntos.

PPV Pay Per View. Pagar Para Ver. Se refiere a las televisiones llamadas "interactivas" o "televisión a la carta" en las que hay que pagar por cada programa que se selecciona para ver.

Paquete Cantidad mínima de datos que se transmite en una red o entre dispositivos. Tiene una estructura y longitud distinta según el protocolo al que pertenezca. También llamado TRAMA.

Proveedor de Acceso Centro servidor que da acceso lógico a Internet, es decir sirve de pasarela (Gateway) entre el usuario final e Internet.

Proveedor de Conexión Entidad que proporciona y gestiona enlace físico a Internet. Por ejemplo Telefónica.

RAS Remote Access Server. Servidor de Acceso Remoto.

RDSI Red Digital de Servicios Integrados. Red de telefónica con anchos de banda desde 64Kbps. Similar a la red telefónica de voz en cuanto a necesidades de instalación de cara al abonado, pero digital. En inglés *ISDN*.

RFC Request For Comment. Petición de comentarios. Serie de documentos iniciada en 1967 que describe el conjunto de protocolos de Internet. Los RFC son elaborados por la comunidad Internet.

RIP Routing Information Protocol. Protocolo de Información de Routing.

RTC Red Telefónica Conmutada. Red Telefónica para la transmisión de voz.

RTP Real Time Protocol. Protocolo de Tiempo Real. Protocolo utilizado para la transmisión de información en tiempo real como por ejemplo audio y video en una video-conferencia.

Retrain Se llama así a la acción que ejecuta un modem para reestablecer el sincronismo con el otro modem después de una perdida de comunicación.

SDSL Symmetric Digital Subscriber Line. Línea Digital Simétrica de Abonado. Sistema de transferencia de datos de alta velocidad en líneas telefónicas normales.

S-HTTP Secure HTTP. HTTP seguro. Protocolo *HTTP* mejorado con funciones de seguridad con clave simétrica.

TCP Transmission Control Protocol. Protocolo de control de Transmisión. Uno de los protocolos más usados en Internet. Es un protocolo del Transport Layer.

TELNET Tele Network. Tele Red. Conexión a un Host en la que el ordenador cliente emula un terminal de manera que se configura como terminal virtual del ordenador servidor.

URL Uniform Resource Locator. Localizador Uniforme de Recursos. Denominación que no solo representa una dirección de Internet sino que apunta aun recurso concreto dentro de esa dirección.

USB Universal Serial Bus. Bus Serie Universal.

UT Universal Time. Hora Universal. Ver *GMT*.

UNIX Sistema operativo multitarea, multiusuario. Gran parte de las características de otros sistemas mas conocidos como MS-DOS están basadas en este sistema muy extendido para grandes servidores. Internet no se puede comprender en su totalidad sin conocer el Unix, ya que las comunicaciones son una parte fundamental en Unix.

WINDOWS Sistema operativo. Mas bien se trata de un entorno gráfico con algunas capacidades multitarea.

WWW, WEB o W3 World Wide Web. Telaraña mundial, para muchos la WWW es Internet, para otros es solo una parte de esta. Podríamos decir estrictamente que la WEB es la parte de Internet a la que accedemos a través del protocolo *HTTP* y en consecuencia gracias a *Browsers* normalmente gráficos como Netscape.

BIBLIOGRAFÍA

- Briones, Guillermo. Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales. Editorial Trillas. 3ª. Ed. 1998. 368 pp.
- Del Río Reynaga, Julio. Periodismo Interpretativo. Editorial Trillas. México. D.F. 1994. 195 pp.
- Padua, Jorge. Técnicas de investigación aplicada a las Ciencias Sociales. México. El Colegio de México. 1993. 360 pp.
- Baena, Guillermina. Instrumentos de Investigación. Editores Mexicanos Unidos, México, 1995. 260 pp.
- Rojas Soriano, Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. UNAM 1982.
- Trejo Delarbre, Raúl. Volver a los Medios. Ediciones Cal y Arena. 1997. 389 pp.
- Trejo Delarbre Raúl. La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet: la red de redes. Ed. Diana. México, 1996, 276 pp.
- Corona, Leonel. México ante las nuevas tecnologías. Ed. UNAM, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades. México, 1991, 449 pp.
- Costa Martínez, Juan. Nuevos Conceptos para una nueva era: Internet. Editores de Wired. Madrid. 1998, 204 pp.
- Enriquez Cabot, Juan. El reto de México: tecnología y fronteras en el siglo XXI. Una propuesta radical. Ed. Planeta. México. 2000, 203 pp.
- Gates, Bill. Camino al Futuro. Ed. McGraw-Hill. México, 1995. 277 pp.
- Montoya Martín del Campo, Alberto. México ante la revolución tecnológica. Ed. AMIC, México. 1993, 314 pp.
- Ratzke, Dietrich. Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías en la comunicación del futuro. Ediciones G. Gili S.A., México. 1986. 354 pp.

