

La edición en los portales de internet, un análisis conceptual y funcional.

Tesis

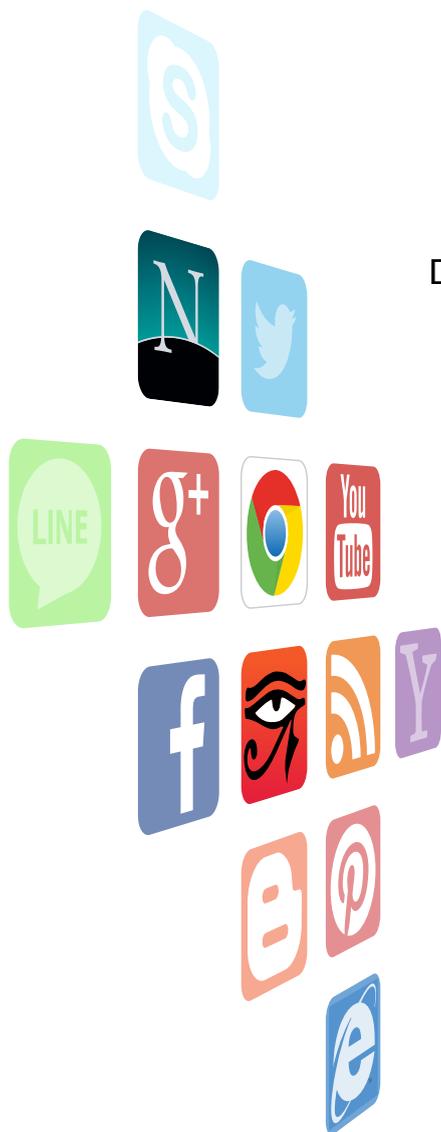
que para optar por el grado de:
Maestro en Artes Visuales

Presenta:

Rubén Darío Enríquez Sánchez

Director de tesis:

Dr. Eduardo Antonio Chávez Silva





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres.





UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
POSGRADO EN ARTES Y DISEÑO
FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

LA EDICIÓN EN LOS PORTALES EN INTERNET,
UN ANÁLISIS CONCEPTUAL Y FUNCIONAL.

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:
MAESTRO EN ARTES VISUALES

PRESENTA:
RUBÉN DARÍO ENRÍQUEZ SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS
DR. EDUARDO ANTONIO CHÁVEZ SILVA
(FAD)

SINODALES
DR. JULIO FRÍAS PEÑA
(FAD)
DR. MARCO ANTONIO SANDOVAL VALLE
(FAD)
DR. OMAR LEZAMA GALINDO
(FAD)
DRA. MARINA GARONE GRAVIER
(IIB)

MÉXICO, D.F. MARZO DE 2015



ÍNDICE:

| | |
|--|----|
| Introducción | 1. |
| Capítulo I. Marco teórico conceptual. | 9 |
| 1. Acercamiento al problema. | 9 |
| 2. La falta de profesionalismo entre los comunicadores y diseñadores gráficos. | 10 |
| A. Falta de lineamientos editoriales. | 13 |
| 3. Las relaciones entre los objetos y la cultura humana. | 15 |
| A. Las nuevas tecnologías. | 18 |
| 4. Elementos formales del diseño. | 19 |
| A. La gráfica sin una justificación. | 22 |
| B. El problema visual en internet. | 25 |
| C. Legibilidad, usabilidad y confusión en el manejo de los elementos. | 30 |
| - Legibilidad. | 30 |
| - Usabilidad. | 32 |
| Capítulo II. Medios masivos tradicionales. | 33 |
| 1. Introducción. | 33 |
| 2. ¿Qué es un medio masivo de comunicación?. | 34 |
| 3. La evolución de los medios masivos de comunicación. | 36 |
| 4. La intromisión de los primeros <i>gadgets</i> en los hogares. | 36 |
| 5. La aceptación de los <i>gadgets</i> en los hogares. | 37 |
| 6. La imagen en los medios. | 38 |
| 7. La relación del ser humano con las imágenes. | 42 |
| 8. ¿Qué efectos tienen los medios masivos?. | 43 |
| 9. Conclusiones del capítulo. | 45 |
| Capítulo III. El proceso editorial. | 47 |
| 1. El diseñador gráfico en los procesos editoriales. | 47 |
| 2. La edición. | 49 |
| A. El proceso editorial. | 50 |
| B. Modelos del proceso editorial. | 51 |
| 3. Del manuscrito al impreso: | 53 |
| A. El papel del editor. | 53 |
| B. Funciones del editor. | 53 |
| C. Pasos para el trabajo editorial. | 57 |
| 4. Las publicaciones, definición y partes. | 58 |
| A. Publicación. | 59 |
| B. El libro. | 60 |
| - Exclusiones a la definición de libro por la UNESCO. | 62 |
| C. Libro digital. | 63 |
| D. Publicaciones periódicas. | 63 |

| | |
|--|-----|
| Capítulo IV. El portal en Internet. | 65 |
| 1. Un sitio Web o un portal, ¿por qué son importantes las diferencias? | 65 |
| A. De la Página Web a los portales en Internet: definiciones. | 65 |
| B. Breve historia del diseño gráfico en Internet. | 66 |
| C. Cronología de los browsers y su relación con el diseño gráfico. | 68 |
| D. Enfoques en la realización de las páginas web. | 74 |
| - Funcionalismo / usabilidad: Jakob Nielsen. | 75 |
| - Diseño / estetismo David Siegel. | 75 |
| - Propuesta de estilos de Ida Enhold de el diseño Web. | 75 |
| 2. Historia del desarrollo tecnológico en Internet. | 77 |
| 3. ¿Qué es un Portal Web? | 79 |
| A. Diferentes acercamientos conceptuales al Portal. | 79 |
| 4. Clasificación de los Portales en Internet. | 81 |
| A. Portales generales (<i>General Portals</i>). | 85 |
| B. Portales verticales de la industria (<i>Vertical Industry Portals</i>). | 86 |
| C. Portales horizontales de la Industria (<i>Horizontal Industry Portals</i>). | 89 |
| D. Portales comunitarios (<i>Community Portals</i>). | 90 |
| E. Portales de información empresariales (<i>Enterprise Information Portals</i>). | 91 |
| F. Portales para el comercio electrónico (<i>e-Marketplace Portals</i>). | 92 |
| G. Portales personales (<i>Personal/Mobile Portals</i>). | 92 |
| H. Portales Informativos (<i>Information Portals</i>). | 93 |
| I. Portales especializados o de nicho (<i>Specialised Niche Portals</i>). | 94. |
| Conclusiones del capítulo. | 94 |
| Propuesta de definición. | 95 |
| | |
| Capítulo V. | 97 |
| Principios gráficos y operativos para establecer un modelo en la creación y desarrollo de los portales web. | |
| 1. Desarrollo de lineamientos para la generación de Portales en Internet. | 97 |
| A. Consideración inicial para el formato. | 97 |
| 2. Etapas para desarrollar un portal en Internet. | 101 |
| A. Primera Etapa: Investigación = Planteamiento del problema y análisis. | 102 |
| B. El <i>brief</i> como herramienta indispensable para la síntesis-creatividad en los portales de Internet. | 104 |
| C. Creatividad – Síntesis. | 107 |
| D. Comunicación: Ejecución – Producción – Evaluación. | 107 |
| - Comunicación. | 107 |
| - Ejecución. | 109 |
| - Producción. | 111 |
| - Evaluación. | 113 |
| E. Flujo de trabajo. | 114 |
| | |
| Conclusiones. | 114 |
| | |
| Bibliografía. | 123 |
| Índice de figuras. | 131 |

Introducción.

La finalidad de esta investigación es hacer comprender a los editores de publicaciones, diseñadores y profesionales del Internet, el cuidado y la importancia de los mensajes que se publican en los *portales* en Internet y las similitudes y diferencias con las publicaciones tradicionales en otros medios. La propuesta de esta investigación es ayudar a crear una conciencia del diseño editorial, para que los que intervienen en los procesos de edición en los medios electrónicos, que se desarrollan en Internet, sean capaces de proyectar sus manuales de lineamientos y políticas editoriales, en la medida de la complejidad de las organizaciones en las que se encuentren inscritos.

Objetivo general:

Fundamentar los aspectos de creación, desarrollo e implementación del diseño editorial en los portales de Internet, como un instrumento de quienes intervienen en dichos procesos.

Objetivos particulares:

- Adecuar las convergencias del proceso editorial a los medios electrónicos
- Establecer una guía básica para elaborar un manual de aplicación de lineamientos editoriales.
- Crear un manual de aplicación de lineamientos editoriales
- El manual de aplicación ayudará a crear contenidos de calidad y con una estructura definida fácil de manejar, leer, es decir entendible para el usuario.

Proposición o Hipótesis.

El empleo metodológico e interdisciplinario de los principios del diseño y la comunicación visual en la elaboración de *portales* en internet, son fundamentales para crear conciencia en los profesionales del diseño y la comunicación contemporáneos.

En el primer capítulo haremos una revisión de los teóricos que trabajan el problema visual y de comunicación en los nuevos medios, el problema encontrado en la separación entre los campos editoriales y de las NTIC. Analizamos y definimos NTIC, planteamos los elementos formales del diseño, hacemos una crítica a la gráfica sin justificación y observamos los problemas de legibilidad y usabilidad.

En el capítulo II tocamos el tema de los medios masivos de comunicación, la evolución de éstos, las tecnologías que permearon en los hogares y lo que los hizo accesibles a la sociedad, por último hablamos de la imagen en los medios, la relación de los seres humanos con las mismas y los efectos de los medios masivos de comunicación.

En el capítulo III mencionamos el problema del papel del diseñador en los procesos y en los medios, la falta de inclusión en estos procesos de toma de decisión, una propuesta incluyente con un diseñador-editor con una visión amplia y presente en todos los aspectos de la producción editorial.

En el capítulo IV hacemos una taxonomía de la red internet, la tecnología que hizo posible la www, algunos enfoques en la realización de páginas web y una descripción detallada de los portales en internet, como su clasificación más aceptada y una definición menos general y metafórica de lo que actualmente puede ser el portal en internet.

En el capítulo V describimos los lineamientos para la generación de portales en internet, considerando como base el modelo de investigación acción y añadiendo una serie de elementos que sirvan de herramienta para llevar a cabo el desarrollo y mantenimiento del mismo.

Impacto o contribuciones de la investigación.

Concientizar a los profesionales del diseño de la necesidad de aplicar un manual de lineamientos editoriales en la publicación de sitios web.

Fuentes generales:

Nuestro marco teórico se estructura dentro de la comunicación de masas, haciendo énfasis en el uso de la imagen, estudiaremos a Justo Villafañe¹ para fundamentar teóricamente los aspectos de la creación y lectura de ella. La tendencia actual en investigación sobre los diseños, como declara Cal Swann², en su artículo *Action Research and the Practice of Design* es un enfoque multidisciplinario y el enfoque de la acción investigación (action research) como una práctica útil si no indispensable en la investigación sobre el diseño. Un ejemplo de lo anterior es lo descrito por Richard Buchanan³ citado por Swann en el mismo artículo:

Según Buchanan han existido tres etapas del diseño:

1ª El diseño comenzó como una actividad comercial conectada a la industria y a la incipiente comunicación de masas.

2ª Después comenzaron a surgir profesionales con tradiciones de práctica y reconocimiento, consciente del distinto modo de trabajo que distinguieron su profesión de otras áreas.

3ª Somos testigos del comienzo de la tercera etapa, marcada por el surgimiento del diseño como un campo o una disciplina.

Siguiendo la reflexión de Swann, el diseño es para el consumo humano y no está limitado por “certezas” cuantificables del mundo físico. Los materiales tecnológicos juegan una parte importante en la construcción y en la producción masiva, pero, el uso final de un producto diseñado, lo convierte en objeto de las ciencias sociales.

La investigación de diseño no es tan cuantificable como en las ciencias y la ingeniería; la “investigación interpretativa” es una forma de investigación cualitativa, por ello se adapta mejor al comportamiento y a la sensibilidad de los seres humanos, dependiendo del conocimiento para la interpretación de las acciones humanas. La investigación interpretativa acepta datos y hallazgos, como contenidos tendenciosos, y esto resulta inevitable, muchos valores culturales humanos están incrustados en la interpretación de los fenómenos. Esto se encuentra más cercano al análisis de los problemas por diseñador, y la creación de las posibles soluciones basadas en la intuición individual.

¹ Villafañe, Justo (2006), *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide (Grupo Anaya S. A.).

² Swann, Cal (2002), “Action Research and the Practice of Design”. *Design Issues* Vol. 18, Number 1 Winter 2002 49-61 Massachusetts Institute of Technology. P. 49.

³ Buchanan, Richard (1998), “Education and Professional Practice in Design” en *Design Issues*, 14:2, 1998 pp. 63-66.

La forma visual como se manifiesta en un modelo de diseño, es un elemento válido de conocimiento, aunque es más problemático para explicar verbalmente a los “lectores” no acostumbrados a ver y entender conceptos visuales/espaciales. La alfabetización visual, es lo mismo que la verbal o de la auditiva (música).

4 John Christopher Jones y Bruce Archer fueron notables entre los primeros teóricos del diseño del periodo de postguerra, importaron metodologías del campo de la ingeniería al diseño. Estos dos autores trabajaron con el Consejo Británico de Diseño Industrial (British Council of Industrial Design), aplicaron aproximaciones racionales al diseño, que establecieron las bases de investigación, análisis, síntesis, producción y evaluación con dos libros que influyeron principalmente en Reino Unido a los teóricos de los años 70 y 80, de Jones, John C. (1970) *Design Methods: Seeds of Human Futures*, London, John Wiley & Sons, Council of Industrial Arts; y de Archer, Bruce (1965) *Systematic Methods for Designers*, London, Council of Industrial Design.

La alfabetización requiere práctica e inteligencia, de conocimientos generales para llegar a una forma completa de comprensión e interpretación. Las nuevas formas de expresión visual se basan en la evolución de las existentes, permite a los observadores con experiencia construir las nuevas formas en su comprensión. Un concepto de diseño debe explorar nuevas figuras visuales, para lograr los resultados esperados que podrán ser inmediatamente “leídos” por el ojo informado, pero esto no es necesariamente comprensible para los lectores convencionales. El conocimiento de la semántica, como un entendimiento tácito, construido a partir de la experiencia práctica de la forma espacial, es un requisito para la decodificación expresada a través de la forma de un objeto.

Con el fin de relacionar la acción de investigación como una metodología compatible para acercarse a la investigación para el diseño, Swann revisa brevemente el proceso de diseño. La literatura sobre el proceso de diseño está bien cubierta en otros lados, de la obra de John Christopher Jones⁴, et. al. se analiza linealmente el proceso: Problema / investigación - análisis - síntesis - ejecución.

Swann supone que compartimos una visión consensual de los elementos básicos en los siguientes términos:

Problema/ investigación-análisis- síntesis- ejecución - producción - evaluación.

Figura 1. Pasos de la investigación basada en ingeniería.

5 Iteración se refiere a la acción de repetir una serie de pasos un cierto número de veces.

En la figura 2 claramente se sigue un proceso de investigación que nos es familiar, que básicamente es empírico, pero lo más importante es, que no es lineal como el que vimos anteriormente. El proceso de diseño es iterativo⁵, sólo puede ser eficaz si se trata de un proceso constante de revisar el problema, reanalizando y sintetizando soluciones revisadas, como se ve en la figura siguiente.

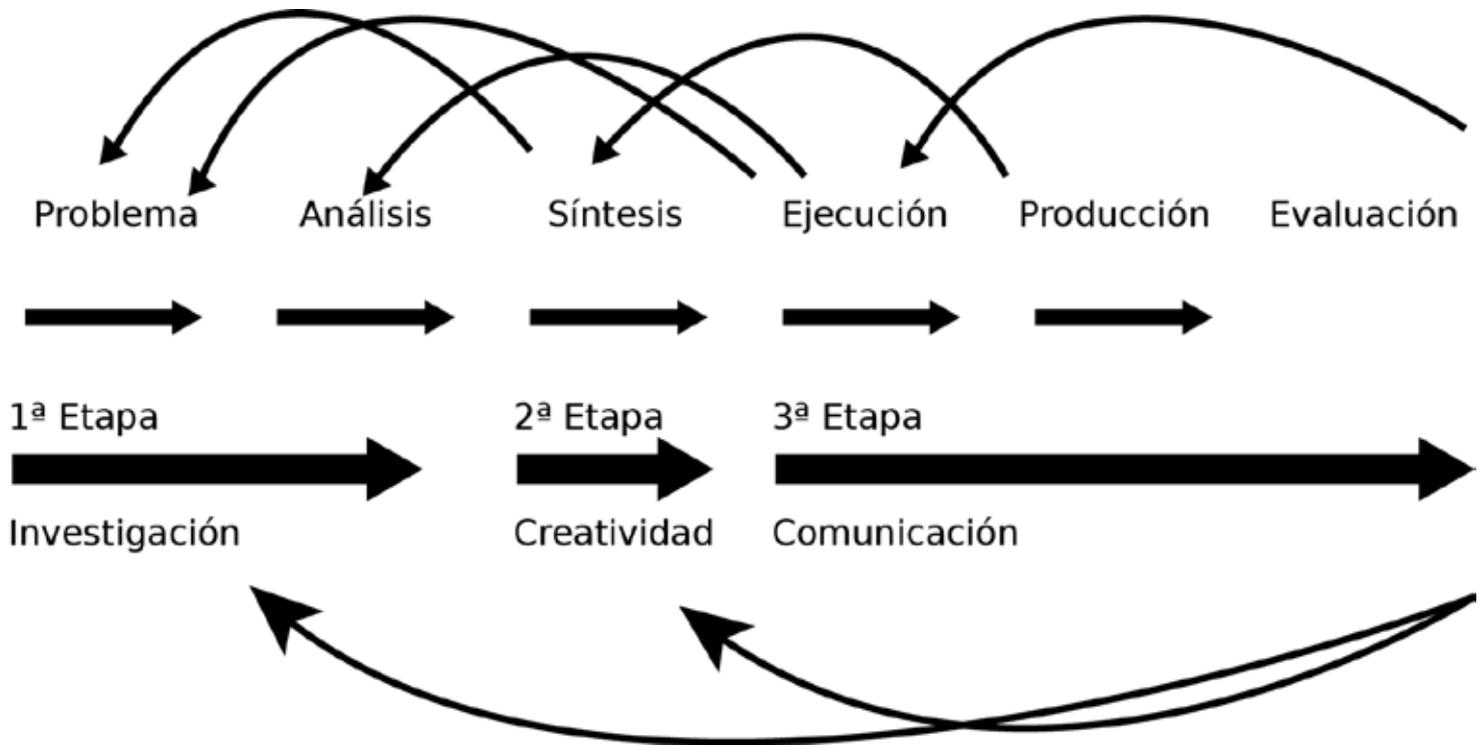


Figura 2. En esta figura podemos ver claramente, como en cada etapa de la investigación, los diseñadores pueden regresar a cada una de las etapas, para corregir, adaptar, maquetar, etcétera. Tomada del artículo *Action Research and the Practice of Design*: Swann, *op. cit.* P. 53.

