



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
POSGRADO EN ARTES VISUALES

“WEBLOG PARA LA ORIENTACIÓN DE ARTE URBANO
SPACEOUT UNA PROPUESTA PARA LA WEB”

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA
GERARDO DÍAZ ÁNGELES

DIRECTOR DE TESIS
MTRO. GERARDO GARCÍA LUNA MARTÍNEZ
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

SINODALES
DR. DANIEL MANZANO AGUILA
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
DR. JAIME A. RESÉNDIZ GONZÁLEZ
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
MTRO. LUIS ENRIQUE BETANCOURT SANTILLÁN
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS
MTRO. OMAR LEZAMA GALINDO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

México D.F., enero 2013

UNAM
POSGRADO
Artes Visuales





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.



Índice

Presentación 11

Introducción 13

Capítulo 1. ¿Qué es un weblog?

1.2. Origen de los weblogs 19

1.2.1. Características y estructura de un weblog 21

1.3. ¿Para qué sirve un weblog?. 25

Capítulo 2. Academia de San Carlos

2.1. Historia 31

2.2. La “Orientación de arte urbano” en la Academia
de San Carlos 32

2.2.1. Antecedentes 33

2.2.2. Objetivos. 35

2.3. Segmento de mercado	38
2.3.1. Mercado disponible	38
2.3.2. Mercado tangible	39
2.3.3. Mercado potencial.	39
2.3.4. Mercado meta	39
2.4. Análisis de la competencia.	40
2.4.1. Competencia directa	40
2.4.2. Competencia indirecta	46
2.5. Objetivo de comunicación	48

Capítulo 3. Propuesta gráfica

3.1. Metodología	53
3.1.1. “A design method” de Ross Olson	54
3.1.2. Metodología aplicada al blog de arte urbano	55
3.2. Concepto	67
3.2.1. Justificación.	70

3.2.2. Desarrollo	71
3.3. Cotización	78
Conclusiones.	79
Glosario.	83
Fuentes de información	89

PRESENTACIÓN

Este proyecto nos muestra de forma sencilla, el proceso de creación de un medio de comunicación llamado *weblog*, en él; cualquier persona que quiera participar ya sea directamente publicando contenidos o simplemente poniendo su opinión, es posible gracias a la Internet, que tuvo un alcance a nivel mundial en el siglo XXI.

La tesis se ha dividido en tres capítulos: en el *primero* se habla de cómo se establece el acto comunicativo en este particular sistema de comunicación de las redes sociales y los *blogs*; en el *segundo* analizamos su público objetivo; y en el *tercero* hablamos de su creación del proyecto como materialización del producto. Como puede apreciarse este proyecto se trata de una propuesta para alentar la reflexión y participación del arte urbano en las redes sociales y en cómo crear un blog para la comunidad de la Academia de San Carlos.

INTRODUCCIÓN

La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida; se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes sólo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados [...]. Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos cómo hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto. Entonces, todo el tema se reduce a esta pregunta: ¿la mente humana puede dominar lo que la mente humana ha creado?

Paul Valéry

En los últimos años, la idea de lo público aparece de manera recurrente en múltiples ámbitos sociales. Se habla del espacio público o del arte urbano. Todo esto de alguna manera relacionado con el entorno. El arte urbano aparece y brinda nuevas formas de acercarse y comprender ciertas problemáticas urbanas. En lo particular, parece ofrecer la posibilidad de pensar lo urbano no como sumatoria de lugares, cada uno con sus características e historia; sino de dotar a los temas urbanos de una manera general que remite no sólo a aquello que es común en la ciudad; en principio a su forma de gestación y su interpretación para cualquier habitante de la ciudad; en el que el Internet ya forma parte de este espacio público.

Para analizar algunas de las posibilidades formales de la relación espacio público, arte urbano e Internet. Con la utilización de los blogs conviene hacer mención de las características más relevantes de la noción de espacio público. Siguiendo la muy útil sistematización propuesta por Rabotnikoff (1998) se tiene que, por un lado; lo público remite al campo de acción del Estado,

para diferenciarlo así del de la acción de particulares. Otro sentido importante es aquel que pone énfasis en la relevancia de una esfera pública. Se trata en este caso de valorar la importancia de las opiniones, los juicios y la capacidad de acción conjunta de ciudadanos por fuera de las organizaciones conformadas desde el Estado y del mercado, en donde la participación social requiere de la información, de su circulación y su discusión. Actualmente, los medios de comunicación tienen un papel crucial en la formación e importancia de esta esfera pública. Este espacio mediático toma relevancia al constatar que las ciudades son conocidas, experimentadas e imaginadas a partir de su enunciación mediática, principalmente audiovisual, sea como objeto de noticias o de discusión sobre cualquier tópico. Este tipo de recuperación mediática supone que cualquier espacio público, ya sea plaza, parque, calle, avenida, etc., son conocidos a partir de que han sido intervenidos por algún evento que los vuelve mediáticos (arte, cultura, noticias, Internet, accidentes, etc.) De ello resulta una imagen múltiple de una ciudad que cambia, que está en tensión, calma, júbilo, etc., dependiendo del evento.

El habitante vive en la ciudad en distintos planos de significación: el de los medios y el de las experiencias cotidianas, en donde coexisten ambos registros y eventualmente pueden traslaparse o no. Lo que es indudable es la emergencia de una atmósfera urbana teñida desde los discursos mediáticos, y en la que participan los ciudadanos por medio del acceso a tecnologías de comunicación (imágenes, mensajes de texto, blogs, etc.). Es decir, los sucesos son interpretados por los mismos medios. Esto crea el efecto de legitimizar la idea de lo público que remite a un tipo de espacio, al uso que se hace de él y al sentido de lo social que deriva de estas acciones. Se trata de espacios físicos o virtuales en donde se desarrollan diversas formas de interacción social; donde emergen y se manifiestan con distinto nivel de

aceptación y legitimidad, sobre lo posible y lo permitido; en muchos casos; al representar intereses divergentes, motivan la aparición de tensiones y conflictos constantes de quienes requieren del espacio público para desarrollar alguna actividad cotidiana, el espacio público en la ciudad tiene que ver en principio con lugares abiertos, de libre acceso y tránsito. Añadiremos que igualmente es el espacio público donde se generan condiciones de visibilidad o reconocimiento para los grupos sociales y que demandan el Internet o Wi-Fi gratuito en espacios públicos. A partir de lo anterior, quisiera centrarme en la dimensión espacial, de las redes sociales e Internet ya que alrededor de ella se anudan varios tópicos reveladores de procesos significativos de la vida urbana. El Internet y el desarrollo de nuevas tecnologías y la intensa investigación sobre la interacción hombre-computadora han atraído aún más a las personas que se interesan en crear lugares con interfaces más necesarias e interesantes, incluso serán muy accesibles para quienes no quieren saber lo que hay detrás de su estructura. La incursión de la web (word) en el progreso de Internet se ha convertido en la manera en cómo funcionará el individuo posmoderno en los medios de información. Sin embargo el uso de nuevas tecnologías crea aplicaciones de Internet más completas para el usuario. Entonces aparecen sitios en los que la interacción social es parte fundamental de su uso; los “wikis folcsonomias”* son ejemplos de este tipo de “nueva generación de interfaces”, que se ha nombrado *web 2.0*. Gracias a esta intensa interacción social y a la existencia de comunidades virtuales han vuelto a tomar fuerza en esta década los web-logs o blogs, un fenómeno que sólo había sido popular entre los “geek”** en el tema. En consecuencia es muy fácil registrarse actualmente de manera gratuita en alguno de los

* El término “wikis folcsonomias” se refiere a una práctica que se produce en entornos de software social.

** El término “geek” se relaciona en español sólo con la tecnología e informática.

numerosos sitios con este tipo de contenidos, sin tener experiencia en el desarrollo de la web y además poder montar un blog en poco tiempo para expresarse de manera artística, científica e incluso periodística. En este sentido hablamos de la reproductibilidad técnica de los medios informativos donde la gran cantidad de receptores en la red de redes, hacen posible y viable la posibilidad de publicar textos independientes y diversos. Algunos expertos en estos temas han visto en la web (word) una manera idónea para enviar y multiplicar la información que poseen.

Particularmente en México la tendencia al acceso de Internet indica que varias instituciones y universidades imparten ya, cada vez más cursos y materiales de estudio en la red. La educación a distancia y la integración de estas tecnologías a las redes estudiantiles son un claro ejemplo y serán cada vez más comunes. Este proceso informativo está cambiando la manera en cómo interactuamos socialmente: con ventajas, más rápido y con mayor número de receptores; y tal vez algunas desventajas, un público virtual no identificado.

Capítulo 1. ¿Qué es un weblog?

El término *weblog* designa un sitio web que se compone de entradas individuales llamadas “anotaciones” o “historias” dispuestas en orden cronológico inverso. Cada “historia” publicada queda archivada con su propia dirección y en forma de enlace permanente, así como la fecha y hora de publicación. “Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras son los nuevos sitios web personales que están poniendo la red al alcance de todo mundo” (Orihuela, 2006: p. 27). En inglés el término *blog* designa el registro de la actividad de un “travelog” para los clásicos diarios de viaje. Para el diario de navegación del internauta por la web se acuñó desde 1997 el término “weblog”, que también se usa indistintamente en su forma abreviada “blog” (Diccionario de la lengua española, 2010: p. 65).

La voz “blog” remite a *bitácora*: sitio electrónico personal, actualizado con mucha frecuencia, donde alguien escribe a modo de diario o sobre temas de su interés y en donde quedan recopilados asimismo los comentarios que esos textos suscitan en sus lectores. En español la expresión “bitácora” designa a la caja donde se colocaba la aguja de marear (brújula). Ambas acepciones son importantes para entender el nuevo campo semántico al que ahora se aplican. En nuestra lengua se trata de la primera traducción formal de “blog” con base en un diccionario en español, y “sitio electrónico” podría reemplazarse por “sitio”, la fórmula (a modo de diario) es confusa, y falta la referencia al orden cronológico inverso de entradas.

Si nos remitimos a Orihuela (2006: p. 35), tenemos que el uso habitual de “cuaderno de bitácora” o “bitácora” son expresiones comúnmente utilizadas en nuestra lengua como equivalentes a *weblog* y a *blog*.

Los elementos comunes de un weblog inciden en su carácter de sitio web compuesto por entradas organizadas mediante una cronología inversa donde destacan la actualización frecuente y el estilo personal e informal de la escritura. En el weblog es posible abordar un variado repertorio de ámbitos temáticos. Una de las claves del éxito de los weblogs radica en la transparencia y simplificación del proceso de publicación en la web para no iniciados. El weblog se apoya en una herramienta de gestión de contenidos (CMS: Content Management System) que resuelve los tres obstáculos clásicos para publicar en la red: acceso a un servidor, dominio del lenguaje HTML y de expresión de las “tecnologías del yo” en las que el autor se convierte en un global *publisher*: una voz que puede hablarle a todo el mundo. “La blogosfera, su cultura y el universo de los weblog, y las blogosferas, las numerosas comunidades, pertenecen los bloggers en función de su lengua, situación que los distingue de modo más radical frente a cualquier otra forma de comunicación en línea” (Orihuela, 2006: p. 39).

El contenido de un weblog está determinado por los *spots* (también conocidos como entradas o artículos) que un autor o un grupo de personas publican. El cuerpo del *post* consta de título, fecha y hora de publicación, comentarios y un elemento que se denomina *permalink*, el *link*, el hipervínculo o URL permanente del mismo post, esto permite a otros bloggers e incluso lectores enlazar o referenciar nuestro escrito o post para enriquecerlo. Para fines de eficiencia se ordenan en categorías y así hace más fácil la búsqueda a los usuarios de un tema en particular.

Existe una sección en la mayoría de los weblogs que es denominada *blogroll*, simplemente son links externos recomendados por el autor de este cúmulo de elementos que conforman una gran comunidad que crece diariamente. Los weblogs tienen temáticas tan diversas que abarcan desde la vida personal hasta política, incluso se puede contar con los tópicos más inimaginables. Actualmente Technorati (un índice y buscador de weblog) tiene registrados más de 70 millones de weblog (Technorati, 2011: Internet).

“El blog representa finalmente ese camino que convierte al individuo enfrentado tan sólo (¿tan sólo?) a sí mismo, en otro que se abre al mundo a través de esa ventana que es Internet, precisamente por ello, conseguir la presencia que le permite superar la cotidianidad mediante la adición de ese pronombre indefinido” (Gimeno, 2006: p. 36), ya sea recomendándolo o con enlaces weblog.

1.2. ORIGEN DE LOS WEBLOGS

Se habla de un nacimiento formal en 1995, sin embargo éste se fue gestando desde años atrás con los foros o comunidades en donde gente conversaba entre sí sobre temas en común y de su interés (esto era de alguna manera un tanto técnico, no tan accesible y geek). No se puede dejar a un lado el proyecto que en 1992 emprendió Tim Berners.

El blog de Lee en “What’s new in 1992” hacía un registro de la evolución de la web, éste es lo más cercano a lo que en la actualidad se conoce como weblog (Cervera, 2006: p. 53).

Ya en 1995 los precursores fueron llamados “jornalistas” y “articulistas, éstos simplemente publicaban enlaces o links que habían encontrado interesantes, y ahí agregaban su comentario. Pero es hasta 1997 cuando Jorn Barger acuñó el término “weblog” para que en 1999 Peter Merholz rompiera la palabra *weblog* en *we-blog* (refiriéndose a la acción de publicar un post), lo que desembocaría en *blog* y que sería aceptada como la palabra que describiría la acción de escribir o editar en un weblog. Posteriormente, en el mismo año, se empezaría a popularizar mayormente gracias al nacimiento de empresas que facilitarían más la creación de *blogs* como *pitass.com* y *diaryland.com* (Orihuela, 2006: p. 36).