- Barret, Neil. Internet, una revolución silenciosa. Ed. Selector S.A. México, 1997. 156 pp.
- Barrios Garrido, Gabriela. Internet y derecho en México. Ed. McGraw-Hill-Interamericana de México. México. 1998. 180p
- Islas Carmona, Octavio. Internet, el medio inteligente. Proyecto de internet del ITESM-CEM. Ed. CECSA-ITESM-CEM. México. 2000. 321p
- García Cue, José Luis. Un modelo de educación vía Internet. Ed. Montecillo. México. Colegio de Postgraduados. 1998. 30p.
- Buenrostro, Carlos. Los negocios en Internet hoy y en México. Ed. McGraw-Hill/ Interamericana de México. México. 1997. 133 p
- Nuevo diccionario de la computación e internet. 3ª. Edición. GYR. Ed. Trillas. México. 1999. 160 p
- Fainstein Lamedra, Graciela. América Latina en Internet: manual y fuentes de información. Centro de información y documentación científica. Madrid. 1997. 263 p
- Barrios López, Rosa Aurora. Cómo enseñar a investigar en internet. Ed. Trillas. México. 2002. 125 p
- Cárdenas, Agustín. Internet: biblioteca, correo, banco, periódico y tienda sobre la mesa. Ed. Gómez y Gómez. México. 2000. 80 p
- Challones, Jack. La revolución digital: tecnología e internet. Una guía básica. Ed. Planeta. México. 2002. 72 p
- Cohan, Meter. El negocio está en internet. Ed. Pearson Educación. Addison Wesley Longmon México. México. 312 p
- Comer, Douglas. El libro de internet: todo lo que usted desea saber sobre la red de computadoras y acerca de cómo funciona internet. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. 2ª Edición. México. 1998
- Comer, Douglas. Redes globales de información con internet y TPC/IP. Principios básicos, protocolos y arquitectura. Ed. Prentice-Hall hispanoamericana. México. 1995. 312 p
- Downing, Douglas. Diccionario de términos informativos e internet. Ed. Anaya. Madrid. 1997. 409 p

- Ferrer, Aldo. De Cristóbal Colón a internet: América Latina y la globalización. 2ª Edición. México. FCE. 2002. 126 p
- Huchrath, Eva. Diccionario Internet. Ed. Océano. España. 1998. 133 p
- Luna Toledo, Ana Laura. La importancia de la participación social de los medios de comunicación en la difusión del deporte. México. FCPyS. 2001 Tesis. 287 pp.
- Cabral Medina, Verónica. El uso de Internet como herramienta de trabajo en los noticieros de TV Azteca. México. FCPyS. 2001. Tesis. 202 pp
- Alba Mancilla, Gustavo. Internet, una nueva herramienta para el comunicólogo. México. FCPyS. 1998. Tesis. 321 pp.
- González Rodríguez, Ma. Gabriela. La prensa a través de Internet. México. FCPyS. 1998. Tesis. 185 pp.

HEMEROGRAFÍA

- Martínez, Omar. Entre el presente y el futuro de los medios. Revista Mexicana de Comunicación. No. 56 1998
- García Villa, Hilda. El nuevo periodismo de internet, la red de redes comienza a transformar la dinámica informativa. Revista Mexicana de Comunicación. 1 de enero 2000
- Gómez, Cristina. Ciberperiodismo en México, el principio informativo transita hacia un nuevo modelo de producción. Revista Mexicana de Comunicación. 1 marzo 1998
- Guenette, Louise. Esmas.com un arranque complicado. Revista expansión. 20 diciembre 2000
- Islas, Octavio. Internet como extensión de los medios masivos. Revista Mexicana de Comunicación. 1 mayo 1996.
- Mejía Guerrero, Angelina. Televisa quiere ser líder en Internet. Lanza portal. La Crónica. 17 de febrero de 2000

- La profunda paradoja digital. Reforma, México, D.F., 4 enero 1998.
- Cacho López, Yalín. Internet, negocio virtual. El Financiero. México, D.F., 8 noviembre 1997.
- Entra Televisa a la guerra de los portales en Español. Excelsior. México, D.F., 10 enero 2000.
- Diario Esto. Organización Editorial Mexicana. México, D.F.
- Diario Ovaciones. México, D.F.
- Perspectivas de Internet en México. La Jornada. México, D.F. 27 enero 1998.

**La mayor parte de las citas textuales de diarios y revistas se extrajeron de las versiones digitales en sus respectivas páginas de Internet.

SITIOS DE INTERNET

- www.esmas.com
- www.reforma.com
- www.adcebra.com
- www.espn.deportes.com
- www.sportsya.com
- www.psn.com
- www.ovaciones.com.mx
- www.esto.com.mx

- www.etcetera.com.mx
- www.todito.com
- www.sportscenter.com
- www.mexicanadecomunicacion.com.mx
- <http://raultrejo.tripod.com>
- www.razonypalabra.com.mx