Existen aspectos ideológicos y socioeconómicos que ostentan el peso y el valor de decisión y censura por parte de los poseedores de los medios de comunicación tradicionales, para nuestro caso de estudio solo lo entenderemos como auto censura por parte de los propios emisores dado que el enfoque de este estudio no es un análisis socioeconómico de los medios.

De los editores y autores de la revista *Discovering Design*, Richard Buchanan y Víctor Margolin⁶, tomamos textualmente uno de sus prólogos en los que detallan ampliamente la problemática entre la teoría y la práctica del diseño:

⁶ Buchanan, Richard y Margolin, Víctor (eds.) (1995), "Discovering Design: Explorations" en *Design Studies*, The University of Chicago Press. Pp. x-xi.

Una de las anomalías de la cultura del s. XX, particularmente en la cultura académica, es la excesiva separación entre la teoría y la práctica, entre los mundos y símbolos usados para entender objetos importantes, y las acciones concretas de individuos y grupos, quienes emplean conocimiento formal o personal para lograr propósitos prácticos. Esta separación en ningún lugar es más evidente, que en la tendencia a elevar instancias especiales de producción, en el estatus de arte (*fine*

arts), mientras despedimos el vasto rango de producción útil y usualmente bello, como el mero resultado vocacional o comercial de una empresa, inadecuado para un estudio serio.

El desarrollo de disciplinas como la historia y la filosofía de la tecnología, de la cultura material, y estudios culturales, es un efecto para valorar de nuevo la importancia de los objetos dentro de la vida (en la cultura). Pero el énfasis, incluso en estas disciplinas, no son los productos materiales que resultan del diseño, ni el amplio rango de otros tipos de productos que también resultan del diseño, o tampoco la actividad compleja del diseño.

El diseño, definido como la concepción y planeación de todos estos productos hechos por los seres humanos, es largamente ignorado. El diseño es una forma de reflexión cuyo resultado está medido en la producción y en las vidas de productos individuales en la cultura.

Si ampliamos el rango de discusión en el estudio del diseño, representa un mar de cambio de reflexión en la cultura contemporánea del diseño, paralelamente un cambio similar va en camino en la práctica contemporánea del diseño. Cada vez más los diseñadores esperan participar como miembros de equipos interdisciplinarios o "*cross-funcional*" que comprende ingenieros, científicos computacionales, psicólogos, sociólogos, antropólogos, expertos en marketing y manufactura, y una variedad de otros individuos que participan en el diseño, que permiten un entendimiento del desarrollo histórico de la práctica profesional en áreas como el diseño gráfico e industrial".

Resultado final

Además de una serie de pasos para desarrollar un *portal en internet*, podemos considerar que en una primera vista un *portal* se puede tener un *homepage* reduccionista como iniciar con una barra de búsqueda, un botón de enviar / enviar audio; sin embargo, conforme avance el usuario el *portal* usará los elementos de programación que puedan obtener datos del usuario, por ejemplo *cookies*, estas piezas de información almacenadas en los navegadores además de recabar referencias que pueden ser analizadas en las estadísticas del servidor, deberán permitir al *portal* configurarse a sí mismo; por

una parte, por otra parte el usuario deberá sentirse cómodo al interactuar con los elementos y piezas de información que lo conforman: El usuario podrá cambiar colores o posición de algunos elementos, así como cargar o descartar contenidos. El uso de una configuración básica de contenidos puede ayudar a que el usuario reciba la información de su preferencia.

Sabemos como debe comportarse un Portal, es decir interactuar de manera equilibrada entre la oferta de información vs. la demanda del usuario, en el modelo editorial, al igual que en los impresos, tras bastidores se deberán trabajar muchos aspectos que el usuario no ve, pero que puede tener a su disposición.

Un portal puede ser una “plataforma líquida”, en cuanto al término de modernidad líquida acuñado por Bauman, es un entorno líquido; en el sentido plástico, la metáfora del Portal como un símil editorial será válida en cuanto a la presentación de la información, las posibilidades son tan variadas, como lo son la suma de los distintos medios editoriales, sin embargo en cuanto a su conformación es importante que obedezca a:

- Las necesidades del usuario.
- Las sugerencias temáticas que están indexadas semánticamente en las búsquedas relacionadas.
- Factores económicos de los proveedores de información.



Capítulo I

Marco teórico conceptual

I. Acercamiento al problema

Trataremos el tema del problema visual, en relación específica con las aplicaciones en Internet, dada la virtualmente infinita diversidad de contenidos en los sitios web o portales y lo heterogéneo en la vocación de los creadores responsables.

Se presta a poco profesionalismo, incluso entre los autores que tienen una formación en el campo de la gráfica; que usualmente existe una separación entre las disciplinas de trabajo en los egresados de las universidades que se incorporan a la edición en Internet; la división comienza en las universidades creando áreas como “informática para el diseño” y “diseño editorial o tradicional”, se crea una brecha entre los futuros profesionales prácticamente infranqueable, de modo que no hay comunicación entre el trabajo de unos dedicados al diseño aplicado a nuevas tecnologías y otros que pese a usar del mismo modo los ordenadores, planean su trabajo pensando en un resultado final impreso, esto desvirtúa al profesional que trabaja en la edición de sitios web, porque es ignorante de los fundamentos y procesos en el diseño editorial tradicional.

En un inicio internet fue creado para fines distintos a la comunicación de masas. Era elaborada por especialistas en informática, cuya finalidad era transmitir datos. El crecimiento acelerado de internet ha favorecido la creación de sitios en masa, con contenido superfluo y poco estructurado.

En la lectura de la filóloga y doctora en psicopedagogía María A. Pérez⁷, en su libro *Los nuevos lenguajes de la comunicación, Enseñar y aprender con los medios*; encontramos un análisis de la sociedad contemporánea, ella afirma que, ésta, se haya cimentada en una estructura semiológica que ha superado con creces la capacidad con la que solíamos dar respuesta a las situaciones comunicativas de nuestro entorno. Hasta tal punto la comunicación se ha complicado, que muchos señalan las

⁷ Pérez Ma. Amor (2004), *Los nuevos lenguajes de la comunicación, Enseñar y aprender con los medios*, Barcelona, Paidós. P.15.

contradicciones surgidas en la sociedad de la información y la hipertrofia comunicativa, ante una avalancha ingente de datos que, difícilmente permiten una construcción coherente del conocimiento.

Resulta erróneo afirmar que vivimos en la sociedad del conocimiento, antes de la información y hoy, de forma aún más impactante en la sociedad red o la galaxia digital, cuando la mayoría de la población apenas si tiene recursos para intervenir de forma competente en tales intercambios.

La comunicación y el lenguaje en el siglo. XXI muestran otro cariz, que nada o muy poco tiene que ver con situaciones históricas anteriores. En este sentido, la intervención en los procesos de adquisición del lenguaje necesita un replanteamiento ante el dominio de los medios y las tecnologías de la información y la comunicación. La admisión de nuevos códigos, nuevos lenguajes, que permitan una visión más amplia de los sistemas de expresión entre la gente del siglo XXI. La enseñanza no puede estar al margen de estos nuevos esquemas de pensamientos, regulación e integración de significados y significantes culturales.

2. La falta de profesionalismo entre los comunicadores y diseñadores gráficos

Como se mencionó arriba, actualmente es posible distinguir entre los egresados de diseño y comunicación visual, de las universidades, la carencia de lineamientos editoriales y falta de profesionalismo en el diseño de portales de Internet.

No es una novedad que los programas académicos de diseño y comunicación no se renuevan en las universidades con la velocidad en la que las nuevas tecnologías lo hacen, esto provoca una división entre las maneras de comunicar y de diseñar entre los editores y responsables de los portales en internet y los que lo hacen en los medios tradicionales.

⁸ Castells, Manuel (1996), *La era de la información, economía sociedad y cultura, la sociedad red vol. I.*, México, s. XXI editores. P. 55.

Una idea que incorporaremos a nuestro estudio es lo dicho por el paleontólogo Stephen J. Gould, citado por el Dr. Manuel Castells Oliván⁸, sociólogo y profesor universitario de Sociología y de Urbanismo en la Universidad de California en Berkeley, en su libro *La era de la información, economía sociedad y cultura, la sociedad red, vol. I.*

La idea de que todo cambio debe ser suave, lento y constante, nunca se leyó de las rocas. Representó un sesgo cultural común, en parte una respuesta del liberalismo del siglo XIX, a un mundo de revolución. Pero continúa empujando nuestra lectura, supuestamente objetiva, de la historia de la vida. [...] La historia de la vida, tal como yo la interpreto, es una serie de estados estables, salpicados a intervalos raros por acontecimientos importantes que suceden con gran rapidez y ayudan a establecer la siguiente etapa estable.

Pérez, hace un análisis del panorama actual de la sociedad de la comunicación, en relación a la adecuación de nuevos lenguajes y códigos visuales, pese al cariz notoriamente pedagógico, encontramos una aproximación a la problemática actual en Internet, ella dice que la sociedad en la que vivimos está fundamentada en una estructura semiológica cuya capacidad para dar respuesta a las situaciones comunicativas de nuestro entorno ha sido superada, señala que: “existen contradicciones surgidas por la sociedad de la información y la hipertrofia comunicativa ante una avalancha ingente de datos, que difícilmente permiten una construcción coherente del conocimiento”.⁹

Es difícil pensar que vivimos en una sociedad del conocimiento, más bien se trata de información en una sociedad red, como lo plantea Castells, en contraposición de la realidad, de que solo un porcentaje de la población tiene acceso a los recursos para intervenir en los intercambios de información¹⁰, esto sumado a la penetración temática, con una navegación azarosa en internet. “Los nuevos lenguajes han roto con la primicia de las palabras aunque sigan debiendo su estructura *sígnica* a ellas”¹¹, la tendencia de la gente es leer menos sin embargo se identifica con los contextos visuales, por ende cada vez nuestra capacidad humana del lenguaje verbal es más insuficiente. La comunicación en el siglo XXI, muestra un aspecto que no tiene casi nada que ver con las situaciones históricas anteriores.

Pérez, cita al escritor Luis Goytisolo en *El declive de la cultura verbal*, quien señala: “Todo lo que ha vertebrado casi tres mil años de historia en los que la cultura ha estado dominada por el lenguaje”.¹² Mientras tanto la informática ha ido menguando el mensaje, reduciendo el léxico “a semejanza cada vez más de un código de señales”. Pérez

⁹ Pérez, *op. cit.* P. 15.

¹⁰ En el estudio que hace La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) en su sexto estudio sobre los hábitos de los internautas en México durante el 2010, notamos que la tasa de penetración de Internet en usuarios mayores de 6 años es del 32.5%, pese al crecimiento promedio del 12.5% anual en los últimos años, tenemos un universo de usuarios pobre. Ver: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos> consultada en 15 de octubre de 2010.

¹¹ Pérez, *op. cit.* P. 15.

¹² Goytisolo, Luis (2001): “El declive del lenguaje verbal” en *El País*, 3 de marzo de 2001, España, se puede consultar en http://elpais.com/diario/2001/03/03/opinion/983574007_850215.html

Desaceleración en el crecimiento de internautas

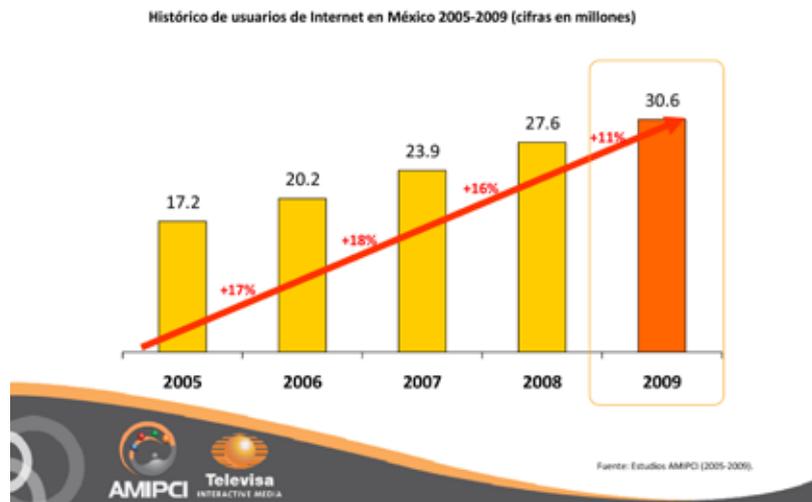


Figura 3. Crecimiento anual de usuarios de internet en México en el periodo 2005 - 2009.

¹³ Página de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) Consultado el 5 de diciembre de 2013 <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>



Figura 4. Para el año 2012 el crecimiento había sido aproximadamente del 10% con respecto a 2011, si bien ha caído el crecimiento anual, la población con acceso a Internet actualmente llega al 45%.¹³

amplía lo antes dicho por Goytisolo, con la siguiente frase que citaremos de manera textual: “Lo que hoy requiere la comunicación no es idiomas, sino un código, un lenguaje instrumental lo más simplificado posible. La verdadera sustitución de la palabra no es hoy la imagen sino la presencia virtual de la realidad evocada, leer y escribir se convierten paulatinamente en actividades superfluas en relación con la vida de cada día”.¹⁴

¹⁴ Pérez, *op. cit.* P. 17.

Esta autora menciona una paradoja sobre el lenguaje como un estorbo en una cultura fundada precisamente por éste y ha ocurrido por “la banalización provocada por la proliferación de lo verbal”. El desarrollo de los sistemas verbales en la comunicación ha llegado a su límite.

Lo que es necesario es hablar de la admisión de nuevos códigos, que permitan una visión amplia de los sistemas de expresión en el siglo XXI, y que puedan intervenir en cualquier situación e intercambio comunicativo; estos intercambios deben partir de lo verbal hacia algo más amplio y complejo, en el que se ha de dar entrada a lo semiológico.

A. Falta de lineamientos editoriales

Es aquí donde el diseño se hace partícipe de este proceso, los nuevos fenómenos comunicativos se trasladan hacia lo informático, y los nuevos lenguajes de comunicación enfocan su torrente ahí. Cabe mencionar que al día de hoy, Internet está enmarcado en un *hardware* específico: un ordenador (palabra con la que los españoles definen a la computadora personal, consideramos que esta denominación resulta válida dentro de nuestro proyecto, las nuevas tecnologías no resuelven los aspectos conceptuales y creativos, son los diseñadores quienes ordenan a los soportes tecnológicos que procesan la información), así mismo y ligados al ordenador algunos *gadgets* periféricos, tabletas de lecturas o dispositivos multifuncionales portátiles incluidos los teléfonos celulares inteligentes, los cuales sin embargo son más útiles para comunicarse y mantenerse *en línea* con *software* o aplicaciones populares como *Facebook*, *Whatsapp*, y el emulador telefónico *Viver* por citar algunos de dominio popular en estos días.

En cuanto a enseñar y a aprender, la competencia mediática, que abarque una alfabetización de códigos no verbales, de tal forma que sea posible su uso e interpretación consiente, es

un trabajo que involucra al ámbito académico considerando a los profesionales en ésta área de trabajo.

La carencia de lineamientos editoriales, como dice Castells es producto de la rapidez, de la herencia del liberalismo del siglo XIX y de un mundo de revolución que no ha tenido la objetividad para enfrentar y manejar las nuevas tecnologías, y aún mas, integrarlas al pasado culto que en ocasiones se archiva sin considerar que mucho de ello son las bases de nuestra actual forma de comunicarnos.

El trabajo editorial es uno de los fundamentos y aspectos más significativos en el diseño de portales de Internet, este debe contar los mismos principios que de manera gráfica y por muchos años se ha llevado a cabo en el proceso editorial tradicional, es decir publicaciones impresas como libros, revistas, folletos, etcétera.

¹⁵ Magán Wals, José Antonio (coord.) (2001), *Temas de biblioteconomía universitaria y general*, Barcelona, Universidad Complutense. P. 297.

El investigador especialista en análisis y diseño de sistemas de información José Antonio Magán¹⁵, en el 2001 reflexionaba sobre el futuro de las publicaciones electrónicas y en su análisis decía que:

Para que este nuevo sector se desarrolle, el factor clave de éxito es apoyarse en la capacidad de la edición impresa, puesto que es quien mejor conoce el mercado. En cuanto a la experiencia en la elaboración del producto electrónico, hay que subrayar que en casi toda la industria la edición ya es electrónica hasta la fase de distribución: entonces cuando se emplea el papel.

¹⁶ De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española (RAE), edición se usa para definir la producción impresa de ejemplares de un texto, una obra artística o un documento audiovisual, una colección, la impresión o grabación de un disco u obra audiovisual, tirada, emisión de programas si son consecuentes de televisión y radio, la celebración de determinado certamen, exposición, festival, texto preparado de acuerdo con los criterios de la ecdótica y la filología Esta última definición es muy adecuada para la presente obra debido a que la ecdótica es la disciplina que estudia los fines y los medios de la edición de textos, y la filología es la técnica que se aplica a los textos para reconstruirlos, fijarlos e interpretarlos.

Aunado a lo antes dicho por Castells en cuanto a la carencia de lineamientos claros en el manejo de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC/NTIC), objeto fundamental de esta tesis requiere de ser estudiada y sistematizada de tal manera que responda a las necesidades del usuario, por ende, el diseñador debería de contar con los fundamentos teóricos y metodológicos necesarios para sustentar su trabajo como buen comunicador y/o diseñador visual.

El panorama actual de los portales en Internet, refleja el desconocimiento de los procesos de edición, citamos a pie de página una definición tomada del diccionario de la Real Academia Española en relación al concepto de edición¹⁶ y por ende el trabajo que esto implica, existe una gran permisividad, debido en parte, a la participación de personal no capacitado

profesionalmente en el campo de la comunicación, dando como resultado una visión carente de los principios básicos del diseño y de la comunicación; ello no es ajeno incluso a la ignorancia entre los profesionales del diseño. Al respecto, el investigador Fernando Zamora Águila, menciona que: "Algunas de las causas de éste son: que en una sociedad marcadamente tecnócrata como en la que vivimos se incentiva la multiplicidad, la heterogeneidad y la pluralidad, lo que conlleva a la inmediatez en sus formas de comunicación".¹⁷

3. Las relaciones entre los objetos y la cultura humana

Por otra parte como opina Jean Baudrillard¹⁸ la acumulación y la concentración de artefactos tecnológicos o *gadgets* y las nuevas tecnologías mediáticas, han provocado un desequilibrio en los valores tradicionales de nuestra sociedad, de igual manera han obligado a una adaptación rápida a pautas, cuyo impacto muchas veces no es mensurable debido a los cortos ciclos de vida de estos *gadgets* y los soportes gráficos que utilizan.

Encontramos tropiezos con la realidad psicológica y sociológica vivida de los objetos, constituye un cuerpo de constricciones tales que la coherencia del *modelo tecnológico*, se ve continuamente modificada y perturbada. ¿Qué es un modelo?, como respuesta a ello encontramos que la definición del doctor en ciencias de la información Justo Villafañe es la más adecuada para nuestro objeto de estudio, por ser un teórico de la imagen. Villafañe afirma que éste, se entiende como un sistema de representación que explicita una estructura de relaciones entre los elementos de un conjunto homólogo a otro en el que se basa.¹⁹

La racionalidad de los objetos choca con la irracionalidad de las necesidades; cada objeto práctico está vinculado a algún elemento estructural, pero todo se desvía de esta *estructuralidad "técnica"*, hacia un sistema cultural. En Internet sucede, algo semejante que en los modelos tecnológicos y su relación con los objetos físicos: *hardware* e *interfases* llegan a caer en el absurdo ante la necesidad comunicativa de las personas.