Algunos meses después nacería uno de los servicios más populares y usados hasta la fecha: el sitio Pyra Labs, éste crea los bloggers que posteriormente Google adquiere, en el 2003. Sin embargo ya en el 2001 empezaron a aparecer manuales enfocados en la técnica que empezarían a marcar la diferencia entre “jornalismo” y el “bloguear”.

Cuando los weblogs comenzaron a tocar temas más delicados como la política fue cuando empezaron a ganar respeto como medio de difusión y expansión de ideas e información, ya que contaban con mucha mayor rapidez y eficiencia que un medio tradicional, como podría ser un periódico en línea. Incluso eventos tan trágicos como la guerra de Irak se les ha podido dar seguimiento desde los mismos *blogs* viendo de esta manera otro lado de la noticia y no el que los medios masivos sólo pretenden mostrar (*Historia de los blogs*, 1999: Internet).

1.2.1. Características y estructura de un weblog

Actualmente en Internet se ha desatado una polémica en torno a qué es lo que determina ser un weblog y que es lo que lo hace no ser weblog. Debido a la contemporaneidad de este medio resulta imperioso hablar de éste muy detalladamente. Es por eso que a continuación se analizará la estructura de un weblog y sus elementos y características. Con fines prácticos y de comprensión el siguiente listado se hace por orden de aparición de los elementos dentro del mismo weblog.

Cabecera. Generalmente se sitúa en la parte superior de la página. La conforman el título del weblog, una descripción del blog, tal vez de su temática y en la mayoría de los casos un gráfico que lo identifique.



Ejemplo de una cabecera (Arte callejero 2008: internet).

Post. También conocido como entrada o artículo, es probablemente el elemento más importante dentro de un weblog, es lo que el(los) autor(es) escribe(n). Dentro de éste existen otros elementos que lo conforman, por ejemplo el título del post. Generalmente cada post tiene un título breve y conciso que describe sobre lo que se trata esa entrada en particular. Después sigue el cuerpo del post, que puede estar conformado por una simple imagen, una frase o un artículo extenso. Aquí cabe mencionar que es uno de los puntos importantes y esenciales de un weblog, los hipervínculos o enlaces

externos que cada post tiene, porque son los que enriquecen el escrito mismo, complementan la información y aclaran dudas que pudieran existir durante la lectura.

Si se está hablando de color y se menciona CMYK (ejemplo de una cabecera; Processblack, 2006: Internet), a quien vaya dirigido el weblog la palabra CMYK, tendrá un enlace a otra página externa sea un link, enciclopedia u otro recurso en línea, en donde se explique qué es CMYK. De esta manera no quedarán dudas de conceptos ahí citados y todo estará muy claro.

Categorías. Dependiendo de la temática de un weblog, el autor crea una serie de categorías para clasificar los post, con el fin de ordenarlos y hacer más fácil la búsqueda de éstos a los lectores. Las categorías de un weblog de diseño podrían ser: tipografía, fotografía, arte, convocatorias, cartel, etcétera.

Permalink. También se conoce como enlace permanente. Cada post tiene una dirección específica que permite a otros weblogs o usuarios enlazar o recomendar algún post específico. El permalink es la URL (dirección) de la página de un post en particular. Regularmente viene un link en el título mismo.

Comentarios. Es lo que cualquier persona (que ingrese a un weblog) puede expresar acerca de algún tema tratado dentro del blog. Incluso pueden debatir pues existe la posibilidad de inscribirse a un “diálogo” y en el momento en que alguien conteste a un comentario será notificado al *mail* y de esta manera se podrá ingresar de nuevo para seguir “dialogando”. Tanto el autor como los lectores pueden intercambiar puntos de vista en los comentarios.

headline, arte urbano »
labrando las paredes.
 [18 Nov 2011 | No Comment | 78 views]



Presentamos las intervenciones urbanas de Alexandre Farto. Utiliza edificios abandonados como canvas. Labra en las superficies retratos a gran escala. Mejor conocido como Vhils, es un artista callejero portugués que vive en Londres. Nacido en 1987, ha intervenido ya varias ciudades alrededor del mundo, dejando como huella sus retratos grabados en superficies urbanas. Participó en el Cans Festival en Londres, organizado por Banksy en 2008, ahí lo descubrió la prensa y el mundo. Una foto de él labrando un retrato en las paredes del tunel intervenido apareció en la primera plana de The Times. Trabajos ...

Ejemplo de permalink: Post (Arte Callejero 2008: internet).

El debate más interesante ha tenido su punto álgido en cuanto a si un weblog deja de serlo por el simple hecho de no tener comentarios, pues varios de los weblogs más prestigiados han decidido cerrar sus comentarios. S. Jason Kottke Kee es uno de los bloggers más prestigiados que cerró sus comentarios en su blog y explicó las causas de la siguiente manera: “Este weblog lo lleva una única persona, y aunque trabajo en él de tiempo completo, no tengo la capacidad suficiente como para gestionar todos los hilos de conversación. Las ‘labores de jardinería de comentarios’ (como yo las llamo) son muy duras si quieres mantener un nivel adecuado en las discusiones” (Kottke Kee, 2005: Internet).

Incluso en uno de los comentarios a este post de Jason Kottke, muchos eran similar a lo siguiente: “Todos los grandes blogger tienen los comentarios

cerrados porque son demasiado vanidosos y se consideran superiores, no les importa lo que quieran decir los lectores, qué bastardos arrogantes. No soportan que la gente esté en desacuerdo con ellos” (Kottke, 2006: Internet).

Los creadores de Lafuente de Minid.net están completamente convencidos en que un weblog no deja de serlo por el simple hecho de no tener comentarios, pues argumenta: “La gente parece que tiende más a participar en *blogs* populares para buscar popularidad en su blog. En vez de escribir en su blog cosas para debatir, lo que hace es dejar comentarios-propaganda, muy bien redactados para no rozar lo anti-ético” (Minid, 2006: Internet).

Archivos. Un weblog tiene un sistema de almacenamiento generalmente mensual para administrar por fechas los posts y por medio del cual los lectores pueden explorar todos los artículos escritos.

Blogroll. El autor generalmente tiene una sección dentro del weblog en donde pone lo que él recomienda visitar o enlaces que él considera buenos o útiles y referentes a la temática del weblog.

Finalmente, y ante todo, el weblog tiene un autor que publica sin la intermediación editorial de nadie. También existen weblogs grupales (grupos cerrados de dos o más autores) y weblogs comunitarios o (grupos abiertos en los que basta con registrarse). Hasta tal punto son centrales estos elementos que puede afirmarse sin lugar a dudas que un agregador no es un weblog y que un sitio grupal o colectivo en el que haya intermediación editorial previa a la publicación de entradas, tampoco es un weblog. Aunque una de las ventajas del blogging es que pone a prueba la capacidad de autoaprendizaje del usuario mediante el viejo método de ensayo y error, lo cierto

es que al introducirse por primera vez en comunidades en línea es bueno contar con algunas referencias básicas por razones de cortesía. Éstas son algunas recomendaciones de mi propia experiencia en la blogosfera: *a)* hay que comenzar leyendo *blogs* para comprender su dinámica, *b)* hay que probar diversas herramientas de edición de *blogs* hasta encontrar alguna con la que uno se sienta cómodo, y *c)* escoger un tema que nos guste o dominemos y procurar centrarse en él lo más posible, sobre todo cuando se pueda aportar algo.

Otros consejos son que se debe cuidar la calidad de la escritura, enlazar siempre fuentes, hay que inscribir el blog en directorios y comenzar a promoverlo sólo cuando se haya publicado suficiente material como para que los lectores puedan valorarlo. Además hay que participar en actividades e iniciativas de la blogosfera, comenta en otros *blogs* y responde a los comentarios pertinentes que se reciben. Aunque el blog sea un espacio personal, es necesario recordar que es un medio de escritura pública, que tiene fronteras éticas y legales que no se deben traspasar, como el plagio autoral.

1.3. ¿PARA QUÉ SIRVE UN WEBLOG?

Los mismos medios han adoptado a los *blogs* como instrumento eficiente y necesario pero recientemente salió un artículo que se hacía este cuestionamiento: ¿son los *blogs* académicos una nueva forma de comunicación científica? En éste se habla de la forma en que los científicos pueden comunicar su ciencia, sus avances a la misma comunidad científica y al público en general, logrando una conexión magna y enriquecedora, lo que funcionaría como revista de divulgación (Microsiervos, 2006: Internet).

Aquí entra el aspecto propositivo de un weblog pues no podemos dejar de lado el caudal de los resultados y deseos de aumentar la información y conocimiento. “Cuando una herramienta de comunicación pública consigue un impacto social de tal magnitud que transforma la cultura, entonces se convierte en un medio.

El *dictum* de McLuhan, “el medio es el mensaje”, apunta precisamente al factor de transformación cultural que cada medio provoca cuando consigue implantarse” (Orihuela, 2006: p. 65).

El impacto de los weblogs se ha verificado en ámbitos como el arte, el periodismo, la educación y la empresa. La democratización del acceso a la publicación en red, pese a la disminución en la intermediación editorial, ha sido una gran contribución de los weblogs al movimiento de medios sociales, sobre todo en la información. Como tal medio, el weblog es susceptible de ser utilizado como vehículo de expresión en diversos géneros que van desde el diario personal autobiográfico, hasta los weblogs temáticos profesionales que se orientan a mercados específicos. Al igual que ocurre con cualquier otro medio, el weblog evoluciona paulatinamente su formato y desarrolla gradualmente su propio lenguaje y estilo de información, la diversidad de puntos de vista, las experiencias ahí encontradas, los recursos que desbordan, la neutralidad, entre otros aspectos. Uno de los rasgos más importantes de los weblogs que suele quedar al margen de las definiciones que no tienen que ver con sus condiciones formales o estructurales, es su dimensión comunitaria o su carácter de medio social.

La integración de los autores de weblogs en comunidades es una muestra de identidad de la cultura latente de los “bloggers”, que en consecuencia la

hace más importante que el uso de un determinado programa de gestión de contenidos o de la disposición de entradas de un sitio web en forma cronológica inversa. Los bloggers son propiamente quienes —si usan determinadas herramientas de gestión de contenidos— asumen y extienden una cultura informática que es parte sustancial del medio que utilizan. De este modo los weblogs se inscriben en una serie de redes, blogosferas o comunidades, formadas por quienes se leen, comentan y enlazan de modo recíproco. Al igual que ocurre en el mundo social, también en la red y especialmente en la blogosfera, los usuarios pueden pertenecer simultáneamente a numerosas comunidades. Así la lengua, el vecindario virtual, el geográfico y la descripción temática delimitan algunas de las blogosferas en las que cada blogger se integra.

No hace mucho, Dale Dougherty de O’Reilly (en 2004 concretamente) acuñaría un término que vino simplemente a teorizar uno de los fenómenos que se habían estado presentando en Internet, “web 2.0”. Es que después de la crisis de los punto-com., a principios del siglo XXI, muy pocos hablaban en futuro de esta plataforma, otros tantos la abandonaron, sin embargo la “gente común” la retomó e hizo de esta herramienta social, su medio.

Entonces las herramientas tecnológicas se adoptan masivamente, el objetivo es conectarse, comunicarse, compartir recursos, conocimientos, experiencias, lo que a su vez convierte este uso y moda en un lugar común en donde el “egoísmo no tiene cabida, en donde nada está oculto, un lugar donde la neutralidad es algo perenne. Por ejemplo no se puede olvidar aquel día en que un grupo de bloggers descubrió y denunció a un fotógrafo de la agencia Reuters por haber modificado (retocado) una fotografía de los recientes ataques en Beirut, por lo que la agencia determinó despedir al fotógrafo. Estos actos trascendentes nos llevan involuntariamente a considerar lo que

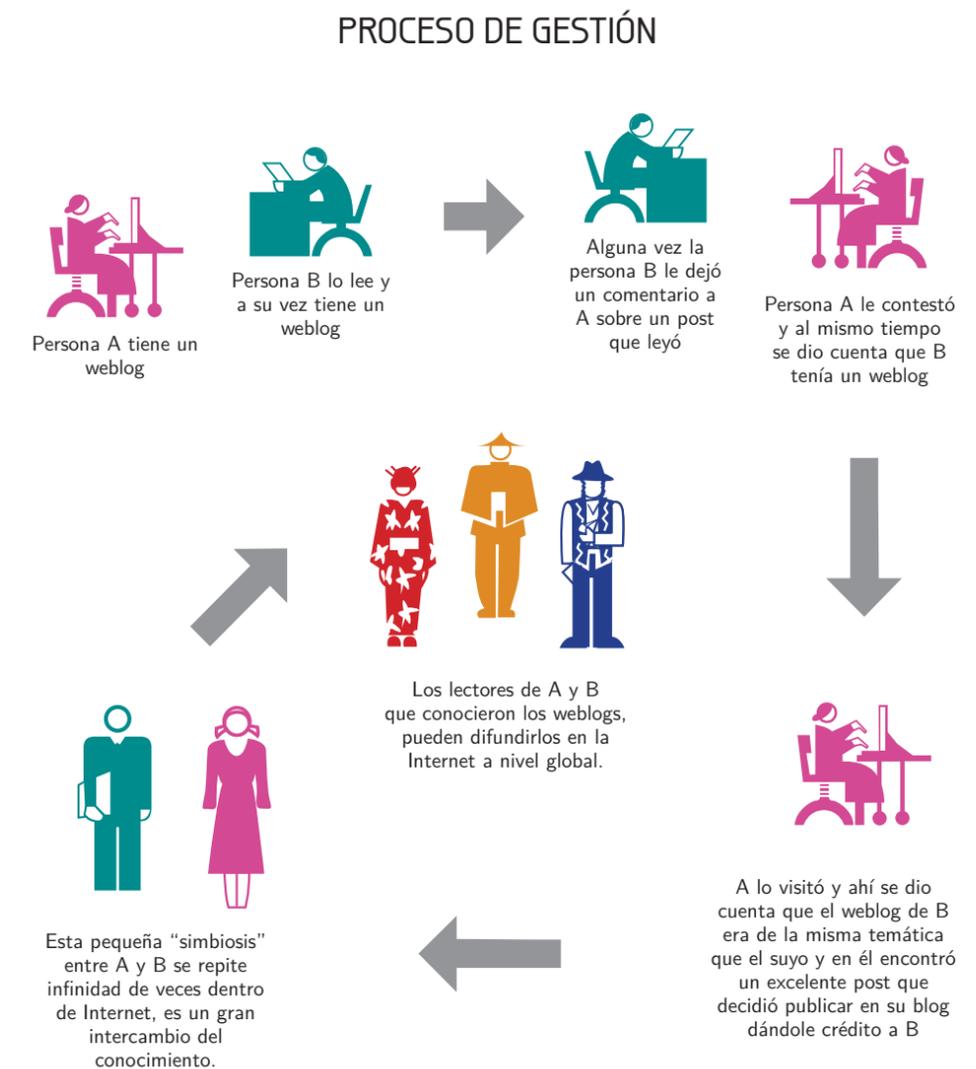
muchos han llamado “la democratización de los medios”, en donde cualquier persona tiene las mismas posibilidades de publicar información que cualquier medio tradicional no había logrado. La eficaz y fácil participación que se liga al intercambio de la información dentro de un blog hace este proceso sumamente superior a los medios tradicionales.