Un ejemplo del aspecto de disfuncionalidad en la *estructuralidad* técnica en los ordenadores y su relación con el aspecto cultural [es decir la relación de los objetos con los usuarios]

¹⁷ Zamora, Fernando (2007), *Filosofía de la imagen*, D.F., Universidad Nacional Autónoma de México. P. 20.

¹⁸ Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, D.F., Siglo XXI Editores. Pp. 5-7.

¹⁹ Villafañe, Justo (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide (Grupo Anaya S. A.).

²⁰ El mouse con forma de vulva se puede ver en el siguiente enlace: <http://www.yankodesign.com/2010/02/11/you-mouse-around-here-often/> consultado el 03 de agosto de 2012.



Mouse tallado en madera, es un modelo del planeta Júpiter, en este caso su inusual forma requiere un uso diferente al habitual, se puede ver en el enlace: <http://www.fayerwayer.com/2008/03/jupiter-mouse-de-madera-tipo-joystick/> consultado el 03 de agosto de 2012.



Figura 5. Un par de ejemplos de *gadgets* relacionados con el uso y la Interface del ordenador la irracionalidad de estos objetos se aprecia en un ratón modelado con la forma de una vulva (arriba).y otro ratón modelado en madera (abajo)²⁰.

se puede observar en la gran cantidad de aparatos periféricos redundantes o con diferencias que apenas se podrían tomar en cuenta, como en lo que es la interface: ratón y teclado los cuales han caído en el terreno de la moda [figura 5.], cambios mínimos en toda su existencia moderna, variaciones en tamaño y forma ergonómica que apenas se diferencian entre los fabricantes. Lo mismo sucede con el propio hardware, si bien ha existido una transición entre el monitor tradicional hacia los de tecnología con pantalla de cristal líquido (LCD), su función es la misma: proyectar hacia el ojo humano la información desplegada por el ordenador.

Lo anterior ha sido en el aspecto técnico del ordenador, en los últimos años se han añadido a su existencia aparatos derivados de la tecnología celular o de los primeros organizadores digitales, conocidos como *asistente digital personal* o PDA²¹, que en realidad han trasladado el área comunicativa esencialmente el *software* mensajero para la comunicación interpersonal y raramente utilizados en un sentido laboral o profesional. Entonces el uso de los objetos lo define el usuario, no es de extrañar que otros medios de comunicación, se hayan visto desplazados por estos *gadgets*, como el teléfono fijo e incluso las llamadas desde los mismos teléfonos celulares, permutándose por mensajes instantáneos dentro del teléfono celular, que se usa para aspectos de comunicación o lúdicos, pero ya no para el fin que fue ideado: el hacer una llamada telefónica.

²¹ Personal Digital Assistant.

Este sistema cultural en gran medida presenta problemas debido a la falta de teorización formal de los contenidos icónicos, que trascienden de lo puramente universitario, estas palabras son la reflexión que Villafañe emplea al referirse en su libro *Introducción a la teoría de la imagen*, sobre la carencia de una buena educación en los sistemas universitarios dedicados a la enseñanza de la comunicación y los diseños. Por otra parte John Heskett en relación con el diseño y comunicación habla de la evolución de las tecnologías, las relaciones entre la actividad creadora humana y los objetos:

A lo largo de la historia de la humanidad ha habido cambio y evolución en muchos niveles, pero la naturaleza se ha mantenido básicamente inalterada [...] También la capacidad humana de diseñar se ha mantenido constante, pero sus medios y métodos se han modificado, paralelamente a los cambios tecnológicos, organizativos y culturales.²²

²² Heskett, John (2008) *El diseño en la vida cotidiana*, Naucalpan, Gustavo Gili Diseño. P. 13.

Heskett nos conduce al planteamiento de que independientemente de los niveles evolutivos de las sociedades, las capacidades puramente humanas, permiten modificar el entorno y los cambios tecnológicos son producto de la necesidad creativa para resolver problemas o, por otra parte hacerlos aún más complejos.

A. Las nuevas tecnologías

Al hablar de tecnología y modelos tecnológicos hay que aclarar las diferencias que existen en los conceptos y las relaciones entre ellos, nos referimos a un sistema tecnológico como el conjunto de objetos que caracterizan un espacio-tiempo en las culturas, en la historia de la humanidad.

Es importante analizar los medios editoriales anteriores a las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación NTIC, estos no solo tienen una tradición y antigüedad innegable los cuales trabajan, emplean y aplican los fundamentos del diseño editorial, es imperativo encontrar sus convergencias con la Internet sobre todo en sus portales, y no de manera inversa, Internet no nació en un ambiente aislado en el que haya crecido y evolucionado por sí mismo.

Abordaremos la definición de Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC/NTIC) desde la postura a la que llega la Dra. Ma. Cristina Ceínos²³ partiendo de M. Gisbert. y de Ángel P. González, para no perder el hilo conductor, Ma. Cristina Ceínos cita a Gisbert y et. al. en relación con las Nuevas Tecnologías “son el conjunto de herramientas, soportes, y canales para el tratamiento y acceso a la información”²⁴, esta definición es adecuada para ponerla en el contexto que trata esta tesis, en adición a Ángel P. González quién agrega:

“... el conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información, que generan nuevos modos de expresión, nuevas formas de acceso y nuevos modelos de la participación y recreación cultural. A la vez, las NTIC aglutinan o permiten aglutinar, con base en la utilización de un código común -el digital-, medios que hasta el momento se habían desarrollado cada uno por su parte. La escritura, la voz y el sonido, la imagen fija y en movimiento”.²⁵

²³ Ceínos, Ma. Cristina (2008), *Diagnóstico de las competencias de los orientadores laborales en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación*, trabajo de grado, doctorado en ciencias de la educación, Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. P. 439.

²⁴ Gisbert, M. et. Al. (1992) *Technology Based Training. Formación de formadores en la dimensión ocupacional*, Tarragona, Universidad de Tarragona. P. 1.

²⁵ González Soto, Ángel Pío en *Más allá del currículum: la educación ante el reto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación* <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/201.pdf> consultado 05 de octubre de 2011.

Con él, la definición queda bastante abierta a las nuevas posibilidades, con la convergencia de las *interfases* en las que el usuario pueda interactuar, podemos añadir objetos tecnológicos o *gadgets* nuevos, -en esta época en particular hablamos de teléfonos móviles con una *interfase touch screen* o tabletas de lectura- sin quedar obsoletos en la búsqueda de una definición.

El autor Lev Manovich supone una revolución más profunda que las sucedidas en el pasado, al hablar de las Nuevas Tecnologías, La nueva revolución mediática y tecnológicas suponen "el desplazamiento de toda la cultura hacia formas de producción, distribución y de comunicación mediatizadas por el ordenador"²⁶, recién comenzamos a ser testigos de los efectos. A diferencia de anteriores tecnologías que afectaron

solo un tipo de comunicación cultural, la revolución de los medios informáticos afecta todas las fases de comunicación y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales.

²⁶ Manovich, Lev, (2011) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós Comunicación, P. 64.

4. Elementos formales del diseño

En los medios electrónicos como la radio, la televisión y hoy en día Internet, existe un discurso estructurado, que se trabaja profesionalmente con especialistas que participan en su proceso de creación, edición y producción, este discurso, se edita arduamente antes de publicarlo, en otras palabras, accesible al público para el cual fue diseñado.

Los medios impresos, cuentan con una metodología de trabajo, a la cual se suma el trabajo profesional del diseñador gráfico, estos medios, están inmersos en el proceso de edición-diseño, supeditado por aspectos industriales y comerciales que privilegian el resultado físico: el "tiraje" y "difusión" de la información. Los procesos en los medios de comunicación actuales, conllevan prácticas estudiadas y probadas para lograr el adecuado entendimiento por parte del receptor / usuario, hacia el emisor de contenidos.

Se desea un manejo pulido del medio y del mensaje, entre otros aspectos, la legibilidad, el uso correcto del idioma, un correcto estilo literario, como mínimo el estilo debe ser em-

²⁷ Villafañe, *op. cit.* pp. 97-187..

pático con el perfil del publico-usuario, los aspectos formales y estéticos del diseño como lo es el manejo de la imagen, composición, uso del color y la forma, retículas y maquetación, formación de página con toda la atención al detalle que esto implica; sustentan el buen devenir de una publicación. Al respecto Villafañe²⁷ habla de la naturaleza de la imagen en relación al soporte en su propuesta de una *teoría de la Imagen*. Dentro de los aspectos formales del diseño se encuentran los elementos morfológicos: el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma; los elementos dinámicos: temporalidad, tensión y ritmo; elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción; la síntesis icónica y la composición.

Para lograr esto se encontrara la convergencia de los procesos de edición en impresos diversos como publicaciones, periódicos y revistas. Pero también la manera de operar de los electrónicos.



Figura 6. Paolo Uccello, *La batalla de san Romano* (hacia 1435-1460). Fotografía tomada de Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Batalla_de_San_Romano consultado el 5 de octubre de 2011. El cuadro original se encuentra en el National Gallery de Londres.

Para explicar los aspectos formales de la imagen podemos tomar esta obra de Paolo Uccello, *La batalla de San Romano* (1435-1460) la cual usa los primeros sistemas de perspectiva²⁸ desarrollados, entre otros por Filippo Brunelleschi, se valían de una serie líneas que convergían en el horizonte, en un punto de fuga único. Los resultados de usar este sistema eran obras que parecían reales.

²⁸ Hall, Sean (2007), *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*, Barcelona, Blume, pp. 62-63.

Análisis visual de los aspectos formales de la imagen descritos por Villafañe basados en la lectura de la obra de Uccello, fig. 6:

El punto de vista fijo, utilizado por Uccello se muestra al valerse de las lanzas apoyadas en el suelo dando una serie de claves visuales que conducen al ojo desde los elementos pictóricos situados en el primer plano, hasta el fondo del paisaje con las figuras de los combatientes pero presenta algunos problemas.

En cuanto a su verosimilitud los problemas planteados son: El mismo punto de vista fijo no tiene en cuenta que el ojo se mueve constantemente para ver los objetos del espacio. Dado que tenemos dos ojos debería utilizarse dos puntos de fuga en el horizonte que transmita de un modo preciso los efectos de cuesta arriba y cuesta abajo, finalmente la perspectiva no puede sustituir a la medida de los objetos que vemos en el espacio. Lo que el cuadro de Uccello muestra es que la perspectiva es un artificio pictórico que a los artistas puede serles útil, para crear sus imágenes del mundo [representativo].

Otro análisis más amplio, nos permite encontrar todos los elementos formales de la imagen que plantea Villafañe. Al pertenecer al género épico, una escena de guerra, podemos ver sin dificultad *elementos dinámicos* como el movimiento, la tensión y el ritmo [este lo impone la lectura del punto de fuga] el contexto histórico está dado por la temporalidad, un tiempo y espacio específicos; la temporalidad está articulada sobre una dialéctica pasado-presente-futuro, aquí la escena está obviada, en un tiempo y un lugar específicos del pasado.

Para los *elementos escalares*: dimensión, formato, escala y proporción; tenemos el manejo de primer plano y de nuevo con el uso del punto de fuga tenemos figuras que disminuyen proporcionalmente su tamaño.

Por último los *elementos morfológicos*: el punto, la línea, el plano, la textura, el color y la forma de la imagen son las unidades mínimas en que se puede descomponer la obra, o dicho de otra manera, con las que se puede construir esta, son los tabiques y la argamasa: punto, línea, plano, textura y color.

A. La gráfica sin una justificación

El trabajo fundamental de esta tesis es revalorar los principios fundamentales del diseño, el problema en si es la carencia de profesionalismo en aquellos que se dedican a la edición de portales en internet, el problema visual se abordará en parte con la lectura de Pérez, el apartado de la gráfica sin una justificación y abordaremos a Castells con respecto a las relaciones sociales en Internet.

²⁹ Austin Tricia y Doust Richard (2009), *Diseño de nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Blume. Pp. 9-18.

En el libro de Tricia Austin y Richard Doust: *Diseño de nuevos medios de comunicación*²⁹ en sus primeras líneas se habla del desarrollo del trabajo del diseño gráfico como un proceso mediante el cual las informaciones textual y visual (palabras e imágenes) se ordenan, se les confieren forma y estructura para transmitir determinado estado de ánimo o determinado mensaje de forma estratégicamente agradable.

Puntualizando un poco el término *ordenar*, si recurrimos al lenguaje común de los españoles, ordenar es poner sobre un soporte una serie de ideas, es lo mejor que han hecho los españoles al definir una computadora: Un ordenador, para ello se dice que se le confiere forma y estructura, ésta son transmisiones de ánimo o de mensajes.

Nunca se habla de nuevos elementos de comunicación, seguimos expresándonos como en la antigüedad, cuando se hablaba de forma y estructura. No existe un código o proceso alternativo en el presente, cuando existe el ordenador, sino que son los mismos elementos, aunque el concepto de NTCI sea concluyente.

De todo lo anterior dicho con respecto al diseño, lo que nos queda ahora es hablar sobre la interactividad y las posibilidades de los aspectos más novedosos de las nuevas tecnologías, esto es una comparativa de los medios, de los soportes, de las técnicas; pero nos queda claro que los principios formales no se modifican, para ilustrar que efectivamente estos principios son iguales, buscamos algunos ejemplos gráficos como puede ser el caso del aerógrafo con el que se logran detalles de hiperrealismo, en comparación con los resultados de las herramientas actuales de ilustración digital, como el programa *Adobe Illustrator*, con el cual se puede obtener resultados idénticos. El uso de pigmentos dispersados por aspersion directamente en un soporte, versus el uso de herramientas que juegan con los pixeles en un plano virtual, que sin embargo es

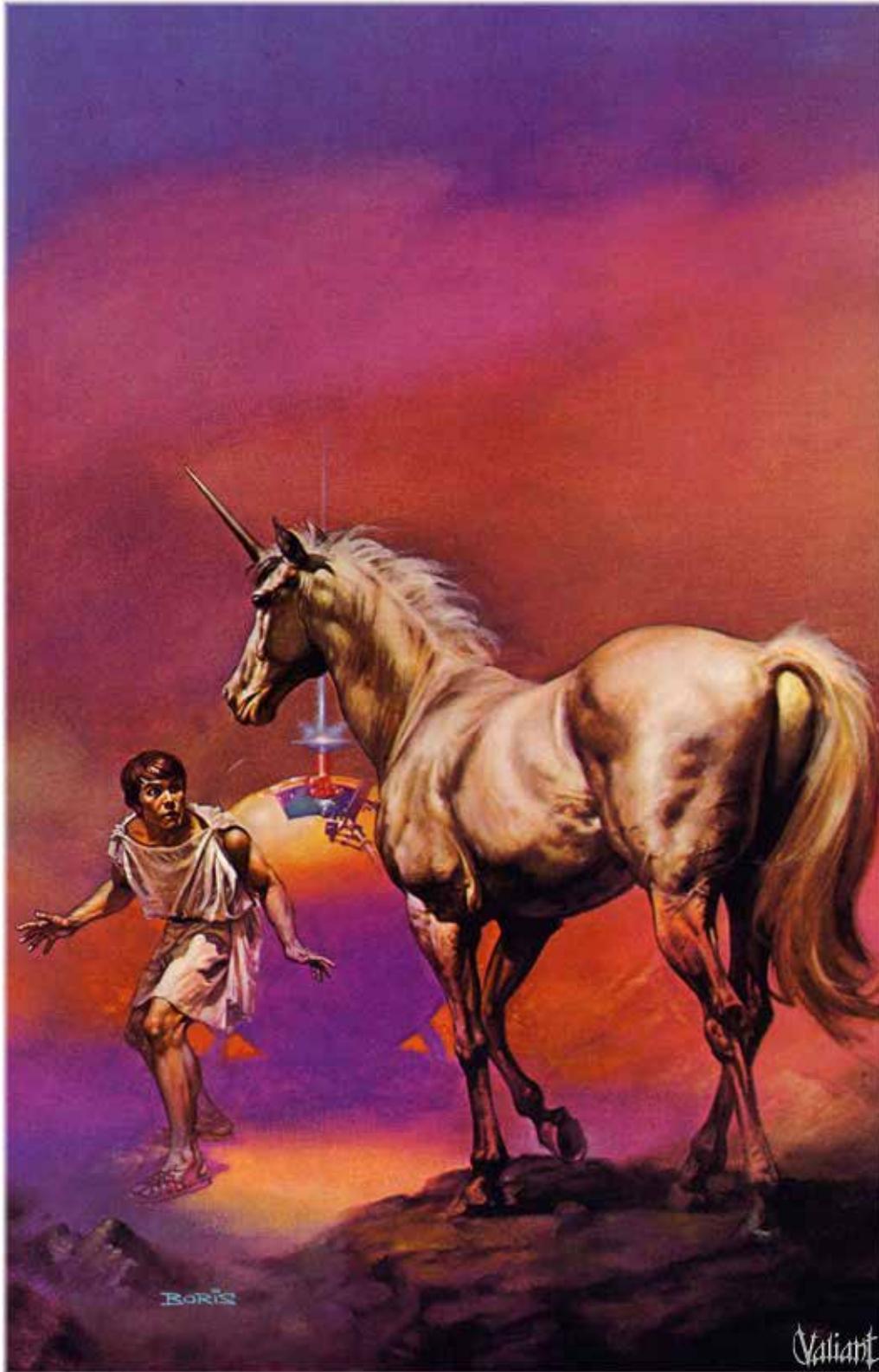


Figura 7. Ilustración de Boris Vallejo: *The Flight of the Horse* (1973). tomada del sitio de Boris Vallejo <http://vallejo.ural.net/1973/> consultada el 14 de octubre de 2011.



Figura 8. Aquí apreciamos una Ilustración comercial de una chica rubia, generada para ser usada gratuitamente. Está desarrollada digitalmente mediante un programa vectorial, en formato .CDR, para el programa Corel Draw!), con el pelo largo, ojos verdes, boca pequeña, facciones muy marcadas, detalles (incluso pecas), y sombreados necesarios. Ilustración comercial de una chica rubia <http://www.portafolioblog.com/2009/08/ilustracion-vectorial-de-una-chica-rubia-para-descarga-gratuita/> consultada el 14 de octubre de 2011.

transferible a un soporte físico que homologa los colores luz contra los colores pigmento.

Si vemos una imagen de 1970 (fig. 7) y buscamos una imagen actual (fig. 8), en su análisis nos daríamos cuenta que el medio lo transforma en cuanto a la pincelada, en este caso el pixel, la forma en el espacio que ocupa la pincelada y el pincel es igual.

Nuestra tesis analiza la inserción de la imagen en los diversos medios y formatos, sin embargo, el proceso de diseño abarca también el mensaje, no queda relegado, o desplazado, la esencia de la comunicación es la palabra, como ejemplo el libro, ¿por qué los nuevos medios tienen forma de una página, e imitan una hoja de papel virtual?, ¿por qué no tiene forma de una línea continua de izquierda a derecha?, ¿por qué no existió una capacidad humana de hacer algo completamente diferente?, lo que se ha hecho en los portales de internet es la traslación de las publicaciones, que si bien en los nuevos medios tiene cierta interacción, al final de cuentas la metáfora trata de ser explícitamente un libro, revista o periódico, el monitor, en un inicio tenía la misma forma que un televisor, sin embargo tampoco es el equivalente a un lienzo porque tiene una serie de tecnologías que provienen de la comunicación de masas, de esto se ampliará en el capítulo siguiente sobre los medios tradicionales.

B. El problema visual en internet

Al hacer el análisis de una nueva forma de imagen en una nueva tecnología comenzamos con la premisa de que los principios gráficos no se modifican, es decir los aspectos formales del diseño, lo que se modifica es el medio, el soporte y la técnica, dentro de esto se encuentran los canales de distribución (medio).

Cuando hablamos de los principios nos referimos a los elementos propuestos anteriormente: elementos morfológicos, dinámicos, escalares, la síntesis icónica, y la composición³⁰; en estos aspectos formales. Lo que sí se modifica es el medio, el soporte, la técnica y los canales de distribución lo que implica en mayor o menor medida la penetración y frecuencia del mensaje.

No se trata de hacer un análisis concienzudo de los aspectos formales en esta tesis, más bien esto es parte de un contexto

³⁰ Villafañe, *op. cit.* Pp. 97-187.

general para abordar el cómo ponderar los valores para fundamentar su efecto, como elemento de creatividad y como elemento estructural.

Los principios no se modifican, la mayor parte de la gente involucrada en los procesos de la Internet no tienen una formación universitaria, al trasladar estos principios a las nuevas tecnologías, esta parte mediática parece que trata de no respetar el valor del diseño como una disciplina y como una profesión académica, no se trata solo de responder a las herramientas que se encuentran en un *software*, a las nuevas tecnologías, sino aplicar los principios de diseño a los nuevos soportes y las diferentes técnicas.

Las nuevas tecnologías están alimentadas de elementos de diferentes medios, soportes y técnicas previamente puestos en marcha, que están actualmente implícitos en la comunicación y el diseño gráfico, en este caso se puede hacer un ejem-



Figura 9. Sobre de estas líneas tenemos una prensa para litografía (izq.) Prensa para litografía, imagen tomada de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/Litograf%C3%ADa> consultada el 15 de octubre de 2011.



Figura 10. Una prensa para calcografía o grabado (der). Prensa para grabado: Imagen tomada de wikipedia: <http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%B3rculo> consultada el 15 de octubre de 2011.

plo con el proceso de litográfico, el cual en su momento fue una revolución en medios impresos.

En el momento en el que se comienza a utilizar la lámina, se traslada y se modifica la técnica, se granea la lámina, pero no se modifica el principio de impresión, solo se modifica la técnica (figura 9).

Al hablar del color, éste siempre el mismo elemento en todos los medios, puede sufrir modificaciones desde el punto de vista cromático y diferentes teorías del color si es pigmento (fig. 11) o luz (fig. 12), (teoría aditiva o sustractiva del color), pero el color es luz visible, en el espectro electromagnético visible; es decir, sin luz no podemos ver algo o distinguir color alguno, a menos que la luz incida sobre nuestras retinas, sin luz cualesquiera que sean las ideas o conceptos que establezcamos acerca de la luz, no hay color.³¹ El color Luz es el producido

³¹ Armiño Rogelio (2003), "Psicología y fisiología del color". En Londoño, Andrés (ed.), *Color, Reflexiones, Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4*, Bogotá, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Pp. 36-37.



Figura 11. Las tres combinaciones primarias para los colores luz.

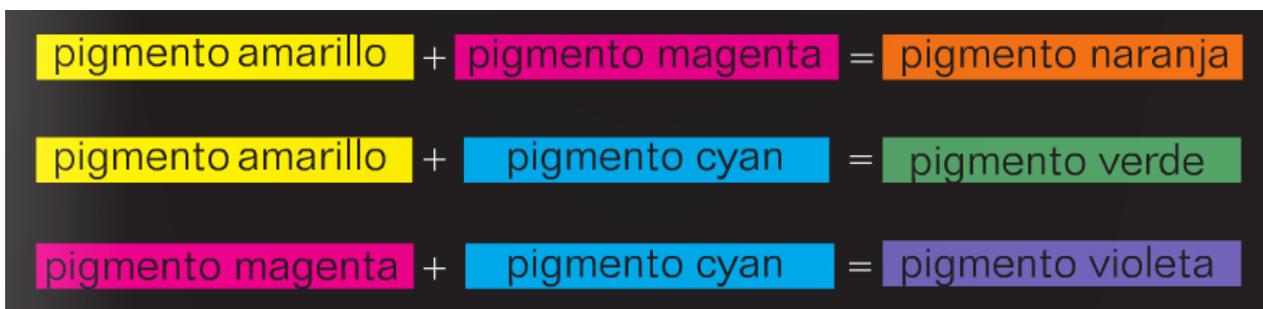


Figura 12. Combinaciones primarias para los colores pigmento.

por las radiaciones luminosas. Los tres colores luz primarios son: rojo anaranjado, verde y violeta. Si mezclamos estos tres haces de luz sobre una pantalla blanca el resultado es la luz blanca. Los colores pigmento son los obtenidos de sustancias materiales artificiales que si son mezcladas con un aglutinante (agua, aceite, etcétera.) pueden utilizarse para pintar. Los colores pigmento primarios son: el amarillo, el magenta y el cyan. Mezclando a partes iguales dos primarios se obtienen los colores secundarios. La mezcla de los tres colores primarios da como resultado el color pigmento negro.

Necesitamos enfatizar la importancia de los valores que tiene el diseño tradicional como una formación: un ejemplo es cualquier tipo de manifestación del arte, no solo diseño, encontramos que la pintura, la danza y la música están basadas, tanto la música contemporánea, como la danza en la estructura y los patrones clásicos, con esto no hablamos de clasicismo como época, más bien que son los principios para estructurar cualquier disciplina creativa.

Para fundamentar los efectos en el espectador o usuario de los diversos periodos artísticos y comunicativos, veremos qué efectos tuvieron en su momento; y cómo ha crecido hoy la tecnología que aumenta los efectos desde otro punto de vista. Como elemento de creatividad no se puede crear algo, si no se conoce el fundamento, porque los fundamentos son los que se modifican, no las ideas. Como elemento estructural no existe un elemento ajeno a lo que se ha hablado del diseño, sino, el medio, los soportes y las técnicas son los que han cambiado. Con esta línea de pensamiento, vamos a hablar de los soportes tradicionales del diseño gráfico.

³² Austin, *op. cit.* Pp. 9-18.

En *Diseño de nuevos medios de comunicación* encontramos que al respecto de los soportes del diseño gráfico tradicional³², que los diseñadores gráficos han hecho que los numerosos mensajes que se encuentra por la calle, en el supermercado, en los clubes o galerías, en casa o en la televisión, en su ordenador o en las revistas, en los carteles y en los libros sean más atractivos y accesibles.

³³ Chávez Silva, Eduardo A. (2007) *La creatividad y la experiencia creadora. Unión de enfoques y aplicación dinámica*, trabajo de grado, doctorado en bellas artes, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.

Pero ¿por qué es atractivo y accesible? En la tesis del Dr. Eduardo Chávez, *La creatividad y la experiencia creadora. Unión de enfoques y aplicación dinámica*³³, encontramos que no es necesario pensar más allá de los elementos normales, como ejemplo, tenemos que antes se comunicaba auxiliándose de

la clave morse, al usar el telégrafo, se transmitían letras, evolucionó en el teletipo y finalmente en el fax en todos estos sucede lo mismo, se sigue usando la letra como elemento de comunicación, letra como elemento del lenguaje, la letra es el registro de un fonema los cuales se vinculan entre sí para dar una idea, eso no se modifica, cuando decimos que es más accesible y atractivo hablamos de estética. Estas cambian según los valores de lo que es atractivo en los diferentes momentos históricos de las sociedades.

Cabe mencionar que hay elementos tradicionales que son atractivos porque son ajenos a la estética actual, en su momento causaron impacto masivo y después se mimetizaron, pero ahora estamos utilizando una serie de elementos formales, desde la Bauhaus por ejemplo, que al repetirse provocan un efecto similar al que causó cuando fue su origen.

Sin embargo el medio que estamos usando o el soporte, y aquí entramos en la parte del color, el pixel³⁴ que no es tan definido, del color, el usuario ha perdido esa sensibilidad, la gente no los ve, por ejemplo los pixeles, solo los que tenemos una formación profesional los vemos, sin embargo retomando la lectura de Austin, Tricia y Doust, Richard, es difícil definir al diseñador gráfico, si se le dice a alguien que tenemos por profesión el diseño gráfico, en muchas ocasiones no sabe de qué está hablando, por falta de estos valores, al no saber, se establecen valores sin fundamento.

³⁴ El pixel es un efecto generado electrónicamente por ordenador, la imagen en pantalla está formada por diminutos elementos llamados pixeles (PICtorial ELements = elementos pictóricos).

El presente capítulo no tiene como objetivo hacer un recorrido puntual sobre lo que es la historia del diseño, ni mucho menos, profundizar con los elementos que ya se han analizado en otros estudios en lo referente a línea, forma, color. Lo que queremos es hacer un breve análisis de estos factores que intervienen en el diseño y su permanencia por ser los principios básicos que no se han modificado.

No podemos hablar de color aisladamente, si no tenemos las teorías fácticas del color, no es el momento de hablar de procesos perceptuales o de procesos teóricos, lo único que nos ha dado son las bases para seguir trabajando con diferentes medios, soportes y técnicas, las técnicas no son las tradicionales sino que se han ido enriqueciendo conforme los soportes y a medida que ha avanzado la tecnología y se ha aplicado a los medios de comunicación.

C. Legibilidad, usabilidad y confusión en el manejo de los elementos

- Legibilidad

Existe una polémica entre los diseñadores gráficos principalmente, entre cuál de las familias de fuentes tipográficas que existen son las más adecuadas para leerse. Se afirma que en los medios escritos las familias más adecuadas son las que tienen serifas o patines, y la debate persiste en el uso de las *sanserif* o humanísticas. Actualmente se hace una distinción en el uso de estas humanísticas para los medios electrónicos, dado que existe una frecuencia de redibujo del monitor o pantalla que generalmente fluctúa entre los 45 Hz y los 80 Hz, lo que nos produce un efecto vibrante que afecta en la lectura de la forma, en principio.

Definir legibilidad es algo ambiguo, Ruari McLean, en su *Manual de tipografía*, dice que es el término usado en diseño tipográfico para definir una cualidad deseable de las aplicaciones tipográficas susceptibles a ser leídas como los tipos de imprenta, los membretes, las páginas de los libros, los carteles, señales de tránsito y cualquier tipo de palabras. “Si decimos que algo es legible en nuestra opinión, o según nuestra experiencia, la gente a cuya lectura está destinado, puede hacerlo en condiciones en que, a nuestro parecer lo verán”.³⁵

³⁵ McLean, Ruari (1993), *Manual de tipografía*, Tursen, Hermann Blume. P. 47.

Continuando con las reflexiones de McLean menciona que se han elaborado múltiples investigaciones sobre la legibilidad que se remontan a principios del siglo XX, esto involucra procesos psicológicos y fisiológicos de la lectura y la comprensión.

Las investigaciones sobre la legibilidad de un texto, incluso las elaboradas en condiciones “científicas” no develaron nada que ignoraran los tipógrafos, como fruto de su trabajo y observación de la sociedad y de cinco siglos de historia de la imprenta.

Los experimentos científicos en gran medida confirman el conocimiento práctico de los tipógrafos, sin embargo no todo puede ser controlado siempre; existirán variables que no se pueden controlar en absoluto, por ejemplo: la mezcla del público, la edad, sexo, incluso las condiciones luminosas en el transcurso del día. Sin contar factores no previsi-

bles como el estado de ánimo de las personas o si tienen cansancio, hambre, buen o mal humor.

Algunos aspectos cuantificables indican la relación entre el fondo y el tipo; por ejemplo, el rojo es un color “denso” al igual que el negro, así que usar tipos negros sobre fondo rojo o viceversa tendrá un resultado poco legible. Usar negro sobre fondo blanco independiente de lo obvio o tradicional que parece, nos dicen los estudios que es aproximadamente diez por ciento más eficaz que usar letras blancas sobre fondo negro. McLean al hablar de los estudios que se han publicado menciona que los carteles más legibles son aquellos impresos con tipos negros sobre papel amarillo, menciona que esto es válido como información general pero semejante afirmación no lo será para resolver cualquier problema de diseño de carteles -incluso nos atrevemos a formular que tampoco otros formatos—aquí entran todos los factores ¿Qué tipo de papel?, ¿Qué valor tonal del negro?, ¿Cuál amarillo?, ¿Cuándo y dónde se usarán?

Proponemos que lo mejor que se puede hacer es la experimentación constante tal y como lo menciona Tom Kelley en su artículo *Prototyping is the shorthand of innovation*³⁶, en el que propone el uso de prototipos durante toda la fase del diseño, desde más temprano de ser posible, puesto que ayuda a visualizar en todo momento el problema de diseño.

Existen una serie de factores especialmente diferentes a los mencionados antes, por ejemplo lo que se puede aplicar a ciertos sectores de la población: niños, ancianos o gente con algún tipo de discapacidad visual, donde efectivamente solo la investigación podrá determinar factores como la altura, forma y colores más adecuados para las letras.

Otros aspectos a tomar en cuenta son que las aplicaciones tipográficas pueden y deben ser leídas a cierta distancia o incluso desde un vehículo en movimiento. Hay que aclarar que existen diversos tipos de lectura: una novela, un libro de cocina, un diccionario, una guía telefónica. Se leen sí, pero de diferentes maneras, que por supuesto influyen en el diseño y en el tipo y tamaño de letra a usarse. Esto también se traslada a los medios digitales, no todo está dicho y pese a los años aún

³⁶ Kelley Tom (1999) “Prototyping is the shorthand of innovation” en *Design Management Journal*, Summer 2001, Vol 12, No. 3, ABI/INFORM Global. Pp. 35-42.

existe el debate entre cuales son las mejores fuentes para ser leídas en una determinada necesidad.

37 Lizardi, Verónica y García, José, (2010), *Diseño de interfaz para un portal de educación a distancia*, de la *Universidad Tecnológica de Puebla Aplicando Técnicas de Ingeniería de Usabilidad*, trabajo de grado, maestría en sistemas computacionales, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla.

- Usabilidad

La usabilidad es un atributo relacionado con la facilidad de uso, la eficiencia al utilizar una interfaz, su grado de propensión al error y el agrado de los usuarios. Aquí podemos remontarnos a lo hablado al respecto de los *gadgets*, sobre todo en artefactos relacionados a las nuevas tecnologías, muchas veces los artefactos desaparecen o evolucionan hacia lo que está de moda aún cuando otras interfaces sean amigables o fáciles de usar.³⁷

La interacción persona-computadora es una ciencia de diseño interdisciplinaria que comenzó combinando métodos de adquisición de datos y marcos conceptuales de psicología experimental con herramientas diseñadas por la informática. Al inicio las aportaciones eran de pedagogos y psicólogos laborales, diseñadores gráficos y educativos, redactores de informes, expertos en factores humanos o en ergonomía, arquitectos de la información, antropólogos y sociólogos. Hoy en día se incluyen analistas de conducta, economistas, abogados, defensores de la privacidad, filósofos, entre otros.

Capítulo II

Medios masivos tradicionales

1. Introducción

Este capítulo estudia la evolución histórica de los medios masivos de comunicación, hasta el momento que nos conduce hacia el salto de lo que hoy conocemos por TIC o NTIC³⁸. Este producto resultante, lo que difícilmente se puede definir como NTIC, ¿se puede considerar el resultado de acaparar y amontonar los recursos tecnológicos? Posiblemente sí, podemos hablar de las NTIC bajo la perspectiva de Gary Marcus³⁹ quien utiliza la palabra *kluge* para designar una solución burda e inelegante en el ámbito de la ingeniería, una solución sin embargo eficaz a un problema determinado, como lo es el caso del universo inabarcable de los TIC/NTIC, en los que prácticamente están presentes todas las plataformas electrónicas, ya como sustrato o *medio*, pero también hablamos del modo de comunicarnos, de entendernos, como unos seres humanos que se pueden diferenciar de los de otras épocas, por esta capacidad infinita de comunicación horizontal difícilmente imaginable hace 30 años por los escritores de ciencia ficción como Isaac Asimov, quien en sus historias jamás se percató que el avance en cuanto al uso de la tecnología estaría en los medios de comunicación. Asimov usa los términos *visualización* u *holovisión*⁴⁰, para describir la comunicación que sustituye el trato cara a cara. Pero algo sí pudo anticipar Asimov en su mundo de fantasía: si bien la comunicación tendría lugar gracias a la imagen holográfica, la alternativa de esa sociedad al trato cotidiano, es el confort de vivir en aislamiento. Quien leyera esta descripción de la realidad escrita hace 30 años le parecería un absurdo, sin embargo el fenómeno de aislamiento social lo podemos ver en la juventud actual, mayormente recluida o escudada en dispositivos tecnológicos, más dispuestos a una interacción representada que fáctica.

La realidad actual es que estamos inmersos en un nuevo horizonte comunicativo, si no es que tecnológico, y en nuestro problema que es la edición en los portales de Internet, busca-

³⁸ Actualmente se conoce como Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación sobre todo a las tecnologías relacionadas con las redes informáticas, en palabras de Manuel Castells, “Son el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica”.

³⁹ Marcus, Gary (2010), *Kluge; La azarosa construcción de la mente humana*, Barcelona, Ariel.

⁴⁰ Las obras del ciclo de Trantor y especialmente las secuelas escritas en un periodo de 30 años. Asimov Isaac, *El sol desnudo*, La Habana (1971), Instituto Cubano del Libro, Asimov Isaac (1988), *Robots e imperio*, Barcelona, Plaza y Janes, Asimov Isaac, (1996), *Los robots del amanecer*, Barcelona, Plaza y Janes, Asimov Isaac (1998), *Fundación y Tierra*, Barcelona, Plaza y Janes. Mencionan este tipo de comunicación u *holovisión*.

41 Baudrillard, Jean, (2006), *El juego del antagonismo mundial o la agonía del poder. Violencia de la imagen. Violencia contra la imagen.*, Madrid, Círculo de Bellas Artes. P 13.

mos establecer algún tipo de orden, en un mundo en el que la interacción con la otredad, se comienza a realizar mediante la metáfora o del *simulacro* para representarnos, que en palabras de Jean Baudrillard: "Virtualmente se nos concede todo, o se nos concederá próximamente gracias al continuo crecimiento acelerado"⁴¹, esta descripción del crecimiento abarca nuestro actual momento de la humanidad, este *kluge* en el que las NTIC se sobreponen continuamente, no tan solo lo material, se trata de la imposición del modelo mental *universalizador*, en el que no caben perspectivas distintas o simbologías diferentes. Entonces si estos modelos están alcanzando cada vez mayores sectores de la población debemos ser conscientes que la comunicación y los dispositivos tecnológicos, cada vez estarán más incrustados en nuestros modos de percibir e interactuar con la realidad. El trabajo con las Nuevas Tecnologías, abarca un abanico de posibilidades que en contados casos se explota, mayormente por falta de visión en la búsqueda de un impacto en nuestros usuarios / lectores.