Piscitelli lo describiría como “la venganza de los amateurs. Los medios masivos difícilmente tocarán con frecuencia el tema de interés específico de cada persona, y si ocurre serán pocas veces. Existen revistas y publicaciones especializadas en cualquier tema, sin embargo la información se limita por los bordes del papel, el tiempo y otros factores que se traducen innegablemente en valor monetario.

Desde esta perspectiva la web 2.0 permite conocer y ampliar el conocimiento o artículo tratado con miles de fuentes y recursos que desembocarían tal vez en la opinión de un niño de nueve años, lo mismo que en la experiencia de un adulto de 70 años. Se podría considerar que hay menos límites de edad, opinión o pensamiento, y si hay serían menos que en el medio tradicional. Es decir que a la vista de suficientes ojos, todos los errores resultan evidentes. Según Linus Torvalds, “El individuo se somete a la sociedad y esta sumisión es la condición de su liberación. Para el hombre, la liberación consiste en librarse de las fuerzas físicas ciegas e irracionales; lo consigue oponiéndoles la enorme e inteligente fuerza de la sociedad, bajo cuya proyección se ampara. Poniéndose bajo el ala de la sociedad se vuelve, en cierta medida, dependiente de ella” (Durkheim, 1972: p. 115).

La gran comunidad que conforman los bloggers, lectores y demás usuarios de Internet y la comunicación que entre ellos se puede generar, hacen de la coo-

peración un elemento imprescindible. He aquí un pequeño ejemplo de cómo puede diversificarse la comunicación y el conocimiento dentro de los weblogs y la Internet:



Capítulo 2. Academia de San Carlos

2.1. HISTORIA

La Academia de San Carlos fue fundada por Real Cédula el 25 de diciembre de 1783 como Real Academia de San Carlos de las Nobles Artes, se encuentra localizada en lo que hoy se conoce como Centro Histórico de la Ciudad de México, en la antigua calle del Amor de Dios. Por ubicarse ahí la escuela, actualmente la calle tiene el nombre de Academia.

En un primer momento surge como la “academia” que pregonaban los ilustrados dieciochescos, quienes manifestaban la necesidad por poseer un lugar y un grupo colegiado para teorizar y practicar un método de estudio. Por esto ha sido objeto y consecuencia de las ideologías de las épocas. Las ramas principales que se impartieron fueron arquitectura, pintura y escultura.

Desde su creación la Academia de San Carlos ha sido el lugar donde han convergido grandes artistas, entre los que podemos nombrar a Magali Lara, una de las mujeres pintoras más destacadas dentro del arte mexicano, al pintor Gabriel Macotella, Santiago Rebolledo, artista gráfico, Jesús Mayagoitia, artista visual, y Luis Nishizawa, pintor contemporáneo, reconocido internacionalmente, quien ha estado siempre ligado a San Carlos. (Universidad Nacional Autónoma de México, 2006: Internet).

Cabe mencionar que la Academia ha tenido los siguientes nombres: Academia Nacional de San Carlos de México (1821); Academia Imperial de San Carlos de México (1863); Escuela Nacional de Bellas Artes (1867); Escuela Nacional de Artes Plásticas (1929), en este año se divide en Escuela de Artes Plásticas y Facultad de Arquitectura (dependiente de la Universidad Nacional).

En la actualidad la Academia de San Carlos sigue integrada a la Universidad Nacional Autónoma de México y alberga la División de Estudios de Posgrado de la Escuela Nacional; gracias a su patrocinio compite con las mejores escuelas de arte y diseño ya que ofrece una amplia gama de oportunidades pues busca continuar su trayecto como un espacio académico de cultura y arte de la UNAM. Por esto podemos celebrar (en el 2011) el 228 aniversario de la primera institución dedicada a la enseñanza de las disciplinas artísticas en América.

2.2. LA "ORIENTACIÓN DE ARTE URBANO" EN LA ACADEMIA DE SAN CARLOS

La Academia de San Carlos ha tenido algunas cuestiones que han inspirado y preocupado en relación con su disciplina "orientación de arte urbano", por ejemplo: ¿cómo se interviene un área urbana?, ¿cómo se interviene la periferia de la ciudad?, ¿cómo vender un proyecto?, ¿cómo administrar el arte?

Dichos cuestionamientos han llevado a esta institución a definir la piedra angular y el objetivo fundamental de sus egresados: "la proyección artística", mediante la cual se busca posicionar a los estudiantes como fotógrafos, artistas visuales, diseñadores de la comunicación gráfica, grabadores, directores

de multimedia, escultores, pintores, ilustradores y todo lo que tenga que ver con el arte.

En el edificio de la Academia de San Carlos actualmente encontramos la División de Posgrado en Artes visuales y la jefatura de Educación Continua, la Coordinación de Difusión Cultural, distintos talleres, galerías, biblioteca y su acervo patrimonial. Este recinto trabaja sobre tres aspectos básicos: 1) lo académico, cuyo centro es el posgrado; 2) el museo, donde se exponen sus colecciones (más de 60 mil objetos producto de la historia de la Escuela), y 3) el edificio, que está custodiado por la UNAM y por el Instituto Nacional de Antropología e Historia.

En la Academia de San Carlos actualmente hay alrededor de 160 estudiantes de posgrado, divididos en los cuatro semestres. También se ofrecen alrededor de 15 cursos de educación continua (talleres o diplomados) para principiantes y avanzados, así como de tres a cuatro simposios por año y un número de entre 15 y 20 conferencias semestrales. Su planta docente es de alrededor de 60 profesores. Como apoyo, cuenta ya con un centro de cómputo de buena calidad y con un área de videoconferencias; sus galerías albergan a diferentes corrientes artísticas, desde las más tradicionales como pintura de caballete hasta instalaciones e intervenciones artísticas de vanguardia.

2.2.1. Antecedentes

La Escuela Nacional de Artes Plásticas (San Carlos) tiene la misión de formar profesionales en el área humanística de carácter interdisciplinario con una orientación hacia el desarrollo de las expresiones artísticas contemporáneas, en su programa de posgrado en artes orientación arte urbano.

El arte urbano dentro de la Escuela Nacional de Artes Plásticas tiene como meta formar artistas visuales, con un liderazgo en el ámbito artístico mexicano, y que tengan también un desempeño profesional que responda a las necesidades de la sociedad en la que viven, proporcionarles elementos para enriquecer la práctica profesional, proporcionar el desarrollo de una carrera académica ligada a la investigación y la docencia.

Por esto se ha convertido en un centro irradiador de cultura donde se busca que se discuta, experimente, proponga, estudie e investigue el arte urbano y sus implicaciones; donde se establezcan relaciones consistentes con entidades afines tanto nacionales como internacionales en las que se propicie el intercambio de conocimientos, experiencias y actividades académicas periódicamente, tales como cursos, diplomados, congresos, coloquios, exposiciones, investigaciones, etcétera. Su misión es preparar cuadros académicos cuya formación los capacite para realizar una labor de investigación en las universidades e instituciones afines, que promuevan una aplicación del conocimiento sobre el arte urbano en sus distintas manifestaciones, y tendencias. También busca detectar las prioridades de investigación y docencia dentro de los entornos sociales, así como desarrollar investigaciones orientadas a estudiar los fenómenos que repercuten en la producción, distribución y consumo de artes visuales para mejorar la capacidad de los individuos. La tarea es formar profesionales capaces de vincular la teoría y la práctica del arte urbano y las artes visuales con el fin de responder a las necesidades estéticas y de comunicación que tienen los miembros de la sociedad en la actualidad.

Desde esta perspectiva es necesario recurrir a este medio de conocimiento y contemplar su incidencia sobre el desarrollo sociocultural del país. Por ello se propone impulsar la formación de profesionales con el fin de que el pro-

ductor visual logre en un discurso riguroso argumentar, fundamentar y hacer crítica de la producción artística (Universidad Nacional Autónoma de México, 2011: Internet).

2.2.2. Objetivos

Información en tiempo real. Lo que se generará dentro del blog se creará por y para alumnos, profesores, egresados, información en tiempo real y a la vez global (en todo el mundo), en este caso su alcance no es local como lo sería una gaceta u otro medio (impreso, páginas web, etcétera). Así en el caso de un evento, congreso, conferencia o taller que se llegara a realizar dentro o fuera del área de Orientación de arte urbano, algún alumno, egresado, docente o artista visual de otra orientación podría darle un seguimiento en tiempo real si lo publica en el blog y da acceso de información a cualquier persona, no sólo en la Academia de San Carlos sino en cualquier parte del mundo.

Redes sociales. Como herramienta de comunicación, es evidente que una de las fortalezas sea crear redes sociales divididas en temáticas afines al arte urbano y las artes; y asimismo fortificar una comunicación entre alumnos, docentes, diseñadores, artistas, universidades, países o sociedad. Estas circunstancias reforzarían el carácter internacional de la universidad y de sus miembros, pues se podría difundir la cultura del arte urbano en el ámbito social.

Oferta. Las mismas redes sociales de las que ya se habló, asociadas con el posicionamiento del weblog, permitirán dar a conocer más a fondo la Orientación de arte urbano: sus planes, objetivos, propuestas de sus artistas, la oferta académica y hacia dónde apunta su futuro. La gran facilidad y versatilidad de los weblogs permitirán llegar de manera dinámica y efectiva a

un mayor número de público pues se busca la concurrencia, promoción y difusión de la Academia de San Carlos y de su Orientación de arte urbano.

Investigación. El hecho de pretender que los alumnos, docentes y egresados participen en el weblog de la Orientación de arte urbano, implicará propiciar la investigación sobre diversos temas referentes al quehacer del artista visual.

Software open source. Evidentemente el presupuesto es uno de los factores que ponen en juego la apertura o límite de un proyecto, por eso quiero destacar que es una fortaleza el hecho de contar con software o herramienta open source gratis, de gran calidad y que permita el óptimo manejo del blog.

Publicidad. La capacidad de inserción de la publicidad contextual o temática así como sus patrocinadores en un weblog podría de ser de un gran beneficio para sus usuarios pues con ésta (publicidad concerniente al tema del weblog y no de otro tipo) se podría generar ganancias para destinarse al mantenimiento del weblog o la expansión del mismo.

Oportunidades. Algunos medios informativos (gacetas o periódicos internos universitarios) han dejado un gran vacío a candidatos que desean participar en la comunicación y contribución de parte de los lectores. La falta de re-actualización comunicativa en otros medios es un aspecto que los weblogs explotan y convierten en oportunidad pues está claro que la necesidad de réplica es deseable para todos y que mejor si es en tiempo real y además puede incluir otros idiomas.

La necesidad y oportunidad de expresión en la comunicación y publicación por parte de los alumnos es un aspecto que no se ha explotado al máximo

en algunas escuelas e instituciones (la publicación de gacetas son pocas y si es frecuente sería semanal, pero si nos preguntamos por la oportunidad de participación estudiantil el vacío sería mayor).

En contrasentido cabe mencionar la facilidad con que un weblog admite información para crear artículos especializados en un instante y en mayor número.

No se trata de considerar como exclusiva “herramienta de publicación de los alumnos” ya que es un medio abierto, y se ha apuntado que de la misma manera beneficia a docentes, egresados, artistas, conferencistas, catedráticos, entre otros. Esta herramienta ayuda al crecimiento de toda persona que ahí colabore así como del proyecto global de los mismos y de la Academia. Pues estamos en una época en que los usuarios pueden crear y participar de manera directa con los contenidos que ellos mismos consumen, sin esperar a que alguien más lo haga por ellos o lleve la directriz tanto regional como global.

Auge y crecimiento de los weblogs. Los weblogs son un medio que justo a principios de este siglo han ganado gran aceptación y se podría decir que “están de moda”; la innovación de este proceso es el corto tiempo en que logra su aprobación y reconocimiento masivo. Por dichas razones es un tema contemporáneo que es fácil de entender, sobre todo por su posicionamiento social y en el ámbito profesional.