2. ¿Qué es un medio masivo de comunicación?

Al hablar de los medios de comunicación, debemos diferenciar los medios tradicionales como la prensa, la radio, televisión de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC/NT/NTIC) que son la convergencia de las anteriores tecnologías en canales sofisticados, cada medio ha sido el resultado de algún momento histórico cuyo resultado es una revolución social y tecnológica, como se ha citado con anterioridad en el primer capítulo, Cal Swann⁴² menciona que los materiales tecnológicos juegan una parte importante en la construcción y en la producción masiva, pero, el uso final de un producto diseñado lo convierte en objeto de estudio para las ciencias sociales.

Los movimientos sociales y culturales fueron el crisol para el desarrollo de los medios masivos, por citar un ejemplo: la imprenta de Gutenberg en sus primeros tiempos fue usada por el protestantismo para imprimir traducciones de la Biblia a idiomas locales, en contraparte los católicos pusieron a su servicio las imprentas para elaborar su propaganda (*De propaganda fide*) que pudiera contrarrestar el movimiento protestante.

En el momento histórico en que se pueden utilizar fuentes de energía eficaces como el carbón, el petróleo y la producción

42 Swann, Cal (2002), "Action Research and the Practice of Design". *Design Issues* Vol. 18, Number 1 Winter 2002, Massachusetts Institute of Technology. Pp.49-61.

de electricidad, es cuando se comienza a modelar y configurar la sociedad moderna, esto es conocido como la Segunda Revolución Industrial, el crecimiento de la industria y producción en serie dejó de estar circunscrita a Inglaterra y se difundió a los principales países imperialistas en Europa y a Estados Unidos.

Aunque este momento histórico está marcado por un desarrollo económico basado en la producción en serie, está claro que no podemos separar el aspecto social, podemos afirmar que sin núcleos urbanos difícilmente se habría podido distribuir electricidad [el tendido de cables sería incosteable sin modelos urbanos] y sin ésta, el telégrafo. Consecuentemente, el teléfono y la radio no habrían podido permear en la sociedad. En cuanto a estos inventos, si bien solo la radio puede considerarse como un medio de comunicación masiva en el sentido amplio que explica W. James Potter⁴³, fueron el motor que provocó la revolución en las comunicaciones. Potter define medio de comunicación masiva mediante el uso de tres variables inseparables para los éstos medios masivos, que son:

Canal tecnológico,
Propósito en el uso del canal y
Viabilidad económica.

La definición de Potter textualmente de medio de comunicación masiva a continuación: "organizaciones que usan los canales tecnológicos para distribuir mensajes con el propósito de atraer una audiencia cada vez mayor y condicionar estas audiencias a exposiciones repetidas, para así poder incrementar sus recursos económicos, de modo que la empresa sea por lo menos autosuficiente".⁴⁴

Entonces, si bien los primeros intentos tecnológicos fueron auditivos, o en el caso del telégrafo: pulsos eléctricos, que si bien eran audibles, estaban codificados para comunicar, el telégrafo fue solo eficaz al existir el código Morse el cual permitió dar un valor a cada letra mediante una combinación de pulsos largos y cortos. La imagen, tiene un desarrollo paralelo en los medios, que solo converge con el audio de manera formal cuando el cine se hace sonoro y los científicos comienzan con los primeros experimentos en la Televisión comercial, así los primeros medios audiovisuales fueron el cine mudo, con un músico tocando el piano durante la función, después el cine sonoro y la televisión.

⁴³ Potter, W. James (2011) "Conceptualizing Mass Media Effect" en *Journal of Communication Journal Communication*, 61 (2011) International Communication Association, Department of Communication University of California at Santa Barbara. Pp. 896-915.

⁴⁴ Potter, *op. cit.* Pp. 896-915.

3. La evolución de los medios masivos de comunicación

¿De qué manera la evolución de los medios masivos de comunicación ha provocado la actual forma a Internet y en especial a los Portales de Internet? Si iniciamos un seguimiento de la evolución de los medios de comunicación modernos, es decir masivos, aunque este enfoque puede variar, por la forma en que es abordado por otros investigadores como Francisco Filip Miralles⁴⁵, quien sitúa la revolución industrial como el momento histórico que permitió la dirección del avance tecnológico y que por tanto nos lleva a la configuración actual de la sociedad. Nosotros hemos mencionado que consideraremos el momento histórico en que la tecnología permite el uso generalizado de la electricidad, es decir de una red eléctrica, como el posibilitador de las futuras NTIC, puesto que permitió la inserción y uso generalizado de un dispositivo receptor en los hogares: la radio, sin embargo son el telégrafo y el teléfono las tecnologías que permitieron la comunicación en tiempo real desde dos lugares distantes, con la posibilidad de un *feedback*. Fue principalmente la experimentación técnica y científica en aras de la comunicación y el comercio, lo que permitió que se desarrollaran tecnologías: Radio, Televisión, Teletipo, FAX, e Internet, medios y canales. Sin embargo, estas dos tecnologías sentaron las bases necesarias, y la infraestructura del tendido de cables lo que sería el modelo necesario para la inclusión de ordenadores e internet en los hogares.

45 Filip, Francisco (2007) *La Metáfora Interactiva, Arquitectura funcional y cognitiva del interface*, Trabajo de grado, Doctorado en bellas artes, Departamento de dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

4. La intromisión de los primeros *gadgets* en los hogares

Al formular la pregunta de ¿Por qué la gente aceptó el uso de estos dispositivos en su hogares?, estamos obviando la realidad tecnológica y social de principios del siglo XX, pese a que ya existían el telégrafo y el teléfono como medios de comunicación, y el periódico como el medio más accesible a las noticias; la llegada de la radio significó una verdadera revolución en la forma en la que la gente accedió a la información y al entretenimiento, anterior a la radio, la única manera de acceder a formas de entretenimiento, era de manera presencial.⁴⁶ Si se quería escuchar música habría que ir a un concierto, o a una actuación, en el mejor de los casos se podría colocar un disco en un tornamesa primitivo. Tener una radio significó tener

46 Biagi, Shirley (2004), *Impacto de los medios masivos: Introducción a los medios masivos de comunicación*, D.F., Thomson/Wadsworth. Pp. 109-110.

una variedad de opciones que escuchar, tanto música, como programas en vivo, lo que convirtió la noticia por primera vez en algo instantáneo.

¿Qué se esperaba de estas primeras tecnologías de comunicación al nacimiento de estas? Los inventores que en aras de la experimentación, buscaban expandir las posibilidades de los inventos anteriores, jamás se imaginaron el alcance que realmente tendrían sus invenciones, los que si se dieron cuenta fueron los empresarios que pronto encontraron la forma de beneficiarse a través de anunciantes.

La radio comercial inició y preparó a la gente para comenzar a coleccionar dispositivos de entretenimiento y comunicacionales, los fabricantes pronto comenzaron a crear centros de entretenimiento en los que se combinaron las tecnologías existentes en voluminosos muebles como consolas de radio y tornamesas, y esta configuración se mantuvo estable durante al menos unos 50 años, en los que los fabricantes mantenían los equipos de audio separados de la televisión.

5. La aceptación de los *gadgets* en los hogares.

Para responder ¿Por qué la gente aceptó el uso de estos dispositivos en su hogares? Podemos afirmar que, dentro de la historia de los medios de comunicación el periodismo fue quien hizo extensivo el uso y adaptación en la sociedad a los medios, como acto aparentemente natural en los procesos comunicativos. Sin embargo, gracias al pensamiento moderno, es decir, como consecuencia de los filósofos ilustrados a partir de Immanuel Kant, quienes fomentaron una nueva forma de pensar: la razón y el progreso, en una sacralización de la tecnología, formas de pensamiento que están profundamente incrustadas en la configuración actual de la sociedad, curiosamente no requiere de un aprendizaje para su uso. El investigador alemán Hans Belting menciona que "La historia de las imágenes ha sido siempre también la historia de los medios de la imagen."⁴⁷ Y que sólo se entiende la interacción imagen-tecnología por medio de las acciones simbólicas, Belting nos dice que es el medio-portador el que proporciona "una superficie y una forma de percepción actuales"⁴⁸.

⁴⁷ Belting, Hans (2007), *Antropología de la imagen*, Madrid, Katz. P. 25.

⁴⁸ Belting, *op.cit.* p. 25.

Podemos tratar de aclarar ¿Por qué tiene un mayor impacto la imagen en movimiento en contraposición de la imagen

49 Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, D.F., Siglo XXI Editores.

fija? Al encontrar entonces en cada época con alguna superficie, medio o cuerpo, la imagen ha estado subordinada a ciertos requerimientos técnicos, esto de manera objetual lo había tratado Jean Baudrillard en 1969 en *El sistema de los objetos*⁴⁹ sin embargo, encontramos que la técnica no es algo imprescindible para la comprensión e interpretación de las imágenes, en mi parecer la imagen no se puede desprender del sistema objetual en el que está inscrita, en los sentidos de producción y uso solamente, pero la observación es un proceso natural, si bien es aprendido culturalmente en el sentido de aprender a ver ciertos aspectos compartidos e inscritos en esa cultura. Baudrillard menciona que el ambiente cotidiano es un sistema abstracto, los objetos están aislados en su función y es el hombre quien garantiza en cierta medida a través de sus necesidades la coexistencia en un contexto funcional, pero encontramos que la naturaleza del ser es la de acumular objetos que se suman y reemplazan necesidades sucesivas.

50 Strauss, Anselm L. (1958), *Mirrors and Mask, The Search for Identity*, Illinois, The Free Press of Glencoe.

Según Anselm L. Strauss⁵⁰ tendemos a crear sistemas de clasificaciones para los objetos, es mediante estas clasificaciones que el conocimiento sobre “uno mismo” y “los otros” (objetos y los otros como personas) se amplía y redefine en todo momento. Las imágenes en movimiento impactan por que parecen estar vivas, o eso nos hace creer, en esencia el ojo captura instantes de algo que sucede en apariencia, pero esto es subjetivo, los sistemas de reproducción de imágenes en movimiento en realidad nos engañan, el ojo y el cerebro dan continuidad a estas, lo mismo que el ojo interpreta las manchas y puntos en las pinturas en el impresionismo. Por otra parte lo que se presenta en las pantallas de televisión y monitores son mayormente el drama humano, quizás tenemos una necesidad de identificarnos con historias y es posible que el modelo de drama humano, nos invite a creer las historias presentadas.

6. La imagen en los medios

51 Biagi, Shirley (2004), *Impacto de los medios masivos: Introducción a los medios masivos de comunicación*, D.F., Thomson/Wadsworth.

La investigadora Shirley Biagi⁵¹ menciona que el apoyo de la imagen en el periodismo ha sido importante desde la segunda mitad del siglo XIX, particularmente gracias al trabajo del fotógrafo Mathew Brady quien pese a los problemas técnicos en el desarrollo fotográfico de la época consiguió con ayuda de su equipo de fotógrafos alrededor de 3,000 fotografías de las batallas de la guerra civil norteamericana, es Brady quien abre camino a lo que se conocería como fotoperiodismo.



Figura 13. Mathew B. Brady (1822-1896) es considerado como el padre del fotoperiodismo, y el mayor fotohistoriador del siglo XIX.

Figura 14. Mathew Brady - *Battle of Antietam 1863*, <http://www.ourworld-myeye.com/posttopics/photography/warhuhyeah-good-amazing-documentary-photographs/> consultado el 13 de agosto de 2013.



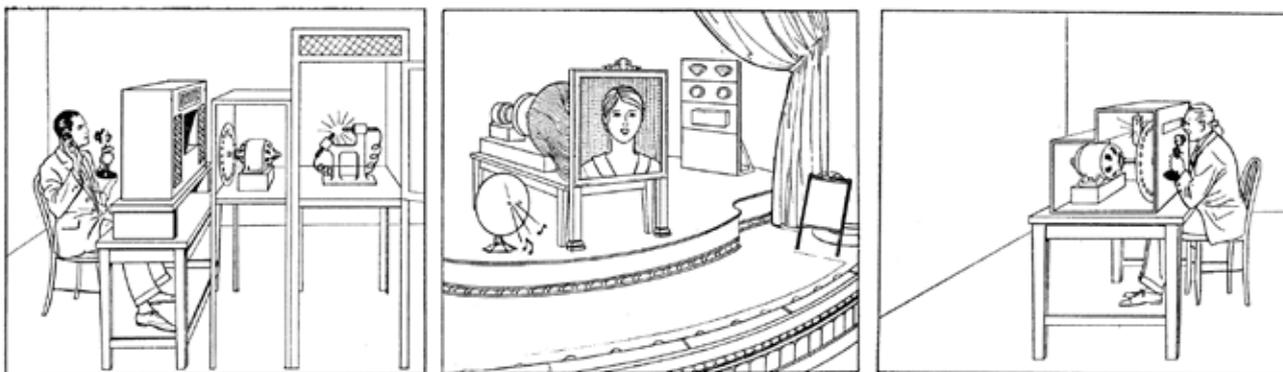


Figura 15. *Raising the Flag on Iwo Jima*; uno de los ejemplos más recordados del fotoperiodismo de guerra, en la historia del siglo XX, Joe Rosenthal quien ganara un premio *Pulitzer* de fotografía, se hizo muy popular y es considerada la instantánea de guerra más importante de la historia y una de las fotografías más reproducidas del mundo. Incluso el escultor Felix de Wedon se basó en ella para esculpir el Memorial de Guerra de Marines de Estados Unidos, situado junto al *Cementerio Nacional de Arlington* en Washington, D.C. Marines del 28avo Regimiento de la 5ª División Norteamericana, levantan la bandera de su país en la cima del Monte Suribachi, Iwo Jima, en febrero 23 de 1945. Esta batalla por Iwo Jima ha sido la más costosa en la historia de la marina estadounidense con mas de 7,000 bajas en 36 días de batalla. (AP Photo/Joe Rosenthal). Fotografía tomada del periódico en línea *The Atlantic*: <http://www.theatlantic.com/photo/2011/09/world-war-ii-the-pacific-islands/100155/>. consultado el 13 de agosto de 2013.

Las noticias encontraron un gran éxito con el apoyo de material fotográfico y fue el gran momento de expansión de los diarios, esta es la cuna del fotoperiodismo en Norteamérica. El salto de las noticias en los periódicos a los noticiarios en el cine es la transición natural, sin desestimar la entrada del amarillismo que generó interés mórbido en los impresos. Sin embargo, Biagi documenta que los eventos distantes presentados por los noticieros cinematográficos a los norteamericanos satisfacía la necesidad de imágenes, que sin embargo, por la lentitud de los procesos de la cinematografía los eventos tenían el desfase de alrededor de una semana.

En cuanto a la televisión, pese a que la tecnología electrónica ya se había inventado desde 1925, no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial que fue extensivo su uso, en un artículo de 1927 del *Science News Letter*⁵² se describe como el máximo triunfo en la historia de los métodos de comunicación, comparaba ya en ese entonces el tamaño de la imagen recibida en una pantalla de 2 x 2 pulgadas, similar a las de una hoja impresa en un diario, excepto que las imágenes *toman vida*.

52 Stokley, James (1927) "How Television Process Works" *The Science News-Letter* Vol. 11. No. 314 (April 16, 1927) Society for Science & the Public. Pp. 237- 238, 243.



THE TELEVISION TRANSMITTER. Light from the arc shines through the holes in the spinning disc, successively lighting different parts of the speaker's face. The reflected light is picked up by three photo-electric cells in the large box in front of the speaker, where it is converted into a pulsating electric current. Greatly amplified by vacuum tubes, this can be transmitted long distances by radio or telephone lines

FOR EXHIBITION TO A LARGE AUDIENCE the receiver uses a large neon tube of four square feet. This is made up of 2,500 separate elements, each with a separate wire connected with a commutator which runs in step with the revolving disc of the transmitter, so that as the spot of light shines on a particular part of the subject's face, a corresponding part of the neon tube is connected. A loud-speaker reproduces the voice

WHEN ONE PERSON wishes to talk to and see a friend by telephone, a smaller neon tube is used, which presents a surface of two by two and a half inches. A revolving disc like the one in the transmitter, also in step with it, exposes a part of the glowing surface which corresponds to the part on which the transmitting light is shining at the moment. To keep the two motors at the receiving and sending end running precisely together, was in itself a great achievement

Figura 16. Cuando se hicieron los primeros experimentos televisivos, los inventores y los dueños de los laboratorios Bell, no sabían muy bien qué hacer con el, esta imagen del artículo "How Television Process Works"⁵³ en *Science News Letter*, propone estos ejemplos de codificación / recepción, y su uso en audiencias a la manera de las salas de cine.

53 Stokley, *Op. cit.* P. 243..

7. La relación del ser humano con las imágenes.

Entonces ¿cómo convivimos con los objetos y las imágenes? Las imágenes son lo que percibimos, pero están en distintos niveles, más que perceptuales organizacionales, Belting propone medio, imagen y cuerpo (fig. 18). Pero el problema es que la imagen lo abarca todo, en el plano de lo humano, todo lo que es observable es imagen y aun lo que imaginamos es imagen. En un sistema de tres pasos para comprender el medio, tenemos que las interrelaciones no son tan sencillas como lo fuera sentarse a observar, no existe el mero espectador. El problema con los modelos de la comunicación, en los medios masivos, que se han enseñado tradicionalmente en el diseño gráfico y en comunicación; es que mayormente son modelos lineales y unidireccionales. Pese a esa aparente característica

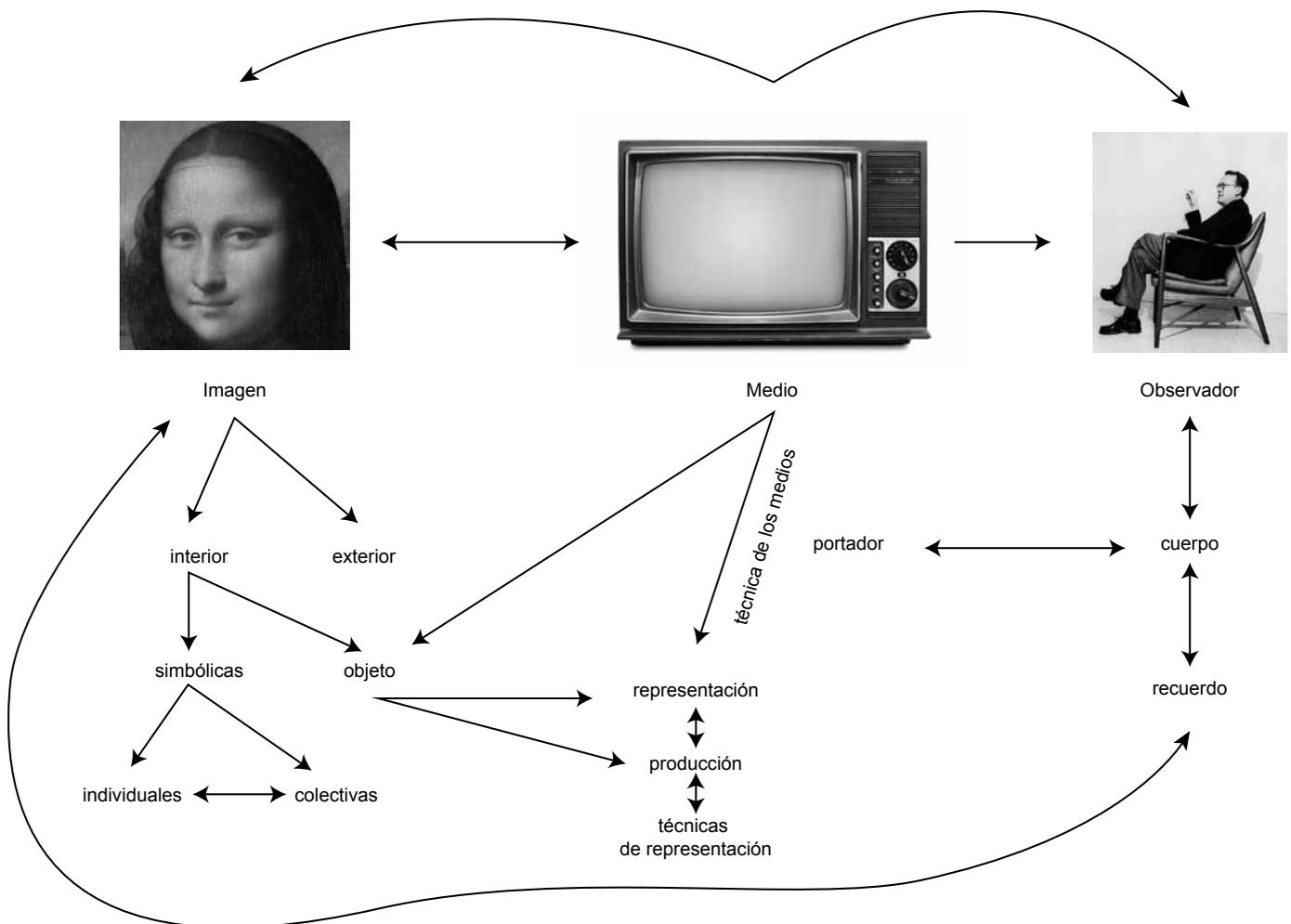


Figura 17. Flujo de la comunicación según Hans Belting.

unidireccional de los medios, existen herramientas que pueden ayudar no sólo a un *Feedback*, las encuestas de opinión, en el sentido más amplio, como modo para recopilar información sobre el impacto que tuvo el mensaje, debe formar parte de este proceso vivo comunicacional, lo importante es la interpretación que se puede dar a la información obtenida.

8. ¿Qué efectos tienen los medios masivos en los usuarios?

James Potter, mencionado en líneas anteriores, define efecto de los medios masivos como “un cambio” en un resultado dentro de una persona o entidad social, que se debe a la influencia de los medios de comunicación, tras la exposición a mensajes o series de mensajes en medios masivos”.

Pese a la sofisticación en la aplicación de encuestas encontramos que estas mediciones solo pueden hacerse en cuanto a un suceso del pasado, sobre todo en aspectos en los que se trasmite en directo. Difícilmente se puede tener a un especialista en la interpretación de las reacciones humanas, en el momento que recibe en tiempo real la información el sujeto de estudio. Entonces nos preguntamos si existe interacción cara a cara como espectadores de medios masivos, ¿qué pasa con la interacción que tenemos con gente que nos rodea cuando estamos expuestos a medios masivos?

Trasladando estas preguntas a nuestro tema y a la Internet, especialmente a las personas que están interaccionando con nosotros [aunque no veamos la parte gestual]. Erving Goffman⁵⁴ menciona que tenemos una constante necesidad de obtener información de los individuos que se nos presentan, y de la misma manera nosotros como individuos nos presentamos ante los otros de dos maneras expresivas: la intencional y la que se nos escapa [o que emana].

La codificación de los mensajes en los medios masivos, [que si bien no se comparan a ningún otro en el que la humanidad se haya visto inmersa; y que intenta sumar una serie de tecnologías para que el usuario tenga una amplia gama de recursos a su disposición] por ejemplo una sala de charlas [*chat room*] ha pasado de ser un cuadro en el que se desplazan los textos, a transformarse en formatos similares a la tarjeta de un fichero interactiva, en la que en una esquina está la fotografía del usuario, su avatar, su fotografía o algo con lo que se

⁵⁴ Goffman, Erving (2009) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.



Figura 18. Aquí podemos ver la herramienta para la generación de avatares de Yahoo!, en este caso el avatar de Rubén D. Enríquez S.

identifiquen (fig. 18). Entonces en un medio en el que no ves el rostro de tu interlocutor, el usuario puede adoptar ahora más que nunca distintas personalidades, ¿la imagen en Internet entonces se debe comprender como otro tipo de imagen?

En nuestro caso de estudio se busca analizar los elementos formales de la imagen para producir Portales en Internet que no sean tan solo *usability* y que no pierda su función por ser solo experimentos estéticos. Dentro de los aspectos formales de la imagen según Villafañe⁵⁵, se encuentran los elementos morfológicos; los elementos dinámicos: temporalidad, tensión y ritmo; elementos escalares: dimensión, formato, escala, proporción; la síntesis icónica, y la composición. Sin embargo estos son solo elementos a trabajar o cuidar en un espacio específico, no hay una relación con el usuario ni entre usuarios.

⁵⁵ Villafañe, *op. cit.*

La Real Academia Española define un avatar como una fase, cambio o vicisitud o en otro contexto, una reencarnación o transformación. En el Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet de Rafael Fernández Calvo⁵⁶ encuentra que los avatares son: papeles imaginarios que se auto atribuyen los usuarios de determinados juegos y espacios de la red como *chats* gráficos. Entendemos en este contexto que una imagen que nos representa en ese ambiente electrónico es el resultado de un alto grado de megalomanía, una imagen del cómo quisiéramos ser, con la que pretendemos que la gente nos identifique mediante éste y se relacione con nosotros. ¿Por qué encontramos este fenómeno en internet?, ¿Es un lienzo para el narcisismo, o solamente un juego en que casi todos estamos inmersos? Este es una pregunta que deriva de nuestro estudio y que pese a ser un tema de interés interdisciplinario, ya no compete a este estudio, la dejaremos planteada para el caso de un futuro estudio.

⁵⁶ *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet* de Rafael Fernández Calvo http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html consultado el 10 de febrero de 2012.

Conclusiones del capítulo:

Sabemos que para los diseñadores gráficos el trabajo con la imagen es parte de nuestra cotidianidad; sin embargo, gran parte del análisis se hace de forma empírica y sin conocer a fondo las implicaciones que tienen éstas.

Cada imagen guarda una carga de significado que muchas veces simplemente obviamos, el problema está en la gran cantidad de diseñadores que se apropian de imágenes que circulan

en internet, y al carecer una figura de editor en muchos de los sitios, la información difícilmente es confiable, esto sumado a los problemas de derechos de autor que mayormente en Internet no son respetados.

Es necesario que en nuestra formación se incluyan talleres o seminarios en los que estos temas se aborden, la relación con la antropología y psicología es importante también, considerando si bien en el pasado se ha tratado de abordar el diseño con modelos de ingeniería o arquitectura, está claro que diseñamos para la gente y son ellos los que recibirán mensajes visuales y lidiarán con ellos, aun si nosotros como diseñadores somos capaces o no de codificarlos.

Como diseñadores debemos mediar entre la exageración de la búsqueda de códigos visuales como los propuestos por la Dra. Ma. Amor Pérez, si bien muchos caminos son necesarios en la elaboración simbólica a través de la semiología, el error más frecuente a nuestro entender es la reducción del símbolo a ícono, o en el caso contrario un exceso de significados, que redundan en una sobre interpretación de la imagen propuesta.

Capítulo III

El proceso editorial

1. El diseñador gráfico en los procesos editoriales.

Comenzaremos describiendo a grandes rasgos del proceso editorial, no trataremos de hacer una guía exhaustiva de ello, puesto que este tema se ha abordado en obras especializadas, como en *El libro y sus orillas*⁵⁷ de Roberto Zavala o el *Diccionario de bibliología y de ciencias afines*⁵⁸ de José Martínez de Sousa entre otros, sin embargo queremos mostrar la manera como se trabaja en los medios editoriales contemporáneos, considerando para ello la falta de permeabilidad entre los campos y disciplinas participantes en las nuevas tecnologías, ello conlleva una permisividad que demerita el trabajo en los Portales de Internet y en los medios electrónicos en general. En general cuando se realiza una publicación, cada elemento tiende a trabajar desde su propia trinchera, más deseoso en cumplir con expectativas personales y económicas que en ser partícipe de una obra, Gerardo Kloss hace una agria crítica⁵⁹, tomando en cuenta que el resultado final de una mala edición repercute en la molestia o el peor de los casos la interrupción de la lectura del producto, en una sociedad que no brilla por el porcentaje de lectores per cápita como lo es México.

Como diseñadores gráficos la comunicación es una de nuestras actividades sustantivas. No solo es cuestión de imágenes agradables, estéticas o “bonitas” para lograr cierto impacto⁶⁰, es necesario considerar otros factores más amplios en las expresiones estilísticas y del arte, incluso lo grotesco que paradójicamente en ciertos contextos encuentra espacios de belleza y sobre todo cumple con la función de comunicar en los portales de internet.

Al igual que en otros soportes del diseño, en aras de conseguir un impacto, de cualquier índole, en la actualidad es imperativo ser interdisciplinario, la época en la que un solo diseñador podía abarcar el entero ámbito de la creación y producción ha sido superada por la cantidad de aspectos que deben ser

⁵⁷ Zavala, Roberto (2006) *El libro y sus orillas, tipografía originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.

⁵⁸ Martínez de S., José (2004) *Diccionario de bibliología y ciencias afines*, (3era edición revisada), Guijón, Trea.

⁵⁹ Kloss, Gerardo (2008), “Entre el oficio y el beneficio, el papel del editor” en *Boletín Espacio Diseño*, No. 166, marzo-mayo 2008, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco pp. 14-16.

⁶⁰ Murray, Ray (1980); *Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores*, Gustavo Gili, México p. 31.

cuidados y trabajados para lograr comunicar a partir de un manuscrito o una idea original.

⁶¹ Murray, Ray (1980), *Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores*, México, Gustavo Gili p.31.

Para conseguir esta interacción con disciplinas y lograr el impacto deseado Ray Murray menciona que: "...nos valemos de creatividad, originalidad, psicología, estética e incluso ciencias como la biología, a través del medio de las palabras y las imágenes, del tacto y sonido".⁶¹

⁶² Langer, Helmut (1989) Texto del mensaje de toma de posesión de la Presidencia de ICOGRADA, 2 de septiembre de 1989. ICOGRADA.

En el capítulo primero ya mencionamos algunos de los problemas en cuanto a la enseñanza del diseño gráfico, y al valor del objeto "*diseñable*" inscrito en un sistema de objetos, adentrando en el primer punto, Helmut Lager, en el mensaje de toma de posesión de la Presidencia *del International Council of Graphic Design Associations* (ICOGRADA) en 1989⁶², hablaba de algunos tópicos relacionados con la problemática del diseño en el siglo XX y que seguimos arrastrando como herencia en la actualidad, cabe mencionar que muchos de los problemas en México se identifican en la mayoría de los países, pero identificarlos solo es tener un diagnóstico, y como tal, la idea es tratar de curar al paciente; Swann como hemos mencionado anteriormente⁶³, aboga por una nueva etapa en el desarrollo del diseño la cual está marcada por el advenimiento de éste como una disciplina. Esto pareciera ser ambicioso, sin embargo está siendo posible, gracias a aquellos que han podido no solo ver la problemática, sino utilizar sus conocimientos y tener la capacidad creativa para generar soluciones.

⁶³ Swann, *op. cit.* Pp. 49-61.

Nos interesa ser parte de este grupo de especialistas que generan nuevas ideas y no solo estar en la etapa del diagnóstico, ¿por qué el analizar el proceso editorial en éstas páginas si ha sido estudiado con gran eficacia en otros textos?, como bien lo describe Roberto Zavala⁶⁴, en la búsqueda de modelos que nos sirvan como herramientas para mejorar o sistematizar nuestro trabajo en la edición de Portales de Internet.

⁶⁴ Zavala, *op. cit.*

La adaptación de la forma en la que se lleva a cabo el proceso editorial es una de estas alternativas, Lenger Helmut hace 22 años criticaba el medio editorial, entre otras cosas señalaba que la falta de conocimiento, no solo acerca del diseño, tiene implicaciones, especialmente en los estudiantes y en los posibles compradores del propio diseño quienes:

Muy frecuentemente éstos tienen una concepción *naif* de la función esencial del papel del diseñador visual en el proceso de comunicación. Esto es porque los diseñadores visuales se les niega el desempeño de una función central en nuestros medios, una función que no debería ser subestimada: básicamente la estructuración de la transmisión del mensaje. La recepción de la información, la forma de su percepción, y su posibilidad de ser comprendida, depende del diseñador.⁶⁵

⁶⁵ Langer, op. cit. P. 2.

En la comprensión de la anterior errónea jerarquía del diseñador, ya no digamos la visión del obrero calificado, sino colocarlo como propone, en los sitios donde se toman decisiones, el papel del editor puede ser la media, transformar al diseñador en un editor gráfico.

2. La edición

Antes que nada debemos establecer el nivel conceptual en el que nos situaremos en relación al término edición, invariablemente se utiliza *edición* en distintas fases del proceso editorial, el bibliólogo, *ortotipógrafo* y lexicógrafo José Martínez de S. define edición como: "Conjunto de trabajos editoriales necesarios para la puesta a disposición del público de una obra o publicación."⁶⁶

⁶⁶ Martínez op. cit. P. 336.

Otras definiciones aplican no solo al objeto sino al proceso mismo, con ello tenemos en ciertos momentos una extrapolación de conceptos, de un verbo a un sustantivo, de un "hacer" a un objeto físico y tangible. Veamos algunos casos: La edición es una tirada de ejemplares en el ámbito editorial, sin embargo puede ser descrita también la continuidad de las mismas tiradas, p. ej. 3ª edición de un libro determinado; en este sentido de consecuencia también algunos eventos se categorizan en ediciones, como los congresos, convenciones o entregas de premios. La edición se refiere también al estilo en que se redactan los textos "como un sello editorial" o las normas para la adaptación de los textos en cierta casa editorial, el término es usado de forma no tan relevante cuando se habla de la adaptación de obra en otros idiomas. Lo anterior no es más que la falta de un criterio común en este medio.

Como verbo se usa indeterminadamente, Martínez de S. define editar de la siguiente manera: "(del lat. *Edĭtum*, supino de *edĕre*, sacar a luz; fr. *éditer*; i. *to edit, to publish, to issue*) Realizar, por medio de la imprenta o por cualquier otro procedimiento mecánico, una obra, publicación periódica, folleto,

impreso, mapa, disco, etcétera, generalmente con intención de publicarlo".⁶⁷

Sin embargo no siempre las definiciones coinciden incluso en el trabajo de modificar un documento en el que se interviene un ordenador ya sea para modificar un texto o una imagen; también en la cinematografía en el ordenamiento de las secuencias filmadas, el editor cinematográfico no solo pega secuencias según un guión técnico, también interviene con su criterio y experiencia en mejorar la escena mediante la decisión de usar cierto tipo de efectos, o tipos de planos, o en recortar lo irrelevante o redundante.

Para nuestra investigación definiremos edición de manera más precisa: un proceso cuyo fin es hacer público piezas o colecciones de piezas artísticas, literarias, de información o materiales lúdicos, dentro de este proceso se incluye su plasmado en un soporte material o digital destinado a la difusión, un ejemplo es la edición de libros.

Por último, también en la preparación de textos de acuerdo con la ecdótica y la filología esto especialmente es importante para nosotros porque el trabajo del editor pese a que siempre estará empañado con su voluntad y con su criterio la ecdótica es una ciencia que tiene por finalidad editar los textos de la forma más fiel posible al original o la voluntad del autor. Muchas veces se aplica en textos cuyo original ha desaparecido, y solo se preservan copias diferentes entre sí, de esta manera se reconstruyen los textos a partir de trozos incompletos.

Usualmente el trabajo editorial está supeditado a necesidades comerciales, en menos de los casos como en obras por encargo, a intereses particulares, o en el caso de las publicaciones académicas, las cuales a veces de manera inocente evitan ver este aspecto económico, suelen estar obsesionados en temas que rayan en el servilismo o en divulgar eventos que tienen muy poco interés a los lectores o usuarios de estos medios.

A. El proceso editorial

En cuanto al proceso editorial tal y como se conoce actualmente tiene algunas variaciones en cuanto a su organización; y en la toma de decisiones algunas indefiniciones las comentamos en el texto anterior. Muchas veces el autor de una publicación puede verse confundido o frustrado por la forma en la que se

abordan estos proyectos editoriales, que como mencionamos mayormente están supeditados por el interés de obtener un beneficio a la empresa editorial y las adecuaciones que usualmente se deben hacer no siempre son tomadas de buen agrado por los autores, en el ámbito académico los autores con cierta especialización o grado saben muy bien cómo expresarse en sus términos, y suele complicarse la comunicación cuando desconocen los procesos de codificación de los mensajes para adecuarlos a medios diferentes al ámbito académico.

La forma en la que se escribe una tesis no es necesariamente la adecuada para escribir un libro, los formatos no son iguales ni tampoco la forma en que se capitula y estructura, difícilmente se gana el interés en una publicación cuando está estructurada en forma de objetivos específicos.

B. Modelos del proceso editorial

En la figura 19 se muestra en términos amplios el proceso editorial en el que muchas publicaciones están inscritas, no se trata de una receta, analizaremos algunos casos: En *Cálculo editorial* de Alfonso Mangada Sanz.⁶⁸

⁶⁸ Mangada Sanz, Alfonso (1972), *Cálculo Editorial, fundamentos económicos de la edición*, Madrid, Paraninfo. P. 288.

El proceso que Mangada retoma de Franz W. Moersh será de utilidad para este estudio, hasta la fase en donde acaba la producción, dejando de lado el proceso de distribución, que aunque es relevante, dado que el fin último de una empresa editorial es la generación de ganancias, no es el tema que a nosotros compete.

En este enfoque podemos claramente ver que no se toma en cuenta el papel del diseñador, es decir: es inexistente; deja en un extremo el papel de un dibujante quien en este proceso se ocuparía de aspectos como las ilustraciones, confección de portadas y “demás aspectos artísticos del libro”.

El año en que es citado este esquema es 1972, para este momento y aún más notable en Alemania los diseñadores gráficos ya tenían una participación en los procesos editoriales tradicionales, al menos de un siglo.