Debilidades. Hay un mercado en donde existen weblogs de la temática de diseño ya tan posicionados que tendrán alguna debilidad pero que prevalecerán y corregirán con la publicación de artículos de calidad y constancia.

Amenazas. Los enemigos del correcto funcionamiento de un weblog son 6, concretamente en los comentarios del aspecto comunicativo:

1. *Trolls* es el más conocido; se dice de aquella persona que sólo entra a una discusión a ofender con groserías u otras palabras para hacer enojar a los participantes, en tal sentido de ninguna manera contribuye con el enriquecimiento del tema.
2. *Spam* es el medio para girar “mensajes basura”, generalmente publicitarios.
3. *Leechers* son los usuarios que se caracterizan por intentar aprovecharse de los recursos de los demás sin colaborar ni aportar nada.
4. *Fake* son usuarios que se hacen pasar por otros usuarios.
5. *Usuarios títeres* se dice de los usuarios que se hacen pasar por varios y diferentes usuarios.
6. *Chaters* es un problema generalmente de escritura que emplea palabras generadas en la web y los mensajeros instantáneos. (Wikipedia, 2006: Internet).

2.3. SEGMENTO DE MERCADO

2.3.1. Mercado disponible

El mercado se forma por Artistas, estudiantes, docentes, comunicadores, egresados y toda aquella persona que esté relacionada en el ámbito artístico, y público en general interesada en el Arte Urbano.

2.3.2. Mercado tangible

Pero si identificamos un mercado más concreto con necesidades de mayor y constante consumo serían los estudiantes y docentes de carreras como artes visuales, diseño gráfico (principalmente), ciencias de la comunicación, arquitectura, comunicación visual de la Academia y sus diversas orientaciones, así como de universidades de habla hispana en donde se impartan estas disciplinas.

2.3.3. Mercado potencial

Un mercado potencial se forma por personas que ocasional o accidentalmente están relacionadas con la temática del weblog. Es gente que pudiera estar interesada o mínimamente preocupada con el acontecer gráfico actual, por ejemplo por profesores y alumnos de otras carreras dentro y fuera de la universidad-academia.

2.3.4. Mercado meta

Mercado primario. Este mercado se piensa que es imprescindible para estudiantes del área de orientación en arte urbano

Mercado secundario. Este espacio sirve a estudiantes y profesores de carreras que tengan que ver con la comunicación visual y gráfica, aunque no precisamente sean de la ENAP.

2.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

2.4.1. Competencia directa

En el mercado actual de los weblogs de arte urbano existen *blogs* que hablan de arte urbano, los principales competidores respecto a temática, desarrollo y objetivos son: *arteycallejero* no es simplemente una de las clásicas referencias en cuanto a arte urbano sino también uno de los pioneros de los *blogs* de México y en el mundo, su weblog ha cumplido ya 5 años.

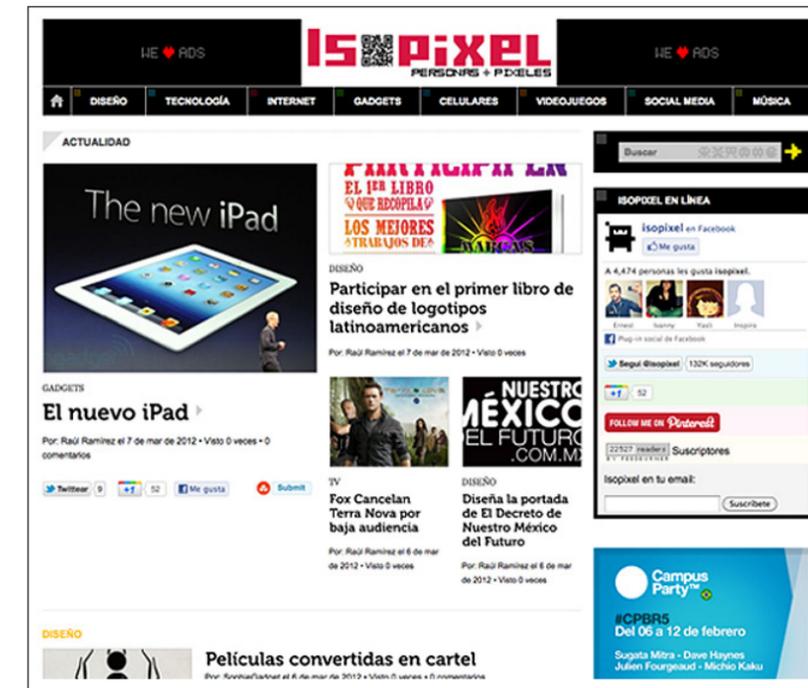
Es bueno mencionar que este escrito es de la ciudad de México; y asimismo poner la opinión del autor de *arteycallejero*: éste es un weblog que habla sobre arte urbano y fundamentalmente de diseño, aunque en ocasiones se aborden temas sobre tecnología, web, multimedia y Gadets [...] arte y pugna por generar una cultura del arte, es también un punto de reflexión y análisis del arte urbano en nuestra sociedad. En suma, es un sitio que pretende ser un punto de encuentro para todos aquellos interesados en la comunicación, el diseño y el arte urbano (*arteycallejero*, 2008: Internet).

Llama la atención lo que dice el blogger de *arteycallejero*:

No es un sustituto de tareas, no investigo para ti, no envío apuntes de ninguna índole ni resuelvo ninguna tarea. Tampoco pretende sustituir la amplia bibliografía existente sobre el arte, es solo un punto de partida y te invita a que sigas investigando por tu cuenta, si encuentras cosas dignas de relatarse siempre puedes colaborar con artículos, ideas o enviar eventos relacionados al diseño, si es el caso, envía un correo electrónico (*arteycallejero* 2008: Internet).

Otro weblog de arte y diseño es *Isopixel* por lo que cabe resaltar que ha sido un punto de partida e inspiración para muchos de los weblogs regirán posteriormente.

Blog de Isopixel



Captura de pantalla (Isopixel, 2012: Internet).

Layout. Actualmente Isopixel cuenta con un layout a tres columnas.

Header. Este elemento abarca gran parte del layout horizontalmente por la parte superior. Dentro de él se encuentra el logotipo del weblog y un pequeño slogan que lo identifica. El color empleado por Isopixel es el naranja con guinda en la tipografía, ésta con outline blanco.

Tipografías. La familia tipográfica que Isopixel utiliza es trebuchet MS, una tipografía que viene incluida en los sistemas operativos Macintosh y Windows. Esta tipografía se utiliza tanto en títulos como en textos, en ambos casos el color es gris con una pequeña diferencia de saturación.

Elementos. Se puede observar que uno de los elementos que aparece primero es el buscador, a éste le sigue una descripción de qué es el weblog, qué temas trata, etcétera.

Recientemente Isopixel acaba de lanzar una red de weblogs temáticos llamada Isopixel ONE. La lista de weblogs de la red Isopixel ONE aparece dentro de una de las columnas de publicidad contextual insertada por Google y también diversos patrocinadores que no precisamente son del ámbito del diseño o del arte.

Otra competencia directa sería Nodo: es el weblog de la carrera de diseño de la información de la Universidad de las Américas, Puebla. Es un weblog recién creado (apenas tiene cinco meses) que comanda una mesa directiva que atienden alumnos de las carreras de diseño de la información y arquitectura. Ellos mismos opinan que las funciones de Nodo son:

La interacción con los profesores, alumnos y autoridades de la universidad para aportar alternativas de solución a las problemáticas que se presentan en el periodo 2006-2007 en nuestra carrera. Ayudar a que como estudiante de arte puedas dar a conocer tu opinión, quejas y propuestas a las autoridades de la universidad civilizadamente. Impulsar el interés de los estudiantes y profesores para darle proyección a la carrera mediante la creación de espacios físicos y

digitales que expongan e impulsen las actividades académicas de la comunidad de estudiantes de arte. (Nodo, 2006: Internet).

Se puede observar que sus objetivos son muy específicos y a corto plazo, no se sabe si al acabar el periodo del que hablan (2009-2010) en el weblog simplemente desaparezca. En la siguiente página se describe una captura de pantalla del weblog de diseño de la información de la Universidad de las Américas, Puebla.

Blog de nodo



Captura de pantalla (Nodo, 2010: Internet).

Layout. Actualmente Nodo cuenta con un layout a dos columnas.

Header. Al igual que en Isopixel, aquí el header abarca todo el ancho del layout. Aquí se encuentra el logotipo y nombre del weblog, y los colores empleados son grises y rojo.

Tipografías. La familia tipográfica que utiliza Nodo es verdana, en títulos y en textos. Los colores empleados en las tipografías son al igual que el resto del weblog, es decir, rojo para los títulos y gris para los textos.

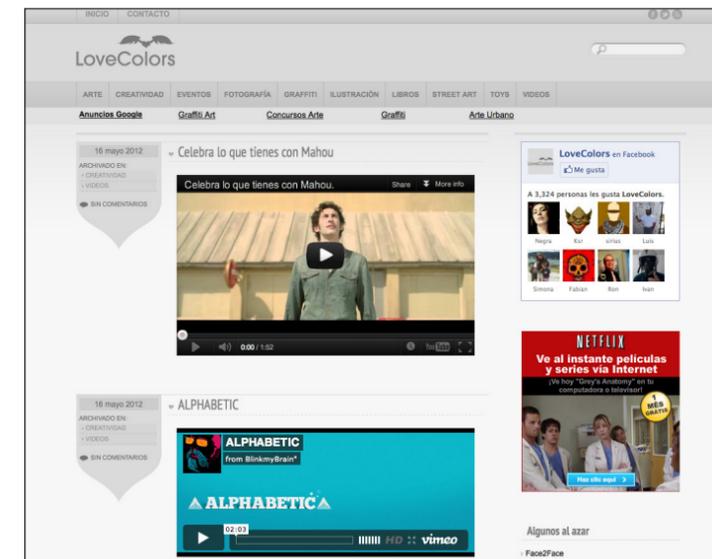
Elementos. Se puede observar algo muy importante en Nodo, y es que no tiene publicidad inserta por ningún lado, sólo un patrocinador que es “Alquimistas del diseño”, porque es uno de los creadores de Nodo y del weblog “Alquimistas del diseño”, que cabe señalar como otra competencia directa del weblog del área de orientación en arte urbano.

Hay otra competencia que es indirecta pero que se relaciona con el arte: el weblog lovecolors y el arte un weblog creado en 2005. Aquí se transcribe una opinión graciosa de ellos mismos cuando dicen que:

Un blog colectivo dedicado a la crítica constructiva y destructiva del arte en todos sus aspectos [...] o dicho de otra forma: unos criticones hablando de lo que les gusta y divirtiéndose con lo que hacen [...] Tratamos varios aspectos del arte, enfocándonos principalmente en temas como: instalaciones, grafiti, fotografía, usabilidad y señalética. Todo esto desde un punto de vista un poco desenfadado incitando a nuestros lectores a participar para crear más que un blog, una especie de comunidad en la que todos podamos aportar con nuestras opiniones (lovecolors, 2008: Internet).

Lovecolors lleva sólo un par años de vida y es, sin duda, uno de los weblogs de temática de arte más visitados y comentados. A lo largo de su existencia ha sido un lugar en donde realmente se mezclan los puntos de vista constructivos para llegar a conclusiones benéficas tanto para los lectores como para los autores. Está claro que con sus posts buscan servir no sólo a artistas sino a curiosos del arte, tal es el caso de un post en donde daban una especie de orientación vocacional para aquellos preparatorianos indecisos. Hablando de las diferentes licenciaturas de arte.

Blog de lovecolors



Captura de pantalla (lovecolors, 2010: Internet).

Layout. El layout que presenta “lovecolors” es a dos columnas, con el “sidebar” del lado izquierdo. No existe una división “marcada” entre los elementos. Todos están dentro de un mismo fondo con las esquinas redondeadas.

Header. Como en los casos anteriores, este elemento abarca parte de las dos columnas del layout completo. Dentro del header está el logotipo a dos colores: gris Y blanco.

Tipografía. Las tipografías empleadas en los títulos es times new roman en color gris y los textos de lovecolors del diseño usa lucida grande en color gris.

Elementos del sidebar. Primeramente se puede observar que sí tienen publicidad inserta (por Google). Lo primero que aparece en la barra lateral es una descripción sobre lovecolors.

2.4.2. Competencia indirecta

El weblog de la orientación en arte urbano tiene como competencia indirecta aquellos sitios en donde se tocan temas de arte y diseño pero que no precisamente son weblogs; pueden ser revistas en línea o estudios de diseño que publiquen artículos; uno de los competidores indirectos es: Foro alfa. Este proyecto se emprende en 2005 por críticos y analistas reconocidos mundialmente como Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi. Como consejero tiene al asesor mexicano Francisco Calles, Rubén Fontana de Argentina y Yves Zimmermann de Barcelona, entre otros. Aquí presentamos la opinión de Foro alfa:

Los artículos publicados tienen un abordaje teórico e ideológico —no técnico ni instrumental— sobre el diseño y sus vínculos e incidencia en la vida social, la cultura, su propia enseñanza, la práctica profesional, etc (Foro alfa, 2012: Internet).

Blog de Foro alfa



Captura de pantalla (Foro alfa, 2012: Internet).

Layout. Foro alfa maneja tres columnas en su disposición, dos barras laterales y el contenido por el centro.

Header. El header de Foro alfa varía respecto a los demás ejemplos. Aquí el logotipo no abarca gran parte de la sección superior sino que simplemente usa la parte izquierda y superior de una de las barra laterales. El header contiene un menú y en pequeño el logotipo. El logotipo, tipografía palo seco, es color rojo con negro, unos colores demasiado contrastantes con el fondo amarillo. El resto del header lo ocupa un pequeño menú de acceso a las secciones del sitio.

Tipografía. Foro alfa usa tipografía Georgia en los títulos y en color rojo. Para los textos utilizan helvética o Arial (en el caso de desplegar Foro alfa en plataforma PC) en color gris.

Elementos del sidebar: Foro alfa tiene bastante publicidad, de hecho la barra lateral derecha está destinada a ésta, además de que dentro de los artículos también se puede observar publicidad. La barra lateral izquierda sólo tiene dos secciones: “artículos recientes” e “invitaciones para inscribirse por mail a los artículos”.

2.5. Objetivo de comunicación

En el capítulo pasado se habló de cómo se genera la comunicación en los weblogs, los beneficios que ésta trae y su funcionalidad. Ahora es puntual enfocarse concretamente en el objetivo comunicacional y los beneficios académico del proyecto que ahora se tratan: el weblog de la orientación de arte urbano de la Academia de San Carlos.

Podemos partir de que el hombre es un ser gregario por naturaleza, nace, crece y muere dentro de una sociedad, simplemente sería imposible vivir sólo, tratar de apartarse de ella. Este sentido colectivo de sociabilidad también se basa en la colectividad global y en la mutua elaboración de objetivos claros: la cooperación, ayuda y sobrevivencia es lo que ha llevado al hombre a crear medios alternativos que permitan su proyección, su reconocimiento, sus acuerdos pacíficos. En este sentido es similar el fenómeno de los weblogs, pues nacen como una herramienta de comunicación, “desde aquellos escritos como diarios para narrar las vivencias personales hasta los *blogs* del profesional, pasando por los que adoptan un estilo periodístico, etc. Debe interpretarse conforme a esta representación que hace el autor y a la intención de orientar la comunicación en este espacio” (Estalella, 2006: p. 23).

Todo esto sería imposible sin la existencia de los links o enlaces, pues de esta manera se puede saber de la existencia de “alguien más” dentro de esta gran comunidad conformada por weblogs, bloggers y lectores. Adolfo Estalella lo plantea de una manera interesante:

El enlace es una especie de moneda de cambio entre los *blogs*. La distribución no homogénea de ellos provoca que los más enlazados sean los más visibles, y esto genera una jerarquía en la que los enlazados gozan de mayor autoridad. Esto les permite dictar la agenda informativa de la mayoría al tener una gran capacidad para difundir información entre el resto (Estalella, 2006: p. 24).

Y es que de esta manera se puede ver la “fuerza” del enlace dentro de la blogosfera y cómo se dan las relaciones en ella, “un espacio compartido y conectivo” (Estalella, 2006: p. 27). Visto de esta manera, el objetivo de comunicación que se persigue con este proceso es un proyecto en donde interviene la comunicación y la cooperación, que de ninguna manera pretende poner en entredicho la comunicación interpersonal, aquella que no está mediada por una herramienta. Por el contrario busca ser un complemento de ésta y no un sustituto.

Y es que su medio, el Internet, pareciera destinarlo a ser eso un simple sustituto, pues los mismos mensajeros instantáneos populares han ganado muchísimos adeptos, y de este modo han desplazando a la telefonía tradicional, gracias a los nulos o bajos costos de la telefonía por Internet. En esto es en lo que se quiere hacer un gran énfasis comunicacional, en la gran posibilidad de ocupar las herramientas (¿no están ahí?) para proyección de la orientación en arte urbano y sus miembros, alumnos, docentes,

etc., y en la expansión de lo local a lo global y viceversa, como retroalimentación mundial.

Se sabe que con la “democratización de los medios” la mecánica ha cambiado: ahora no son los editores los que eligen qué es lo que se publica o no, de hecho todo se publica pero ahora los usuarios y lectores son los quienes deciden qué destacan entre tanta información: la calidad resalta y de la basura simplemente no se sabe. De esto proviene el posicionamiento y la proyección global, que es lo que se busca. La difusión es instantánea, no así, sencilla.

En el libro *La revolución de los blogs*, José Luis Orihuela describe las ventajas de los weblogs en el ámbito educativo:

Los weblogs ayudan a los alumnos a convertirse en expertos, aumentan el interés de los alumnos en el aprendizaje y abren cauces efectivos de participación que facilitan el diálogo y el discurso académico [...] Constituyen una magnífica plataforma para alumnos de doctorado, para grupos dispersos de investigadores, para la gestión de proyectos y la difusión de resultados de investigación, así como para la publicación de noticias y referencias.

Grandes universidades han adoptado a los weblogs como plataforma y herramienta de comunicación, como ejemplo la Universidad de Harvard, Universidad de Waterloo, Canadá, Universidad de Minnesota, las tres siguientes de España: Universidad de Zaragoza, Universidad Católica de San Antonio, Universidad de Navarra.

Uno de los objetivos del presente proyecto es intensificar la comunicación interna-externa entre los alumnos de la Academia y sus orientaciones, y por otra parte generar contenidos relevantes para la orientación de arte urbano y el exterior, además de ser un conector con otras universidades.

Capítulo 3. Propuesta gráfica

El presente capítulo engloba toda la parte gráfica del weblog de la Orientación de arte urbano del posgrado de la Academia de San Carlos; los temas que se tratarán van desde la metodología hasta el desarrollo y funcionamiento final del weblog. Es la parte más interesante por todos los factores que intervienen en ella, por los nuevos conocimientos y porque se trata de diseñar o intervenir un proyecto

3.1. METODOLOGÍA

Al buscar una metodología a seguir en el desarrollo de un weblog se analizaron tres opciones en un sitio web —muy recomendable para aquellos que se dediquen al desarrollo web— que se llama “A list apart” cuyo slogan es “For people who make websites”. Es un sitio que se actualiza constantemente y que tiene artículos de temáticas tan diversas que van desde metodología hasta programación, entre otras cosas.

Se exploró gran parte de los archivos del sitio para, finalmente, llegar a esta selección. ¿Por qué la selección de estas tres metodologías en las que se basó el desarrollo del weblog de la orientación de arte urbano de la Academia de San Carlos? Pues han sido escogidas debido a lo concreto y claro que resultan sus pasos. Además de ser métodos aplicables a casos actuales, en donde la web ya no es la misma de hace diez años, existen otros parámetros y tendencias que son importantes tomar en cuenta, debido a la contemporaneidad del fenómeno weblog.

La *primera* metodología —en la que me apoyé para la mayor parte de los pasos— se llama “A design method” del autor Ross Olson, es una metodología bastante concreta que hace hincapié en el “concepto” y que bien pudiera ser su cliente, sin embargo las siguientes sintetizan y mejoran algunos de los procesos que ésta contempla. La *segunda* metodología en la que me basé se llama “Paper prototyping” de Shawn Medero, ésta me resultó necesaria porque es un complemento de la anterior; sólo que aquí describe una serie de pasos, por ejemplo: la manera de utilizar papel para la creación de prototipos de estructuras, templates o layouts. La *tercera* metodología se llama “Avoid edge cases by designing up front” del autor Ben Henick y que igual que la anterior vino a ser un complemento a la primera y que además aporta el concepto de los “wireframes”, estructuras muchísimo más detalladas que las de Paper prototyping.

3.1.1. “A design method” de Ross Olson

Al comenzar el diseño del weblog “Space out” y teniendo como base las tres metodologías anteriormente mencionadas, se eligió aquella que cubriera las necesidades de diseño del weblog. La metodología de Ross Olson, es la que me pareció más adecuada para ello. Contempla los siguientes pasos (explicados brevemente):

1. Enfocarse en el concepto. De no ser así se puede seguir sin tener una clara idea de lo que se quiere decir, hacer o dar. La mejor manera de enfocarlo es dándole un pronombre y un verbo. ¿Qué es la cosa y qué debe de hacer?
2. Recolectar materiales útiles. Para este punto es necesario preguntar ¿qué se tiene o que se genera para comunicar? Checar qué es lo que los

competidores están haciendo. Prácticamente es observar lo que están haciendo los demás y qué es lo que está pasando alrededor.

3. Establecer el estilo. El estilo es una herramienta, lo que se usa para golpear al objetivo. Como pensar en colores que se pretendan usar y qué significan, cosas que atraigan a la audiencia que interesa, así como las palabras que comuniquen a ella. Basta tomar un pedazo de papel para anotar esos pensamientos y decisiones, para comunicárselos a todos los miembros del equipo.
4. Elaborar una lluvia de ideas con marcadores visuales (mapas mentales). La lluvia de ideas significa, de alguna manera, tener más tangibles los pensamientos. En esta etapa él recomienda leer un libro favorito, escuchar música e introducirse en la imaginación totalmente, dibujar, pensar libremente, fantasear.
5. Desarrollar algunos bocetos. Simplemente es formar un esbozo para ampliar.
6. Producción del *mockup* o diseño final para su aprobación. Se puede observar que “A design method” no tiene dentro de sus pasos el desarrollo final del proyecto, sólo llega a un diseño final pero no a su ejecución. Éste fue uno de los pasos retomados de otra de las metodologías.

3.1.2. Metodología aplicada al blog de arte urbano

Para el diseño del weblog apliqué la metodología de Ross Olson, “A design method”, así como algunas sugerencias de las metodologías de Shawn Medero “Paper prototyping”, y Ben Henick “Avoid edge cases by designing up front”. De esta manera, bajo la experiencia profesional, se implementaron; enriqueciendo así el proyecto. A continuación se describe la metodología final.

(Re)planteamiento de los objetivos

Aunque los objetivos no han sido tratados de manera profunda, de alguna manera y a lo largo del proyecto han estado implícitos. Se ha escrito poco de ellos y es aquí donde resulta conveniente retomarlos más seriamente. Durante lo que resta del proceso será de gran importancia regresar cada vez que sea necesario a los objetivos del proyecto, que son los siguientes:

1. Crear una herramienta de comunicación tanto interna como externa que dé proyección a la Orientación de arte urbano de la Academia de San Carlos y a sus miembros.
2. Propiciar la investigación y publicación por parte del alumnado y personal docente principalmente. El weblog tratará temas referentes al arte urbano, artes visuales y el diseño.
3. Identificar la función, que significa analizar la bitácora de documentación de eventos, congresos, conferencias, exposiciones, cursos, etcétera.
4. Ubicar el posicionamiento, como uno de los principales weblogs sobre el tema y sitio de obligada referencia.

Enfocar el concepto y estilo

Ross Olson recomendaba preguntarse ¿qué? y ¿qué debe de hacer? Es claro que el presente proyecto es la “Creación de un weblog para la Orientación de arte urbano” y sus principales objetivos en su mayoría se han desarrollado y han sido planteados. ¿Qué tiene que hacer? ¿Cuál es su función? Una de las características de los weblogs, como ya se ha visto, es la facilidad de publicación, la capacidad de réplica, por lo tanto la intensificación de la comunicación multidireccional, dicho de otra manera. Con esta base se

deduce que este desarrollo es un proyecto de comunicación, de información y al hablar también de diseño, es en esencia un proyecto de diseño de la información. De acuerdo con este proceso se ha elaborado una lista de los pasos que tiene que seguir el proyecto en cuanto a concepto y estilo.

Funcional/intuitivo/usable. Se basa en buscar la claridad en todos los sentidos, dejar de lado los elementos que pudieran causar alguna confusión o duda al lector, es decir, todo tiene que ser intuitivo.

Dinámico. Limpio/uso del espacio en blanco. Basta con hacer uso del espacio en blanco como un respiro a la lectura, sin llegar al abuso. Evitar saturar de elementos con el fin de no confundir al lector.

Contraste. Significa crear, mediante el color, alto contraste entre los elementos: contraste entre tipografías (bold-regular), contraste entre formas, entre lo geométrico y lo libre.

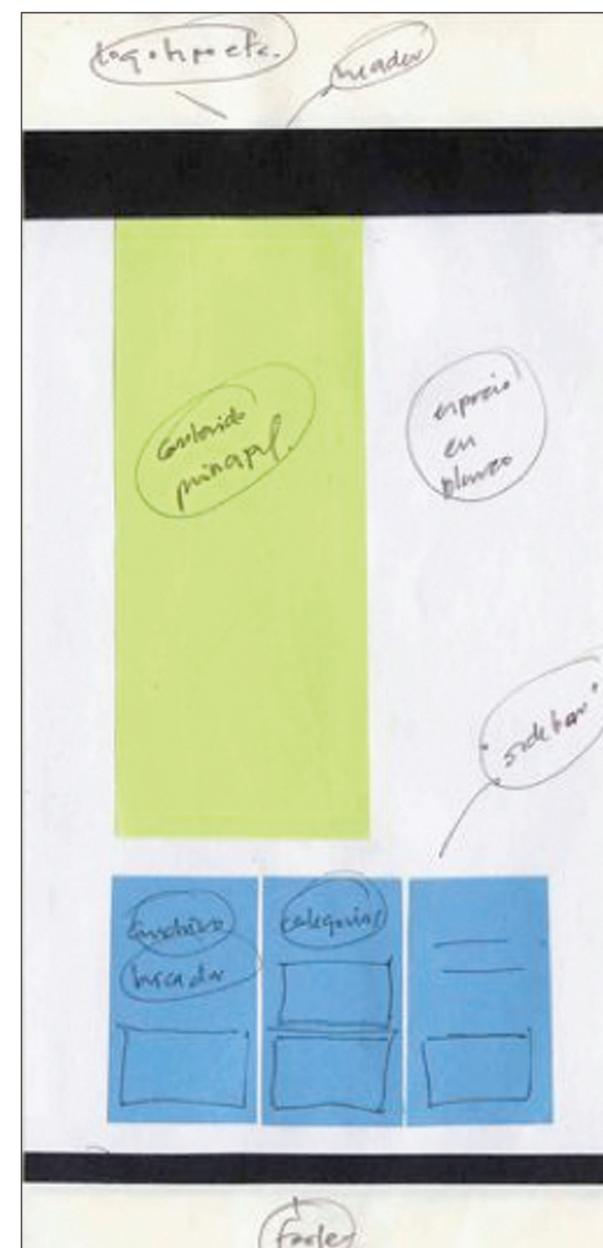
Consistente. Se trata de crear consistencia entre cada uno de los elementos para formar unidad. Los elementos no se tienen que percibir como elementos separados de un sistema sino como conjunto.