Esto muestra como al diseñador no solo se le ha negado el acceso a puestos claves, también se le ha negado el simple reconocimiento a su trabajo, con ello no estamos negando aquellos que de manera casuística tienen no solo la formación de diseñadores, a ello se le suma su experiencia como

DE LA IDEA A LA MERCANCIA Según Franz W. Moersch

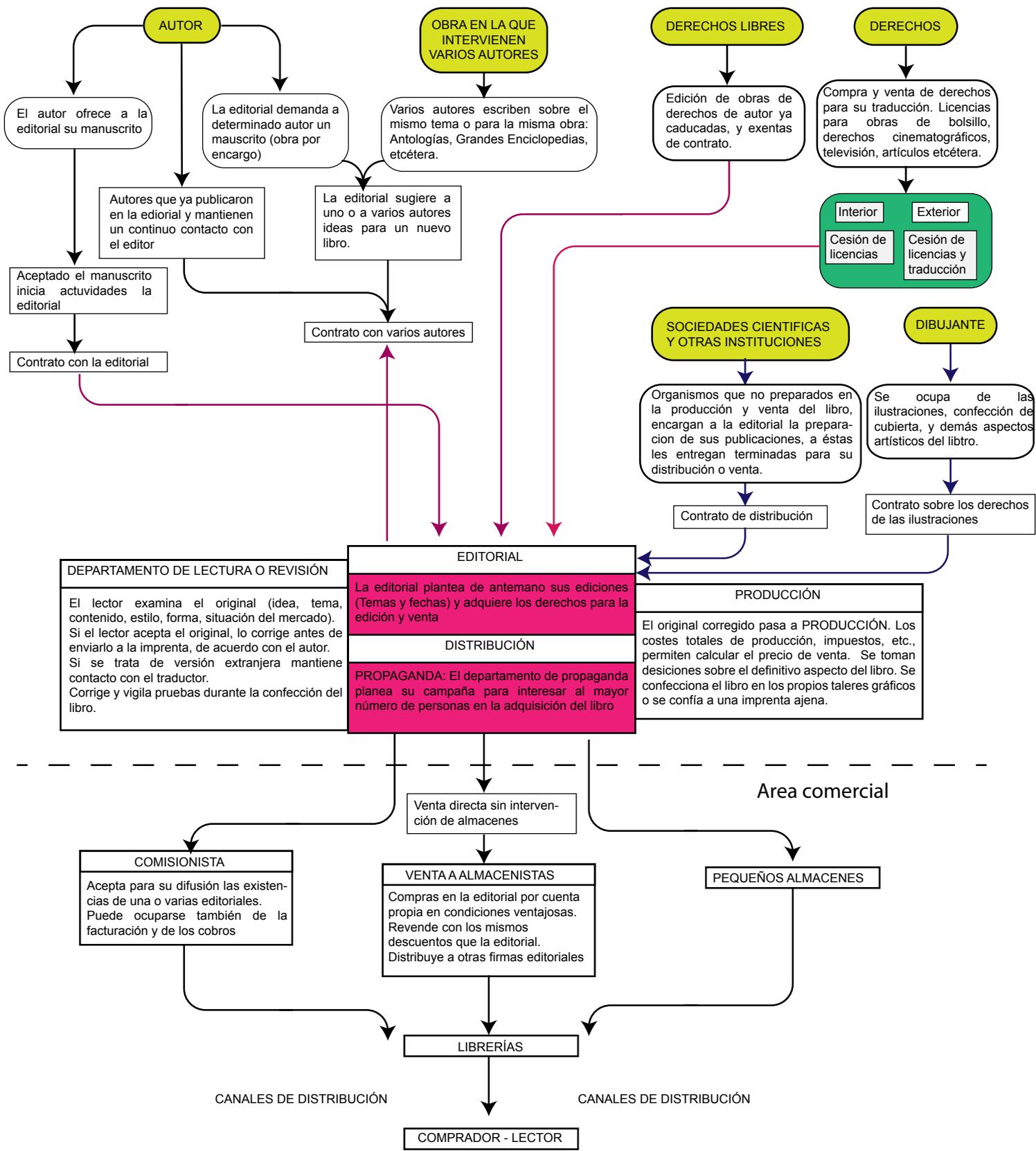


Figura 19. Proceso editorial concebido por Franz W. Moersch. Citado en Mangada Sanz, Alfonso (1972), *Cálculo Editorial, fundamentos económicos de la edición*, Madrid, Paraninfo. P. 288.

editores como el caso entre otros de Luis Almeida y Vicente Rojo. Almeida se refiere al papel del diseñador en este sentido de la manera siguiente:

Los diseñadores tenemos que ganarnos el lugar que nos corresponde en el aparato productivo. Actualmente, para nuestra desgracia, la intervención de un diseñador encarece los productos o, tal vez, no se obtienen los resultados ofrecidos. Muchas veces somos el problema, no la solución. Hagamos de nuestra participación profesional una actuación honesta, objetiva, capacitada y ética, eso hará con el tiempo, que la sociedad nos reconozca y nos aproveche.⁶⁹

⁶⁹ Almeida, Luis (2000), “30 años de diseño gráfico” en *Revista FONCA*, México, FONCA, p. 9.

A grandes rasgos el proceso editorial puede tener varias vertientes, tanto en su planeación como en su ejecución, mayormente en este proceso el tamaño y la especialización de la casa editora es la que establece la ruta a seguir.

Un proceso incluyente con qué trabajar es el mostrado en la figura 20, aunque aquí se esboza en buena medida el proceso editorial, es solo una propuesta basada en nuestra experiencia profesional en el medio, hay aspectos que no se han tocado en este esquema puesto que los procesos pueden variar conforme una editorial sea más compleja. En nuestro proceso se esperaría que el manuscrito original esté revisado y autorizado por un consejo editorial, para no desperdiciar horas hombre en formaciones de página que no servirán si el texto no está finalizado. En el caso de publicaciones científicas existen sistemas de revisión para conferirle confiabilidad y veracidad al artículo o manuscrito.

El sistema de revisión por pares consiste en contratar especialistas o académicos, en las áreas involucradas a quienes se les envía el original a revisión. Estos hacen las observaciones y sugerencias necesarias, el editor entonces sugiere al autor o autores los cambios necesarios para que el artículo pueda ser publicado.

Seth J. Schwartz y Byron L. Zamboanga⁷⁰, en su artículo *The Peer Review and Editorial System Ways to Fix Shomething That Might Be Broken*, hacen una revisión y una crítica a las formas de hacer este sistema de revisión por pares y el proceso editorial. Se enfoca en particular al rol de los editores en la acción en el proceso de revisión y administración de revisiones.

⁷⁰ Schwartz J. Seth y Zamboanga Byron L. (2009) “The Peer Review and Editorial System Ways to Fix Shomething That Might Be Broken” en *Perspectives on Psychological Science* vol. 9 N. 1. Association for Psychological Science. Pp. 54-61.

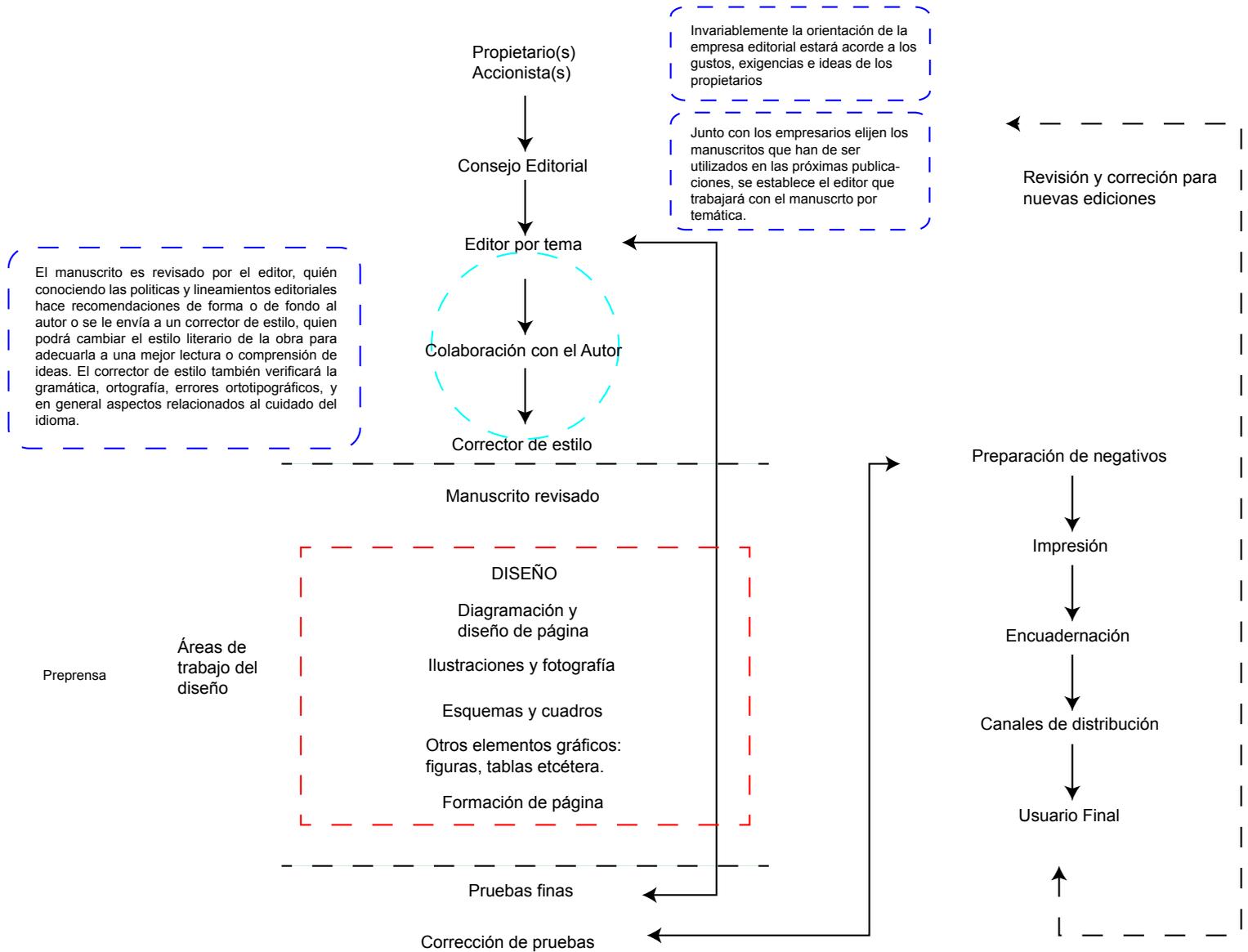


Figura 20. Un modelo propuesto en esta investigación que es incluyente en el proceso editorial.

3. Del manuscrito al impreso

A. El papel del editor

El editor debe ser un orquestador dentro de la empresa editorial u organización, que si bien, no es el que deba “picar piedra”, si debería ser alguien que sepa involucrarse en el resto de los “oficios” que se ejercen en la organización, desde escribir a resolver problemas técnicos, sin embargo como lo describe Kloss, debe estar a un lado de ellos, los que pican piedra, su labor es edificar una publicación, su compromiso más que con cada pieza del proceso, es con el texto, su forma, su contenido y la función que pueda llegar a cumplir una vez publicado. Incluso “...la valoración del resultado deberá hacerse atendiendo a la armonía del resultado en su conjunto”⁷¹. José Martínez desde su punto de vista que compartimos en algunos aspectos, define editor de manera textual.⁷²

1. *(del lat. Editor, óris; fr. éditeur; i. publisher; abrev., ed.)
Que edita.*
2. *Persona o entidad que realiza una obra, publicación periódica, etcétera, valiéndose de la imprenta o de cualquier medio mecánico de reproducción, generalmente con intención de publicarla.*

En su diccionario dedica una breve historia, en la cual Martínez de Sousa⁷³, menciona que la figura del editor tal como la conocemos hoy se remonta al siglo XIX, sin embargo ya los primeros impresores eran también editores. Algunos otros personajes de las primeras imprentas son más reconocidos como editores como Aldo Manuzio y Anton Koreberger en palabras de Martínez de Sousa “conocido como el príncipe de los editores” alemanes. El primer editor propiamente dicho lo identifica con Johann Rynmann, fallecido en Augsburgo en 1522. Así mismo se identifica a los libreros los primeros editores, quienes pedían a los impresores obras por encargo. Es hasta el siglo XIX como lo mencionamos arriba que surge la figura del editor puro y es plenamente en el siglo XX cuando su papel queda claramente delimitado.

B. Funciones del editor.

Entre las funciones que claramente se identifican en la actualidad están divididos según Martínez en cinco aspectos principales:

⁷¹ Kloss, Gerardo (2008), “Entre el oficio y el beneficio, el papel del editor” en *Boletín Espacio Diseño*, No. 166, marzo-mayo 2008, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco p.16.

⁷² Martínez *op. cit.* Pp. 324-343.

⁷³ Martínez *op. cit.* Pp. 242-243.

1. Primero las funciones artísticas, en las cual el editor se coloca en la perspectiva del lector y elije las obras que dará a conocer.
2. Las funciones humanas, en las cuales deberían estar un trato positivo y conciliador con los autores, traductores y demás que intervienen en el proceso.
3. Las funciones financieras, esto debido a que se encuentra frente a un proceso mercantil y no debe apartar la vista del asunto.
4. Las funciones técnicas, que presuponen un conocimiento del producto que elabora, y debe conocer los mecanismos, métodos y sistemas para su confección.
5. Y por último las funciones comerciales, puesto que está en su responsabilidad la difusión y comercialización de la obra.

Es importante que más allá de la amplia descripción de los tipos de editores existentes, dado que en cada empresa editorial son clasificados de acuerdo a necesidades propias, los cometidos del editor son el objeto de interés. Es este personaje quien fija la política editorial, el ritmo y la cantidad final del producto, quien debe tener presente los pormenores del qué, cuándo, cómo y cuánto debe editar así como establecer un plan de ediciones y vigilar su cumplimiento.

74 Mangel, Alberto (2001); *En el bosque del espejo*, Bogotá, Norma, pp. 134-142.

Alberto Mangel en un ensayo titulado *El colaborador secreto*⁷⁴, habla del rol del editor en el medio editorial, los autores los ven con cierto terror como si de la inquisición se tratara, cuando habla de la censura o de los posibles cambios que reciben los autores para su obra.

Sin embargo, el autor debe ser consiente y debe ser responsable con un texto, para que antes que se publique tendrá que pasar por “una pesquisa profesional y tendrá que dar respuestas o aceptar sugerencias”, esto le quita la obsesión por una autoría exclusiva para tener una visión más amplia que incluya las necesidades del lector.

Mangel cita un cuadernillo firmado por un puñado de autores entre ellos Rick Archbold, un famoso editor independiente canadiense; quienes conciben al editor de la siguiente manera:

Los editores tienen varias funciones, que varían en número según el tamaño y complejidad de la editorial. Pueden comprar derechos para publicar los libros que se proyecten, vender derechos subsidiarios, desarrollar planes de promoción y comercialización, escribir solapas o contracubiertas... supervisar la producción y leer pruebas. Y por supuesto, editan⁷⁵.

75 Mangel, *op. cit.* Pp. 136-137.

A Mangel ciertamente no le complace la figura del editor como un gerente mercantil, o el gerente de una editorial, es algo más que eso y al respecto menciona que el modo en que interviene en los procesos provoca un desequilibrio entre lo que el autor realmente quiere decir y lo que sucede al final del proceso, podemos decir que aunque esta interferencia y desviación sucede, el polo opuesto sería un escenario con: "...textos erráticos incoherentes, reiterativos y hasta ofensivos..."⁷⁶ tomando postura nos parece que en estos procesos debe existir siempre una amplia disposición por parte de los que intervienen para llegar a acuerdos.

⁷⁶ Mangel, *op. cit.* P. 141.

Zavala⁷⁷, aborda el sentido de los cuidados que deben tomarse en cuenta en un manuscrito, son estos procesos fundamentales y decisivos para lograr una obra impresa con pulcritud. En el menciona un binomio autor-editor para cuidar cada aspecto de la obra en forma y fondo. En su experiencia Zavala nos conduce por la tradición editorial, en las editoriales se maneja una forma (método) de hacer libros, existen estilos o sellos correspondientes a las casas editoriales, el trabajo debería redefinirse en cada obra. Las empresas tienen colecciones en las que se ha determinado ya los aspectos formales del diseño editorial: "En sus colecciones se ha determinado a la vuelta de los años el tamaño de caja, los cueros para texto, cabezas, notas y apéndices, etcétera."⁷⁸ Sin embargo, también menciona que esta relación esquemática es lo que un plano a una casa, todo el trabajo está por hacer:

⁷⁷ Zavala, *op. cit.*

⁷⁸ Zavala, *op. cit.* P.63.

En este diagrama deberán registrarse las medidas de la página en blanco y las de la página impresa, lo mismo que los márgenes que deberán dejarse; los cuerpos y las familias; el lugar y el tamaño de las ilustraciones; clase de papel y tintas: marcas para efectuar el corte al encuadernar los ejemplares; sistemas de composición; etcétera.⁷⁹

⁷⁹ Zavala, *op. cit.* P.64.

C. Pasos para el trabajo editorial .

Zavala nos guía en una serie de nueve pasos⁸⁰ para describir el trabajo editorial, en ellos intervienen entre otros, el autor, la editorial, el jefe de producción, el corrector de estilo, y las interrelaciones en este proceso.

⁸⁰ Zavala, *op. cit.* P.65.

1. Traducción de los originales escritos en otras lenguas.
2. Revisión y cotejo de las traducciones.
3. Revisión de los originales escritos en español.

4. Anotación tipográfica.
5. Composición.
6. Corrección de las pruebas de imprenta.
7. Hechura de los forros.
8. Impresión de interiores y forros.
9. Encuadernación.

Este es un proceso general, en la producción de publicaciones, no abarca pasos organizacionales al interior de la imprenta ni el proceso de comercialización, tampoco parece relevante el proceso de revisión en publicaciones académicas, y al igual que en el modelo que Mangada cita de Franz W. Moersh no considera el trabajo del diseñador, solo se puede apreciar que en su modelo de trabajo hay aspectos en los que puede intervenir de manera general como en la composición, corrección de pruebas de imprenta y en la hechura de forros.

En el artículo *Arquitectura de calidad de ACIMED: los editores y el proceso editorial*⁸¹ de Rubén Cañedo (coord.), con respecto a la calidad de la publicación, en este caso científica:

⁸¹ Cañedo, Rubén, Viera, Pedro, Crosdale, Rebeca, Alfonso, José E., Lobaina, Norma, (2007) "Página del editor: Arquitectura de calidad: los editores y el proceso editorial" en *ACIMED* Vol. 15 Issue 3, marzo 2007, ACIMED Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. Pp. 1-10.

Son el autor, el árbitro y el editor los arquitectos de la calidad de la publicación científica. Son el autor y el árbitro, quienes colocan los cimientos, levantan las paredes y echan el techo, pero no es sino el editor quien hace habitable esta casa intelectual que es el informe de la investigación científica. Con la publicación científica se cumple un ciclo de descubrimiento/creación-comunicación, esencial para el desarrollo de la ciencia, la tecnología y la sociedad.