Estético/agradable/persuasivo. Es buscar estos aspectos con todos los elementos en conjunto, para persuadir a la lectura y la visita.

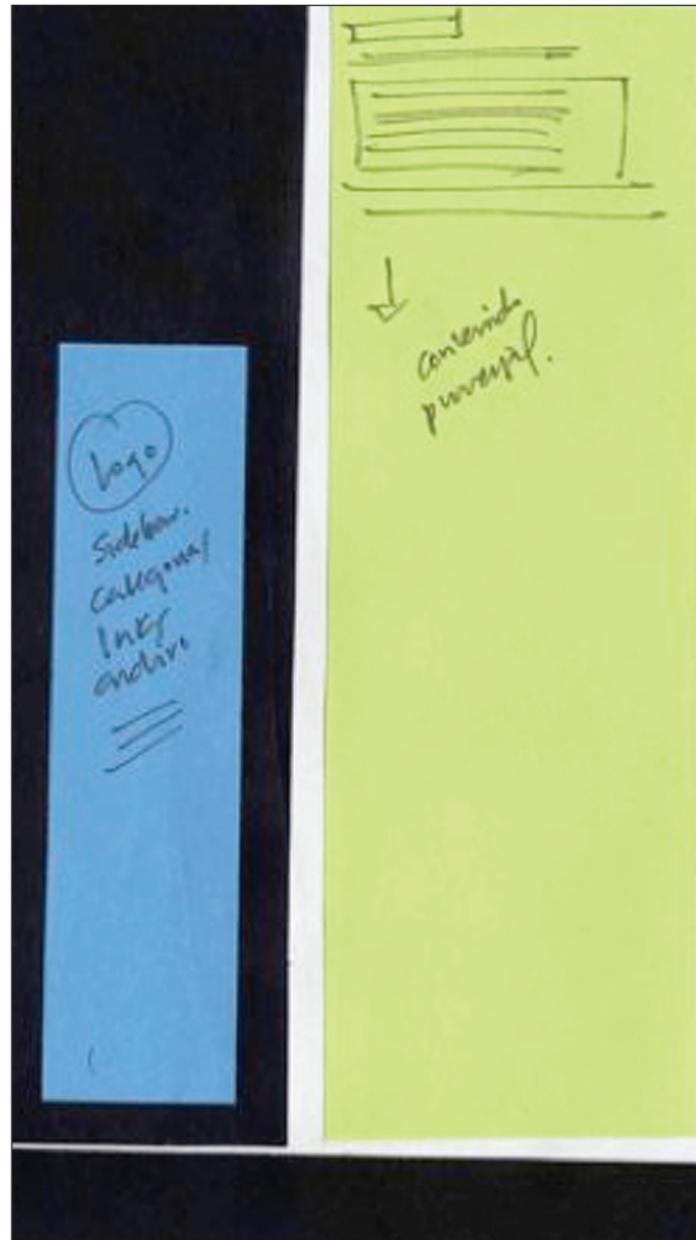
Único/recordable. Significa alejarse del *mainstream*, de la actual tendencia en diseño web, denominada web 2.0; y seguir simplemente las necesidades.

Paper proto-typing. Los layouts aquí descritos se muestran en las siguientes páginas. Una de las propuestas que se determinó para realizar las maquetas o bocetos de layouts es en papel, lápiz y tijeras; es mejor hacerlo en forma tradicional análogamente y no frente a un monitor ya que de forma digital tiene su sentido, a veces es recomendable alejarse de las computadoras y volver a lo básico. La sensación es completamente diferente y puede resultar muy enriquecedora con los resultados. Así se armaron tres prototipos de layouts tentativos: el *primer* boceto fue a una columna, header o cabeza que abarque toda la parte superior y en la parte inferior o inmediata se armó a tres columnas en donde irían los archivos y demás elementos del weblog; el *segundo* boceto se pensó a dos columnas, el sidebar del lado izquierdo y el header dentro de éste, y el contenido principal, en la parte central. El *tercer* boceto fue a dos columnas con el contenido principal al centro, un header que abarque las dos columnas por la parte superior y el sidebar del lado derecho.

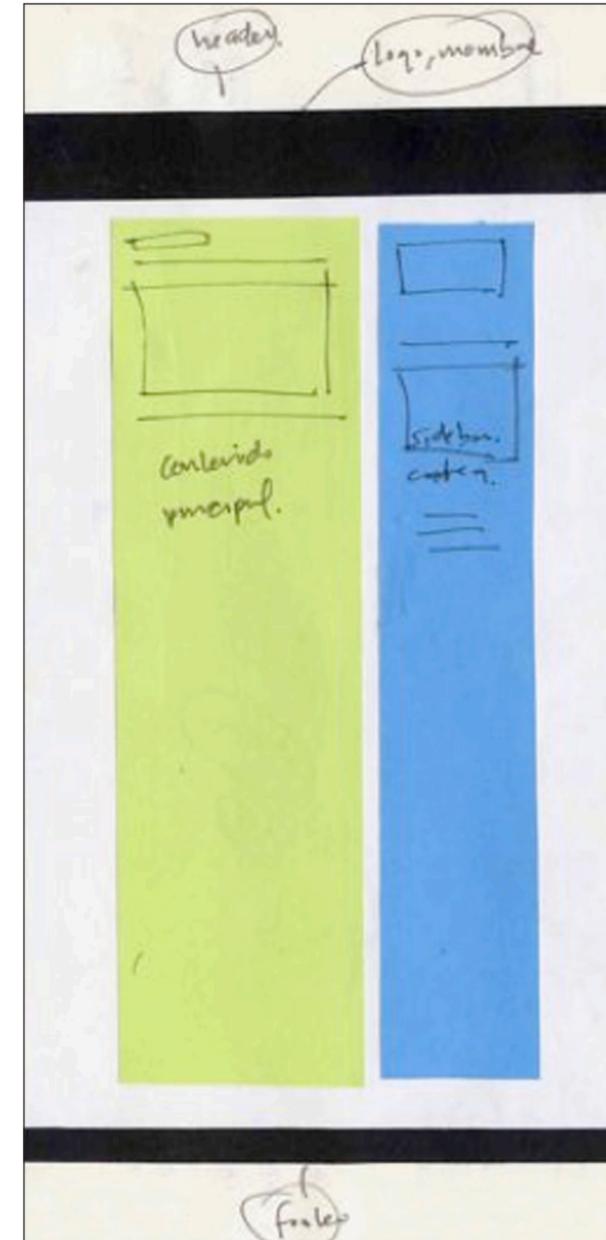
Paper proto-typing



Paper proto-typing



Paper proto-typing



Mockup Space Out. Orientación de arte urbano. Se le denomina “mockup” al prototipo que más se acerca al diseño final de una página web o blog, en este caso weblog. De hecho, se realiza concretamente en programas de diseño para ser más precisos en la calidad y detalles del acabado final, ya una vez definido y determinado cuál será el layout final se procede a generar la guía de estilo para el blog.

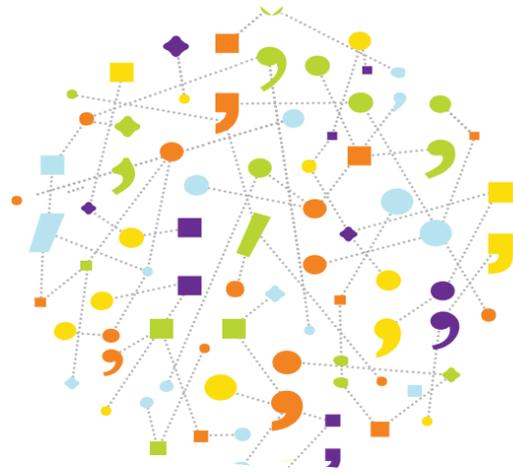


3.2. Concepto

Desde la primera vez que se concibió este proyecto como una posibilidad se había estado desarrollando el concepto de “weblog” para tratar de llevarlo a una sola imagen, algo que demostrara de una forma muy puntual su esencia. Se contemplaba la comunicación, la dirección de los elementos, su dinamismo. Después de haber realizado y observado el fenómeno de los weblogs en general se sabía que se tenía que aterrizar la idea en un weblog temático de arte urbano, fue en ese momento cuando se fusionaron los dos conceptos. Se entendió que la comunicación en un weblog es bidireccional hay un comentario y hay una respuesta, al mismo tiempo se enriquecía de toda la información que se podía tener en la red. Esta es la propuesta de este weblog y su imagen de arte urbano y diseño, y la idea de cómo se podía representar la comunicación y la diversidad de opiniones. Si partimos de la idea de la escritura como parte principal de los *blogs*, se toman en cuentas las características básicas de la forma de las letras: su síntesis se tomó del punto de la letra “i” como elemento de partida porque en la tipografía el punto también se diseña y se ve como forma gráfica. Se empezó por utilizar el punto la letra “i” de algunas fuentes tipográficas más trascendentes en la historia del diseño editorial, como la helvética de Max Miedinger, la futura de Paul Renner, la frutiger de Adrian Frutiger, la gil sans de Eric Gil, la meta de Erik Spierkman; de esta manera se retoma el punto como forma y su interacción. Así se desarrollaron las siguientes ideas y bocetos para la aplicación del weblog.

Éste fue el primer boceto para aterrizar la idea de los puntos de la “i” de algunas fuentes tipográficas para generar el concepto, como ya se había mencionado. También se utilizaron diferentes colores para representar la

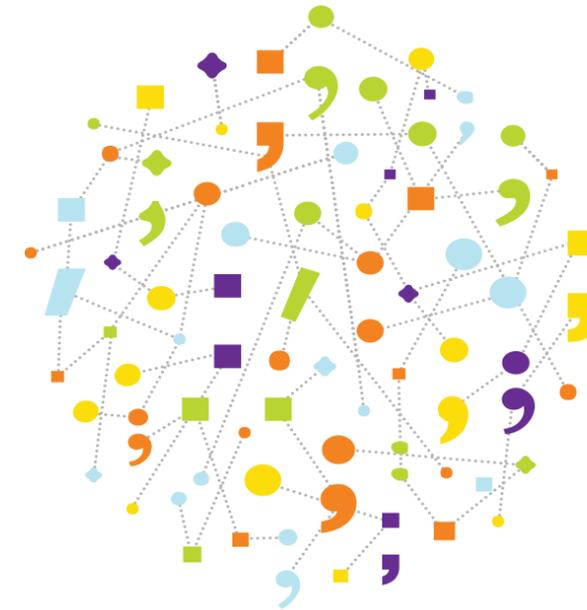
diversidad del arte urbano, además se tomó otro elemento principal en el arte y el diseño el color y la línea que se hacen líneas convergentes que nos asemejan hilos de comunicación y diferentes puntos de vista.



Una variación sobre la misma idea. Aquí se pensó igualmente que la comunicación en los weblogs es una comunicación multilateral, por lo tanto entraba y salía, y no es en un sólo sentido.



Por medio de los globos de diálogo (en este caso se encontró que el ojo de la letra "a" helvética bold, tenía la misma forma de una voluta de diálogo, por esto se utilizó para crear este boceto) se representó la entrada y salida de la comunicación (los puntos de vista). En este boceto se decidió volver formalmente a la tendencia principal ya que tiene más formas de explotar la imagen; por ejemplo en este boceto tiene una tendencia más esférica.



3.2.1. Justificación

El logotipo elegido representa la interacción de los diversos puntos, la convergencia por medio de las líneas. La palabra “weblog” ha sido utilizada como sustantivo y como verbo (we-blog) poniendo un punto “desfasado” Con esto se pretende hacer énfasis en que la Orientación de arte urbano ha logrado ingresar al mundo de los weblogs y se ha colocado a la vanguardia, lo cual contadas universidades han logrado. De manera el nombre del proyecto es “Arte Urbano: Space Out”. Título que sugiere rápidamente el enfoque del weblog.



Los puntos forman una pequeña esfera como símbolo de la red y las líneas que están en la parte inferior simulan que todo en conjunto se vea como un foco, lo cual representa la creatividad y la imaginación que se necesita para el arte o el diseño. La tipografía que se ha utilizado es futura bold, una de las tipografías mejor diseñadas y que fue pensada como tipografía universal, es decir totalmente funcional y de fácil legibilidad. El kerning se dejó demasiado apretado para que se perciba como un solo elemento y no un conjunto de letras separadas. Las letras del nombre se aprecian correctamente pues se resaltan con el color naranja: SPACE OUT Orientación de arte urbano.

3.2.2. Desarrollo

Esta última etapa del proceso de creación del weblog de la Orientación de arte urbano de la Academia de San Carlos, engloba muchísimos aspectos técnicos que se tratarán demostrar de la manera más clara posible punto por punto. Para hacerlo más fácil y ameno se ha decidido poner texto e imagen, así se podrá seguir, de alguna manera, el proceso a grandes rasgos. Algunas veces será necesario ver la guía de estilos, en donde, a manera de un manual corporativo, se detallan los estilos empleados en cada uno de los elementos y partes del weblog. Después de haberse aprobado el diseño final o mockup, lo primero que se hizo fue escoger el sistema gestor de contenidos —en inglés Content Management System (CMS)—, es decir el programa por el cual van a gestionarse todas las funciones del weblog de la Orientación de arte urbano de la Academia de San Carlos, donde se escribirán los artículos o posts, se moderarán los comentarios, se determinarán categorías, se definirán los autores, se archivarán en su base de datos todos los posts o artículos que hacen a un weblog un sitio distinto y fácil de comunicar y almacenar imágenes y texto.

Elección del CMS (Content Manage System). Desde un principio se planteó como una fortaleza que el CMS que se utilizaría sería gratis, dicho de una manera más exacta: un CMS distribuido bajo una licencia general pública (GNU), de esta manera no había necesidad de desembolsar un solo peso. Peo existen más de 60 CMS liberados bajo la misma licencia (gratis) y otros 30 más por los que hay que pagar. Aclarado esto, el CMS elegido se llama wordpress y es el más usado en la blogosfera mundial. Lo emplean prestigiosos diarios para manejar sus *blogs* o sus mismos diarios en línea, tal es el ejemplo de el periódico nacional *Milenio* que en octubre del año 2008 anunció que usaría wordpress para gestionar sus contenidos; lo usa el periódico *The New York Times*, la agencia Internacional de Noticias Reuters, la revista *Rolling Stone*, entre otros. Además es uno de los CMS que más se actualizan y a la vez incorporan más funciones, mejorando los ya existentes y reparando cualquier problema que pueda surgir.

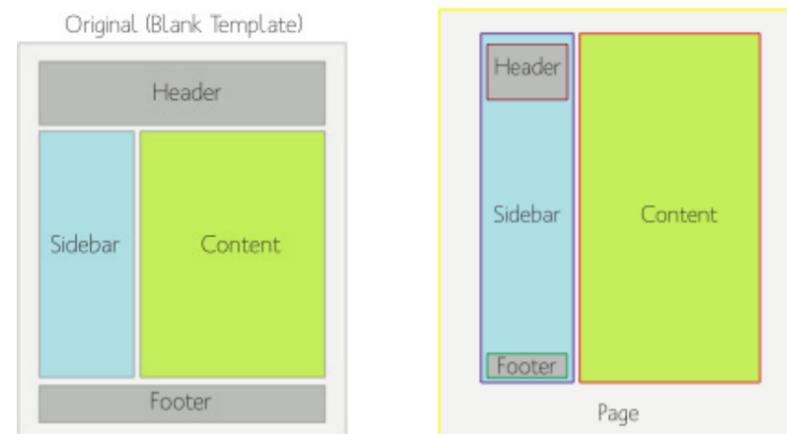
Como se determinó que wordpress sería el CMS que se emplearía en el weblog de la propuesta para del blog, se procedió a descargarse del sitio oficial (wordpress.org/download). El archivo se puede bajar en un zip. Lo que pesa es realmente irrisorio (832kb), no llega a un megabyte, por lo que se puede descargar desde cualquier máquina, aun sin tener una conexión de banda ancha.

Cabe aclarar que wordpress también brinda el servicio de alojamiento de weblogs y de su manejo de éstos por medio de su sistema. Por lo tanto si se quisiera crear un weblog en wordpress bastaría con llenar una serie de datos y en no más de diez minutos se podría “postear” o publicar artículos. Además wordpress brinda un dominio así: www.wordpress.com. Este servicio también es gratuito y es posible hacer un pago si es que se quisiera

modificar el aspecto de dicho weblog, así como para tener mayor capacidad de almacenamiento de archivos (no confundir con post, sino archivos que el autor o algún miembro de éste suba para que descarguen los lectores, lean documentos de texto, imágenes o archivos en general). También era necesario tener un servidor local para poder instalar wordpress y poder manejar el weblog de una manera “local”, mientras se compraba el servicio de hosting u hospedaje del weblog. Para esto se buscó la manera más fácil de hacerlo y se encontró que existe un software (machintosh) llamado MAMP (en inglés “manage your website locally”), el cual permite de una manera más sencilla tener un servidor local en una computadora para así poder manejar el weblog. Por si fuera poco MAMP también es gratis y es muy fácil instalarlo. Después simplemente se instaló wordpress para poder trabajar con el template (plantilla) planteada en el mockup. Para manejar el template el trabajo pareciera no de un diseñador sino de un programador, pues todo es código. Muchos lenguajes de programación: HTML, CSS, PHP. De acuerdo con el diseño, escribir el código para un diseñador es casi imposible entonces se buscaron alternativas: primero se pensó en localizar un template que fuera lo más parecido posible al de nuestro mockup (dos columnas) y trabajar con algunas modificaciones en éste. Como el sitio Smashing magazine tenía una gran recopilación de templates gratuitos para wordpress y de entre más de 70 plantillas, se encontró el sitio de una persona (llamada Will) en donde ponía a disposición cuatro templates “blancos” para wordpress, es decir, simplemente con el código (tags o etiquetas) que wordpress utiliza y el HTML, por lo que sería una labor menos complicada llevar a buen término el proyecto.

Template. Se utilizó de la siguiente forma: el header y su posición, si se compara el mockup con el template “blanco” descargado del sitio de Will

se podrá notar que el mockup final del weblog de diseño de la propuesta del blog no contempla propiamente un header, es decir, existe pero no como un elemento aparte sino como parte del sidebar (barra lateral). Así pues, el siguiente paso es modificar el template de manera que el header quede dentro del sidebar sin abarcar la parte superior. Esto se logra modificando el HTML para que quede de la siguiente manera: una parte muy importante y útil que a partir de este momento se utilizó, fue ponerle bordes dentro de la hoja de estilos (CSS) de distintos colores a cada uno de los elementos para así diferenciarlos, analizar la posición que ocupan, tamaño y así modificarlos con mayor seguridad. El siguiente paso fue darle el tamaño correspondiente a cada uno de los elementos del layout: page, header, sidebar, content, footer. Los tamaños se habían determinado con anterioridad en el mockup final presentado, y se ordenaron jerárquicamente de mayor a menor tamaño e importancia:



Page. Éste se podría decir que es el elemento que engloba a todos los demás; si se toma en cuenta que en la mayoría de los hogares, los monitores son generalmente de 15 pulgadas, es decir de 1024px por 768px. De esta

manera se estableció que el page tuviera un ancho de 1000px, y que la altura fuera directamente proporcional a los posts escritos. Así pues no se tendría problema alguno de visualización, incluso en monitores de 12 pulgadas.

Content. En la sección en donde los posts o entradas están escritas tiene un ancho que se ha establecido en porcentaje, de una manera muy sencilla. El mockup marcaba el elemento content con un ancho de 450px, que equivalen al 45% del page (si el total de page fue 1000px, que es el 100%).

Sidebar. La barra lateral en donde se localizan todos aquellos complementos y herramientas del weblog de la Orientación de arte urbano marca un ancho de 400px, que igualmente se indicó en porcentaje: 40%. Si alguien se ha preguntado qué pasó con el 5% restante, pues se empleó en el margen entre el content y el sidebar.

Header. Como ya se había dicho, el header está dentro del sidebar por lo que su tamaño será el mismo que éste: 400px.

Definición de las familias tipográficas, tamaño y color. Las familias tipográficas empleadas en el desarrollo del weblog de la Orientación de arte urbano fueron dos: "futura" en su peso bold, esta familia tipográfica sólo está disponible automáticamente en el sistema operativo de macintosh; es decir, si el weblog se abriera en un sistema operativo de windows no se vería la fuente "futura" en la pantalla, tal vez se abriría la fuente "arial", que es un resultado no esperado.

Por eso fue necesario incluir dentro de nuestra hoja de estilos (CSS) el archivo de dicha familia tipográfica y así olvidarnos de cualquier problema

que pudiera surgir en un futuro. La segunda tipografía utilizada fue “lucida” grande, la cual existe en ambos sistemas operativos. La tipografía futura se utilizó en los títulos de los posts así como también en los títulos del sidebar, en estos casos se utilizó en peso bold a 20 px, pero en el footer se eligió el tamaño de 12px en peso “regular”. En ambos casos el color es un gris demasiado saturado, casi negro.

Definición de los links. Como ya se había mencionado en el primer capítulo, los vínculos o hipervínculos (enlaces y referencias con otros sitios dentro de la web) son los elementos que definen y dan esencia a un weblog. Es conveniente que estos elementos visualmente se diferencien del texto general. Para modificar dentro de la hoja de estilo, los CSS (Cascading Style Sheets); en español, hojas de estilo en cascada tienen las siguientes funciones:

1. Link es el estado en que un hipervínculo está dentro del weblog, es decir, esto lo diferencia a simple vista del texto en general. En CSS se puede hacer por medio del subrayado (puede ser punteado), resaltado (como si fuera un marcatextos), tachado (se puede combinar con color para que el lector pueda identificar un hipervínculo que lo llevará a una referencia que puede ser externa o interna).
2. Hover es el estado en que el hipervínculo torna al momento de que el mouse pase sobre el hipervínculo. Cabe aclarar que el sistema automáticamente identifica un hipervínculo que al pasar sobre éste aparecerá la famosa “manita” para indicar que se trata de un link, sin embargo y por cuestión de uso es necesario que exista un hover para facilitar la navegación dentro del weblog.

3. Active. Tal vez es uno de los estados menos usados en páginas web, debido a que muchas veces el “efecto” es levemente perceptible al ojo humano. Este estado indica cuando un hipervínculo está activo. También funciona al presionarlo sobre el hipervínculo.
4. Visited. Este cuarto estado es útil para identificar los excesivos hipervínculos cuando se exploran dentro de una entrada o post y blogroll (de no existir visited), pues nos confundiríamos presionando más de una vez el mismo hipervínculo. Lo que hace es marcar de una manera distinta los hipervínculos que ya han sido visitados.
5. Links del post links del sidebar. Definición del espacio entre líneas, dentro de la sección Content, de acuerdo al mockup final. Imágenes Creación y optimización de todas las imágenes que se emplearían dentro del weblog de la Orientación de arte urbano. Esto es, las plecas, las flechas y el fondo.
6. Lista al pie del post. Creación, dentro del documento HTML, de la lista que contiene los elementos al pie del post, es decir, el ícono de comentarios, categorías, fecha, autor y edición de posts. Una lista vertical alineada a la izquierda. Definición de los estilos para esta lista, fuente tipográfica, color, tamaño, bordes. Definición de los 4 estados de links para la lista, link, hover, visited y active. Optimización de los íconos para su posicionamiento en la lista, dentro de la hoja de estilos (CSS). Los íconos empleados provienen de una gran recopilación que se hizo a lo largo de la primera etapa de la concepción del presente proyecto. Todos los íconos están bajo una licencia de libre uso y modificación, por lo que no existe problema alguno al usarlos. Los íconos fueron modificados en color, en todos los casos y algunas veces en forma. Los sitios de donde los íconos fueron descargados son los siguientes: fam fam fam, mini icons, mini pixel icons, sweetie.

7. Definición del estilo de las citas (quotes). Logotipo Optimización del logotipo para su posicionamiento dentro de H1 eader. Dentro de algún artículo o post siempre es necesario poner citas, por eso necesario definir de qué manera va a presentarse esa información, para poder diferenciarla del texto general.

3.3. Cotización

El weblog de arte urbano realmente no requiere de un presupuesto, ya que la Academia de San Carlos, que pertenece a la UNAM alojaría el weblog en sus servidores ya que la UNAM dispone de profesionales que la implementarían. Sin embargo, si fuera necesario pagar el servicio de hospedaje y un dominio para poder subirlo a la red y de esta manera presentarlo; los gastos serían aproximadamente de 800 pesos por un año de hospedaje y 300 pesos por el dominio durante un año. Aun así si se toma en cuenta el costo-beneficio se podrá observar que es mayor el beneficio que el costo.

Conclusiones

Durante el proceso de este proyecto (un año aproximadamente) se han ido enriqueciendo y fortaleciendo las aseveraciones de un fenómeno que va más allá de una simple moda. Se ha podido observar el nacimiento y crecimiento de uno de los fenómenos más importantes del siglo XXI que es la web 2.0.

Parte de las “relaciones peligrosas” entre weblogs y medios de expresión visual tienen su origen en las dificultades para entender qué son los weblogs y qué es la comunicación. Se puede decir que los weblogs (*blogs* o bitácoras) son sitios web personales compuestos por entradas individuales que se ordenan mediante una cronología.

Los *blogs* no son un género son un medio, igual que los libros, las revistas, el diseño y el arte. En todos los casos se trata de medios que, como tales, pueden utilizarse para cualquier propósito comunicativo o artístico. El medio no define el género, sino el lenguaje y los formatos de información (texto, imagen, audio, vídeo) que pueden utilizarse. Además los *blogs* no son medios de masas sino medios sociales salvo casos excepcionales, los *blogs* son medios de escala comunitaria o social. En consecuencia, su influencia y repercusión no pueden analizarse con los mismos parámetros que se utilizan para valorar los medios de masas. Los *blogs* no son espacios privados, son comunicación pública; y no pretenden a acabar con ningún medio, pero los internautas están haciendo cambiar. Como viene ocurriendo regularmente en la historia de las tecnologías de la información, la aparición de cada nuevo medio genera un nuevo discurso. La proyección de un blog no tiene

que ver directamente con su tráfico, sino más bien con su posición dentro de la red. Los *blogs* no son información o arte por ser *blogs* (cuando lo son, es por otra cosa) más bien la relación que hay entre *blogs* y arte es análoga a la que puede plantearse entre un pincel de pintura y el arte. Las herramientas que utilizamos para comunicarnos no definen el género de una obra; en este sentido, los *blogs* son una herramienta (un gestor de contenidos) que puede utilizarse para múltiples propósitos.

Se puede pensar que la identidad artística o informativa no deriva del acceso a herramientas de gestión y publicación de contenidos, en este caso los *blogs* no tienen editores, son medios autogestionados por sus autores. Los *blogs* no son complicados pero exigen dedicación para mantenerlos. Por su sencillez hay una facilidad de poner en funcionamiento un blog, pero que contrasta con la dificultad que supone la creación de un producto artístico y su muestra en algún recinto cultural. También se puede tener en cuenta que los *blogs* no son sólo un formato, también son una cultura que podría tener más innovaciones en este tiempo.

Un blog no sólo se define por sus elementos estructurales (entradas individuales, cronología inversa, archivos, categorías, comentarios) ni tampoco exclusivamente por el uso de un gestor de contenidos (blogger, typepad, wordpress), sino que supone también compartir y extender la cultura y el estilo del medio. Por esta parte el ciberespacio no sólo es el espacio virtual de los *blogs* en la red, es también la cultura que el medio ha ido construyendo a lo largo de su historia.

Los *blogs* no son un monólogo son una conversación; aunque los comentarios que los lectores pueden formular ante cada entrada de un blog son la forma

más evidente de conversación, lo cierto es que la metáfora de la conversación aplicada a ciberespacio se extiende más allá de esa práctica, muy especialmente mediante los enlaces externos y los *track backs*. Las referencias cruzadas construidas mediante enlaces constituyen uno de los ejes articuladores de la blogosfera y de la cultura de los blogs. Los blogs son personales, son la voz particular de alguien y son el estilo de su autor lanzados al espacio virtual o del dominio público sus puntos de vista, sus preferencias, sus manías y sus gustos. Además un blog es la proyección de una persona en la red, es una identidad que se va construyendo y expresando con retazos (enlaces, textos, vídeos, imágenes).

El weblog que se realizó para la orientación de Arte urbano de la Academia de San Carlos, "Weblog: Space Out", tiene como objetivo dar a conocer el arte urbano en sus diferentes expresiones. Así también, permite la rápida difusión de los diferentes eventos que lleven a cabo la Academia de San Carlos y sus egresados. Gracias a la infraestructura de comunicación inalámbrica que facilita el acceso a la ciudadanía a la navegación por Internet, ya sea en hogares y oficinas así como los espacios públicos más relevantes de la ciudad, donde hay wi-fi gratuito, se podrán difundir los eventos, incluso en tiempo real permitiendo así tener una mayor asistencia del público a los eventos.

Tomando en cuenta la disciplina que tenemos como objetivo difundir, el weblog Arte Urbano: Space Out, se podría dar a conocer en las calles con proyección del weblog, instalaciones, performances, graffitis, stickers, entre otros, dando así; el énfasis a la disciplina del sitio, e invitando a la ciudadanía a conocerlo e incluso a participar en el weblog con sus opiniones e imágenes

si así lo desean, de lo que ellos consideran arte urbano y que muchas veces se da espontáneamente en las grandes urbes.

Actualmente la Academia de San Carlos no tiene un blog de esta área. Lo considero importante ya que éste permitiría el encuentro social y la cercanía entre la comunidad de Arte Urbano de San Carlos a un público más extenso, trascendiendo así las barreras académicas. para llegar a la sociedad, y convivir con la cotidianidad de los habitantes. Las personas en la ciudad de México, en específico, pueden estar cerca de los eventos y no percatarse de ellos, y gracias a la wi-fi, a las redes sociales o a los gadgets podrían acudir a estos, rompiendo su cotidianidad, dándoles de esta manera un enfoque diferente de su ciudad.

Queda entonces seguir indagando sobre el Internet, los weblogs y sus múltiples intercambios que se pueden generar a través de estos, sobre la manera en que estos lugares virtuales y el espacio público representan y crean pertenencias sociales en el contexto de la ciudad y el Arte Urbano como bien colectivo a preservar. Igualmente es pertinente continuar con la promoción de experiencias del ciberespacio y el Arte Urbano, y la reflexión sobre ellas, con algunas líneas de investigación como: Comunidad y la interacción social en la ciudad, el Wi-Fi en espacios públicos y semipúblicos, la comunidad en la red, los networks sociales, ¿cómo el Wi-Fi se utiliza e influye en las interacciones sociales?, los wi-fi cafés, ¿cómo la Internet pública genera nuevas relaciones sociales en el espacio?

Glosario

Blog. Un blog (en español bitácora o cuaderno de bitácora) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Blogger/bloguer. Es la persona que escribe en un blog.

CMS. (En inglés Content Management System), en español sistema de gestión de contenidos. Es un programa que permite crear una estructura de soporte (framework) dentro de una página para la creación y administración de otros contenidos, por parte de los administradores, editores, participantes y otros. Ejemplo: Joomla, Wordpress, Drupal, Spip.

CSS. Es un lenguaje formal usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

DNS. Domain Name System (en español: sistema de nombres de dominio) es un sistema de nomenclatura jerárquica para computadoras, servicios o cualquier recurso conectado a Internet o a una red privada.

Folcsonomia. Es la categorización colaborativa por medio de etiquetas (tags) web 2.0. Se refiere a una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los wikis, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Footer (pie). Se nombra a la parte de abajo de un blog que suele mostrar enlaces de navegación y copyrights.

Geek. Se nombra a la persona con una gran fascinación por la tecnología e informática.

Header (cabecera). La parte superior del blog, donde generalmente se muestra el título.

HTML. Es un lenguaje de marcación diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web URL. Es una secuencia de caracteres, de acuerdo con un formato estándar que se usa para nombrar recursos, como documentos e imágenes en Internet, para su localización.

HTTP. Hypertext Transfer Protocol (en español protocolo de transferencia de hipertexto) es el protocolo usado en cada transacción de la World Wide Web. HTTP define la sintaxis y la semántica que utilizan los elementos del software de la arquitectura web (clientes, servidores, proxies) para comunicarse.

Interfaz. La interfaz gráfica de usuario, conocida también como GUI (del inglés graphical user interface) es un programa informático que actúa utilizando un conjunto de imágenes y elementos gráficos para representar la información y acciones disponibles en la web. Su principal uso, consiste en proporcionar un entorno visual sencillo para permitir una adecuada comunicación de un sitio web con la computadora del usuario.

Mashup. Es una página web que tiene una aplicación que se usa para combinar datos y presentaciones, procedentes de una o más fuentes que tienen como función crear nuevos servicios.

Navegador Web. (En inglés Web Browser) es un programa que opera a través de Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que podamos acceder a ésta. Se conoce más como buscador o browser. Ejemplo: Firefox, Chrome, Internet Explorer.

Permalink. Es un enlace de un artículo concreto.

PHP. Se trata de un lenguaje interpretado que se usa para la creación de aplicaciones de servidores, o creación de contenido dinámico para sitios web. Últimamente también se usa para la creación de otro tipo de programas que incluyen aplicaciones con interfaz gráfica (blogmundi, 2006: Internet; wikipedia, 2006: Internet).

Podcast. consiste en crear archivos de sonido (generalmente en formato mp3) y distribuirlos mediante un archivo RSS de manera que permitan suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Red Social. Es una página que sirve como un medio de comunicación social en la red, a nivel nacional e internacional. Sus funciones son generalmente de encontrar amistades, socializar con otros, buscar trabajo y también difundir actividades culturales, políticas y sociales, entre otras. Ejemplo: Facebook, Twitter, Google+, N-1, Identi.ca.

Technorati. Buscador en tiempo real que muestra lo que sucede en la blogosfera.

Template. Diseño o plantilla de un blog.

URL. Uniform Resource Identifier (en español localizador de recursos uniforme) Es la cadena de caracteres con la cual se asigna una dirección única a cada uno de los recursos de información disponibles en la Internet.

Existe un URL único para cada página en la World Wide Web. El URL de un recurso de información es su dirección en Internet, la cual permite que el navegador la encuentre y la muestre de forma adecuada. Por ello, el URL combina el nombre del servidor que proporciona la información, el directorio donde se encuentra, el nombre del archivo, y el protocolo a usar para recuperar los datos.

Videoblog (blog). Galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, y publicados por uno o más autores.

Web. (Del inglés: red, malla, telaraña) se refiere en español a red informática.

Web 1.0. La Web 1.0 (1991-2003) es la forma más básica que existe, con navegadores solamente de texto que son bastante rápidos. La Web 1.0 es sólo de lectura. El usuario no puede interactuar con el contenido de la página (nada de comentarios, respuestas, citas, etc).

Web 2.0. Un sitio Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí como creadores de contenido generado por usuarios en una comunidad virtual, a diferencia de sitios web donde los usuarios se limitan a la observación pasiva de los contenidos que se ha creado para ellos. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones web, los servicios de redes sociales, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, los blogs, los mashups y folcsonomías.

WWW. World Wide Web (también conocida como Web) puede traducir es español como red mundial de redes de información. Es un sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en la Internet; una página web, documento o fuente de información, generalmente en formato HTML contiene generalmente hiperenlaces a otras páginas web.

Wiki. (Del hawaiano wiki, "rápido") es un sitio web cuyas páginas pueden ser editadas por múltiples voluntarios a través del navegador.

Wireframe. Representación en la cual sólo se dibujan las aristas de la malla que constituye al objeto; de ahí su nombre. Casi nunca se emplea en la representación final de una imagen. Y aparece en la parte superior como (CMS) Content Management System. También permite la creación y administración de contenidos principalmente en páginas web.

WYSIWYG. es el acrónimo de "lo que ves es lo que obtienes" del idioma inglés: what you see is what you get. Se aplica a los procesadores de texto y otros editores de texto con formato (como los editores de HTML) que permiten escribir un documento viendo directamente el resultado final.

W3C. (World Wide Web Consortium) es el encargado de formular la especificación de las hojas de estilo que servirá de estándar para los agentes de usuarios o navegadores.

Fuentes de información

Bibliográficas

Beelen Cervera, Paul, *et al.* (2006). "La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital". France Telecom. España: Omán Impresores.

Benjamín, Walter. (2010). *la obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México: ITACA.

Day, D. (2000). *Project management and control*. London, England: Macmillan.

Drate, S., Robbins, D. (2008). *Motion by design*. UK: Laurance King Publishing LTD.

_____. (2010). *Design Exploration*. USA: Thomson.

Gallagher, R., Moore Paldy, A. (2006). *Exploring*. USA: Motion Graphics.

Gido, J. y Clements, J. (2002). *Administración exitosa de proyectos*. México: International Thompson Editores.

Gray, Clifford F y Larson Erik W. (2005). *Project management*. USA: Macgrow-Hill,

Krasner J., (2008). *Motion Graphic Design*. USA: Applied History.

Orihuela, José Luis. (2006). *La revolución de los Blogs*. España: La esfera de los libros.

_____. (2011). *80 Claves sobre el futuro del periodismo*. España: Anaya multimedia.

Pelta, Raquel. (2009). *Diseñar hoy*. México: Paidós.

Sexe, Néstor. (2010). *Casos de comunicación y cosas de diseño*. México: Paidós.

Páginas web

A list apart: www.alistapart.com

A design method: www.alistapart.com/articles/method/

Alquimistas del diseño: alquimistas.evilmolo.com

Asociación de cómputo visual: www.siggraph.org

Blog sobre gráficos en movimiento: <http://motionographer.com/>

Blogger: www.blogger.com

Foro alfa. "Per l editorial". Internet 2006. disponible: <http://www.foroalfa.com/Isopixel>. "Acerca de Isopixel". Internet 2006. disponible: <http://www.isopixel.net/acercade.html>

Technorati: www.technorati.com

Tecnología: www.cnet.com

Diaryland: www.diaryland.com

Diego Lafuente: www.minid.net

Diseño web: www.vanseodesign.com/web-design/meaningful-design-aesthetics/

Pitas: www.pitas.com

Pyra Labs: www.pyra.com

Google: www.google.com

Jason Kottke: www.kottke.com

Markus Frind: www.plentyo.sh.com

Paul Beelen: www.paulbeelen.com

Publicidad 2.0: www.paulbeelen.com/whitepaper

O'reilly Media: www.oreilly.com

Reuters: www.reuters.com

Isopixel: www.isopixel.net

Universidad de las Américas: www.udlap.mx

Foro alfa: www.foroalfa.com

José Luis Orihuela: www.ecuaderno.com

Paper prototyping: www.alistapart.com/articles/paperprototyping/

Avoid edge cases por Designing up Front: www.alistapart.com/articles/avoidedgecases/

Wikipedia. "Enemigos del correcto funcionamiento de un blog", Internet. 2007. disponible: <http://es.wikipedia.org/wiki/Blog#Enemigosdelcorrectofuncionamientodeunblog>

Blogs

Alquimistas del diseño. "Nuestra propuesta". Internet. 2006. disponible: <http://alquimistas.evilmolo.com/nuestra-propuesta/> Beelen, P. (2006) "Publicidad 2.0". España:

Orihuela, J.L. (2006) "La revolución de los blogs". España: La esfera de los libros. Ramírez, R. "Las 8 personas que (públicamente) ganan más con Google A-d Sense". Internet. 2006. disponible: <http://www.isopixel.net/archivos/2006/09/>

Lafuente, D. "Sin comentarios los blogs siguen siendo blogs". Internet. 2006. disponible: <http://www.minid.net/2006/02/12/sin-comentarios-los-blogsiguen-siendo-blogs/>

Microsiervos. "Microsiervos con comentarios cerrados". Internet. 2006. disponible: <http://www.microsiervos.com/archivo/general/ms-comentarios-cerrados.html>. Nodo. "Sobre Nodo". Internet. 2006: disponible: <http://www.udla-diseno.com/?pageid=2>