Cañedo *et al.*, al hablar de la importancia del papel del editor, observan que es él, a quien en gran medida se debe el éxito de una revista, un individuo polivalente que se enfrenta a una actividad muy compleja, y quien debe tener una orientación multidisciplinaria.

4. Las publicaciones, definición y partes.

En este apartado nos dedicaremos a hacer un breve recorrido de algunos de los más significativos soportes editoriales: el libro, periódico, revistas, entre otros materiales.

La elección de estas modalidades editoriales, cumplen para nuestro trabajo de investigación dos objetivos, el primero aquellos que marcan pautas específicas y fundamentales en el aspecto editorial y el segundo la relación de estos soportes

con las páginas de internet en cuanto a los aspectos de comunicación, estética y principios estructurales.

A. Publicación

Según la RAE

(Del lat. *publicatio*, -ōnis).

1. f. Acción y efecto de publicar.
2. f. Escrito impreso, como un libro, una revista, un periódico, etc., que ha sido publicado.

Según la Wikipedia: *Publicación*⁸² (el efecto de revelar o manifestar al público algo, o difundirlo) puede referirse a:

Promulgación y publicación, un concepto jurídico.
Publicación científica, un concepto científico.
Publicación periódica, un concepto periodístico.
Publicación editorial, un concepto empresarial.

Estas definiciones son un poco ambiguas, se refieren al devenir de un trabajo que se hace público, es decir, conocido o al alcance de otros que lo puedan leer o hacerlo propio. Es el medio por el cual el trabajo intelectual quede plasmado en algún soporte, cualquiera que sea el motivo por el que haya sido escrito o grabado, en primera instancia.

José Salvador⁸³ mencionaba en 1989, que en el campo de la escritura existen dos tipos principales: el manuscrito y el impreso. El manuscrito puede pasar al olvido en un rincón de un archivo, de una familia o institución, usualmente no dejaba copia, en la era de los manuscritos mecanografiados, se pierde con facilidad en comparación de lo que ha pasado por la imprenta. Este paso por la imprenta es lo que por mucho tiempo y tradición fue considerado la mejor manera de hacer público un escrito. Cabe decir que durante mucho tiempo existió desorientación entre el concepto publicación con lo impreso precisamente el carácter de la imprenta como medio de hacer público un escrito.

Los impresos sin embargo hoy en día no son los únicos soportes para hacer pública una idea, tenemos una revolución en lo cultural desde la aparición de los medios electrónicos, no solo bastó con difundir una idea como en la radio de Marconi, era necesario plasmarla; entonces, la voz y la música encontró un soporte en los discos y el gramófono, años después encontró un medio como la cinta magnetofónica pudo poner en buen recaudo lo dicho y hecho por la radio y la televisión. Si bien

⁸² Consultado en <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicación> el 04 de agosto de 2011. Si bien esta cita no cumple con los requisitos de un trabajo de investigación amplio, se menciona en virtud de el gran número de usuarios del medio que lo consultan.

⁸³ Salvador, José (1989), *Historia de la provincia Dominicana de España (1800-1988) I Enseñanza y publicaciones*, Salamanca, San Esteban. P. 53.

⁸⁴ MP3: MPEG-1 Audio Layer-3 - MP3 (Estrato de Audio 3 de MPEG-1) Método de grabación y reproducción digital de audio que permite una buena calidad de sonido, teniendo los ficheros obtenidos un tamaño razonable. Su rápida popularización a través de Internet ha causado grave preocupación a las empresas del ramo y a los organismos encargados de la protección de los derechos de autor. Fuente: http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html#MPEG-1%20Audio%20Layer-3 consultado el 10 de octubre de 2011.

los soportes se han mantenido estables, no son inmunes a los cambios tecnológicos y la cinta magnetofónica prácticamente ya no existe como soporte de difusión de obras acústicas, ha sido reemplazado por el disco compacto (CD) y los formatos electrónicos que no tienen propiamente un soporte material; la última década el soporte para audio más utilizado ha sido el mp3⁸⁴, el cual ha sido imperante solo por una necesidad de estabilidad en lo vertiginoso de los cambios en el mundo electrónico.

B. El libro.

Para evitar abundar en terminología y desviarnos de la temática que nos interesa, esta parte del estudio será breve, sin embargo no podemos caer en simplismos; libro según la RAE es:

(Del lat. *liber, libri*).

1. m. Conjunto de muchas hojas de papel u otro material semejante que, encuadernadas, forman un volumen.

2. m. Obra científica, literaria o de cualquier otra índole con extensión suficiente para formar volumen, que puede aparecer impresa o en otro soporte. Voy a escribir un libro. La editorial presentará el atlas en forma de libro electrónico.

6. m. Der. Para los efectos legales, en España, todo impreso no periódico que contiene 49 páginas o más, excluidas las cubiertas.

⁸⁵ Martínez, *op. cit.* P. 579.

En su diccionario Martínez define libro⁸⁵ de la siguiente manera:

(del lat. *Liber, libri*; fr. *livre*; i. *book*) Conjunto de hojas de papel, papiro, pergamino, vitela u otra materia escriptórea, manuscritas o impresas, reunidas en el lomo por medio de cosido, encolado, anillado, etcétera, con cubierta de madera, cartón, cartoncillo, pergamino, cartulina, papel u otro material, formando un volumen.

⁸⁶ Martínez, *op. cit.* Pp. 579-580.

Más allá de esta simple definición de diccionario Martínez, se encuentra algunas subjetividades dado que lo encuentra "[...] más allá de cualquier esfuerzo racional para limitarlo exactamente y expresarlo en unas cuantas oraciones".⁸⁶ El autor antes mencionado cita a Robert Escarpit diciendo que "Como todo ser vivo, el libro es indefinible, en todo caso, nadie ha logrado nunca, de un modo completo y para siempre, definir lo que es un libro." Más adelante continúa con otra aproximación del sociólogo Inglés Escarpit tomada por Martínez quien reflexiona acerca de que el libro es producto de determinadas

técnicas e intenciones y que llevan a su vez a ciertos usos. Estas convergen para definirle en vez de encajonarse en el fenómeno, ciertamente éste es rebasado y evoluciona con las circunstancias históricas.

En esta visión histórica, podemos observar que diferentes formatos han sido considerados libros con el devenir del tiempo, para Albert Labarre “son necesarias tres nociones que interactúan para llegar a una definición del libro: Soporte de la escritura, difusión y conservación de un texto, manejabilidad”.⁸⁷

⁸⁷ Labarre, Albert (2002) *Historia del libro*, México, Siglo XXI. P.8.

Siguiendo de este modo la reflexión de Labarre tenemos que por principio el libro es un soporte de la escritura: así pueden ser considerados como libros los soportes históricos desde las tablillas de arcilla sumerias hasta los papiros egipcios, los rollos o pergaminos de los romanos y griegos clásicos, a la tradición amanuense medieval hasta llegar a los impresos modernos e incluso los microfilms, pese a la gran variedad de los soportes y las formas.

La idea del libro está asociada con la edición, con la necesidad de hacer público un texto y con el deseo de su conservación, pero más que nada de su conocimiento: se distingue el libro de todos que se considera como escritos privados, la carta o acta notarial, que se clasifican usualmente como documentos de archivo.

Finalmente, el libro debe ser manejable, mientras que no todos los soportes de la escritura lo son; numerosos textos han sido grabados en piedra y no son transportables.

El libro se manifiesta en primer lugar como un objeto: producto fabricado, artículo de comercio, objeto de arte. En su calidad de producto fabricado participa en la historia de las técnicas y se deben considerar sus soportes, la técnica de escritura, los procedimientos para fabricarlo. El estudio del libro en su aspecto de artículo de comercio abre perspectivas económicas y sociológicas; abarca el dominio de la edición, de la preparación y la difusión de las obras, de los factores que favorecen u obstaculizan dicha difusión, de la organización de los oficios del libro.

Como objeto de arte o de colección, el libro puede tener un valor por la belleza de su presentación, su ilustración, su encuadernación.⁸⁸

⁸⁸ Labarre, Albert (2002), *Historia del libro*, México, Siglo XXI. P.9.

El destino natural del libro se encuentra entre las manos de sus lectores; solamente el libro leído es un libro completo. Es cuestión de abordar el terreno de la “sociología de la lectura”, que se extiende también al pasado mediante el estudio de las antiguas bibliotecas privadas y el de los usos que se hacen del libro y las actitudes con respecto a éste. Las variaciones de su forma y su presentación han conducido a los lectores a cambiar sus maneras de abordarlo y clasificarlos, cuestiones que algunas investigaciones iconográficas ayudarían a dilucidar.

⁸⁹ Actas de la Conferencia General, 13ª reunión, París 1964), Publicado en 1965 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, place de Fontenoy. Paris-7e. Mayenne, Compuesto en los talleres de la Unesco Impreso por Joseph Floch. P. 150.

Según la definición adoptada en 1964 por la *Conferencia General de la Unesco*⁸⁹ con un mero propósito de normalización estadística, se entiende por libro: “Se entiende por libro una publicación impresa no periódica que consta como mínimo de 49 páginas, sin contar las de cubierta, editada en el país y puesta a disposición del público;”

- Exclusiones a definición de libro por la UNESCO:

Publicaciones editadas con fines publicitarios, siempre que no predomine en ellas el texto literario o científico y que su distribución sea gratuita:

- (i) Catálogos, prospectos y otras publicaciones de propaganda comercial, industrial y turística;
- (ii) Publicaciones sobre la actividad o evolución técnica de una rama de la industria o del comercio y en las que se señalen a la atención de los lectores los productos o servicios suministrados por su editor.

Publicaciones pertenecientes a las siguientes categorías, siempre que sean consideradas de carácter efímero:

- (i) Horarios, tarifas, guías telefónicas, etcétera;
- (ii) Programas de espectáculos, exposiciones, ferias, etcétera;
- (iii) Estatutos y balances de sociedades, instrucciones formuladas por empresas, circulares, etcétera;
- (iv) Calendarios, almanaques, etcétera.

Publicaciones pertenecientes a las siguientes categorías, cuya parte más importante no es el texto:

- (i) Las obras musicales (partituras, cuadernos de música), siempre que la música sea más importante que el texto;
- (ii) La producción cartográfica en general, excepto los atlas; por ejemplo: mapas astronómicos, geográficos, hidrográficos, murales, de carreteras, cartas geológicas y planos topográficos.

C. Libro digital.

Un libro digital es un archivo en formato digital, que puede descargarse –aunque no es obligatorio que su transferencia sea vía internet- en dispositivos electrónicos para su lectura posterior⁹⁰. Este precisa un elemento externo, es decir un hardware de cualquier índole que permita su lectura y almacenamiento, esto es un ordenador, un PDA o cualquier otro.

⁹⁰ Cerdón, José A. (2011), *La revolución del libro tecnológico*, Barcelona, OUC, p. 17.

No entraremos en polémica al respecto de dispositivos que han sido denominados libros electrónicos, estos solo son un soporte que permite su lectura, es decir en esencia el libro electrónico es la lectura contenida en bites, y el hardware que lo contiene se puede denominar como lector.

La definición anteriormente citada de la UNESCO ha quedado rebasada en los términos tecnológicos actuales, sobre todo por la simbiosis que existe ahora entre los campos semánticos que describen lo que está pasando en los nuevos medios.

Por otra parte y retomando la información anterior y con el propósito de integrarla a nuestro tema de interés podemos decir que: los catálogos, prospectos y otras publicaciones de propaganda comercial, industrial y turística; en la actualidad en cuanto a sus objetivos y estética, poco han modificado su estructura, podríamos decir que se enriqueció el mensaje gracias a las nuevas tecnologías; que de manera virtual nos permiten en el caso de propaganda comercial navegar y leer no solo textos estáticos si no se enriquece con el movimiento y el sonido, ello gracias a las particularidades tecnológicas y estructurales de una computador, difusor que sustituye al impreso en papel tradicional.

D. Publicaciones periódicas.

Hablaremos brevemente de la publicación periódica, la cual puede tener varias categorías, la UNESCO define así el término: “Se entiende por publicación periódica la editada en serie continua con el mismo título, a intervalos regulares e irregulares durante un periodo indeterminado de forma que los números de la serie lleven una numeración consecutiva o cada número esté fechado.”⁹¹ Martínez es un poco más parco en la definición determinando que la publicación periódica (fr. périodique; i. periodical) es “una publicación seriada con periodicidad fija inferior a un año.”⁹²

⁹¹ Actas de la Conferencia General, 13ª reunión, París 1964, Publicado en 1965 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, place de Fontenoy. Paris-7e. Compuesto en los talleres de la Unesco Impreso por Joseph Floch. Mayenne, Pp. 149-150.

⁹² Martínez, *op. cit.* P. 764.

93 Actas de la Conferencia General, 13ª reunión, París 1964), Publicado en 1965 por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, place de Fontenoy, Paris-7e. Mayenne, Compuesto en los talleres de la Unesco Impreso por Joseph Floch. P. 151.

Dentro de esta clasificación encontramos guiados nuevamente por el acuerdo de la UNESCO:⁹³

Las publicaciones periódicas oficiales, es decir las editadas periódicamente por las administraciones públicas o los organismos que de ellas dependan, inclusive las colecciones legislativas, de reglamentos, etc., con excepción de las publicaciones de carácter confidencial o de distribución interior;

Publicaciones periódicas académicas y científicas, es decir, las publicaciones periódicas universitarias, publicaciones de centros de investigaciones y otras sociedades eruditas, científicas o culturales, etc. ;

Publicaciones periódicas de las entidades profesionales, sindicales, políticas, deportivas, etc., aunque solo se distribuyan a los miembros de las mismas; *Publicaciones anuales o de menor frecuencia de aparición*;

Boletines parroquiales;

Boletines escolares;

Periódicos de empresa (es decir, las publicaciones destinadas a los empleados de una empresa industrial o comercial u organización análoga o a los clientes de las mismas);

Programas de espectáculos, de radio y televisión, si predomina el texto literario.

Periódicos de información general: son las publicaciones periódicas destinadas al gran público y que tengan esencialmente por objeto constituir una fuente de información escrita sobre los acontecimientos de actualidad relacionados con asuntos públicos, cuestiones internacionales, política, etc. También pueden contener algunos artículos literarios o de otra índole, ilustraciones y publicidad. Esta definición abarca:

(i) Todos los órganos de información general dedicados principalmente a los acontecimientos de las 24 horas anteriores a su entrada en prensa, tanto si son diarios como si no lo son (por ejemplo, los periódicos dominicales) ;

(ii) Los órganos no diarios de información general y cuyas informaciones se refieran a un periodo más amplio, aunque por motivos de carácter local o por otras razones constituyan para sus lectores una fuente original de información general.

b. Otras publicaciones periódicas: son las que tratan de temas muy amplios o las dedicadas especialmente a estudios e informaciones documentales sobre determinadas cuestiones: legislación, hacienda, comercio, medicina, modas, deportes, etc. Esta definición abarca los periódicos especializados, las revistas (inclusive las revistas de información que se ocupan de acontecimientos de actualidad y cuyo fin es seleccionar, resumir o comentar los hechos ya reseñados en los periódicos de información general), las revistas ilustradas y todas las demás publicaciones periódicas que no sean de información general, con excepción de las enumeradas.

Capítulo IV

El portal en Internet

1. Un sitio Web o un portal, ¿por qué son importantes las diferencias?

La pregunta que hemos expresado en el título de este capítulo al respecto de por qué son importantes las diferencias entre un sitio Web y un Portal, debe ser aclarado con mayor precisión para poder continuar con nuestra investigación. Sin embargo, dar una opinión personal o bien sin un fundamento, sin contar con la opinión de algunos teóricos: como lo son Rafael Fernández Calvo⁹⁴, Arthur Tatnall⁹⁵, Lev Manovic⁹⁶ e Ida Engholm⁹⁷, consideramos que hay carencia de precisión. Usaremos el diccionario en línea de Fernández Calvo para conceptos básicos porque está enfocado a los términos usados en el argot de la Internet y por los años que lleva trabajando en su ampliación. A pie de página aparecen las definiciones a estos conceptos como son: *site*, *web site*, *address*, *web page*, *web editor*, *personal page* y *Portal*; que servirán de guía para el resto del material que estamos tratando.

A. La Página Web.

Una *página web*⁹⁸ es en la unidad mínima con la que se puede designar un espacio en la internet, a partir de la existencia de un *browser*⁹⁹ (navegador o explorador); es un documento escrito en lenguaje HTML o XHTML y colocada en la *World Wide Web* a través de un acceso único⁹⁹ y en una dirección permanente llamado URL (*uniform resource locator*) el conjunto de páginas *web* relacionadas entre sí bajo un mismo dominio¹⁰⁰ (*domain*) se denomina sitio *web*¹⁰¹ (*website*) aunque también se le denomina solamente *site*.¹⁰² Connie L. Fulmer con respecto a esto nos dice que una *Web Page* puede ser: una página única o puede estar combinada con otras *Web Pages* anidada una dentro de otra. Un *web site* se encuentra físicamente dentro de un servidor web, como una colección de páginas *web* organizadas en folders jerárquicos. En la figura 21 que aparece a continuación se ejemplifica la categorización de lo antes señalado.

94 Fernández, Rafael, *Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet* http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html consultado el 13 de abril 2011. Este diccionario está disponible en línea e impreso auspiciado en parte por la, Asociación de Técnicos de Informática (ATI) con sede en España y los esfuerzos personales del propio autor, es libre de consultarse y divulgarse.

95 Tatnall, Arthur (2005) "Portals, portals everywhere" en *Web Portals: The new gateways to Internet information and services*, Hershey, PA Idea Group Publishing.

96 Manovich, Lev, (2011) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación, La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós Comunicación.

97 Engholm, Ida (2002) "Digital style history: the development of graphic design on the Internet" en *Digital Creativity*, vol. 13, No. 4, Digital Creativity. Pp. 193-211.

98 Page Web (página) Fichero (o archivo) que constituye una unidad significativa de información accesible en la WWW a través de un programa navegador. Su contenido puede ir desde un texto corto a un voluminoso conjunto de textos, gráficos estáticos o en movimiento, sonido, etc. El término página Web se utiliza a veces, a mi entender de forma incorrecta, para designar el contenido global de un sitio Web, cuando en ese caso debería decirse páginas Web o sitio Web.

99 Browser (visor, visualizador, hojeador, navegador) Aplicación para visualizar todo tipo de información y navegar por el espacio Internet. En su forma más básica son aplicaciones hipertexto que facilitan la navegación por los servidores de información Internet; cuentan con funcionalidades plenamente multimedia y permiten indistintamente la navegación por servidores WWW, FTP, Gopher, el acceso a grupos de noticias, la gestión del correo electrónico, etcétera.

100 Domain: (dominio) Conjunto de caracteres que identifica un sitio de la red accesible por un usuario. Así, por ejemplo, el nombre de dominio .es identifica a los usuarios dados de alta en el registro español de nombres de dominio.

101 Website: (sitio web) Colección de páginas web dotada de una dirección web única.

102 Site: (sitio) Punto de la red con una dirección única y al que pueden acceder los usuarios para obtener información.

103 Originalmente publicado en *The Atlantic Monthly*, vol. 176, no.1 (july 1945), pp. 101-108. Copyright 1945 Vannevar Bush.

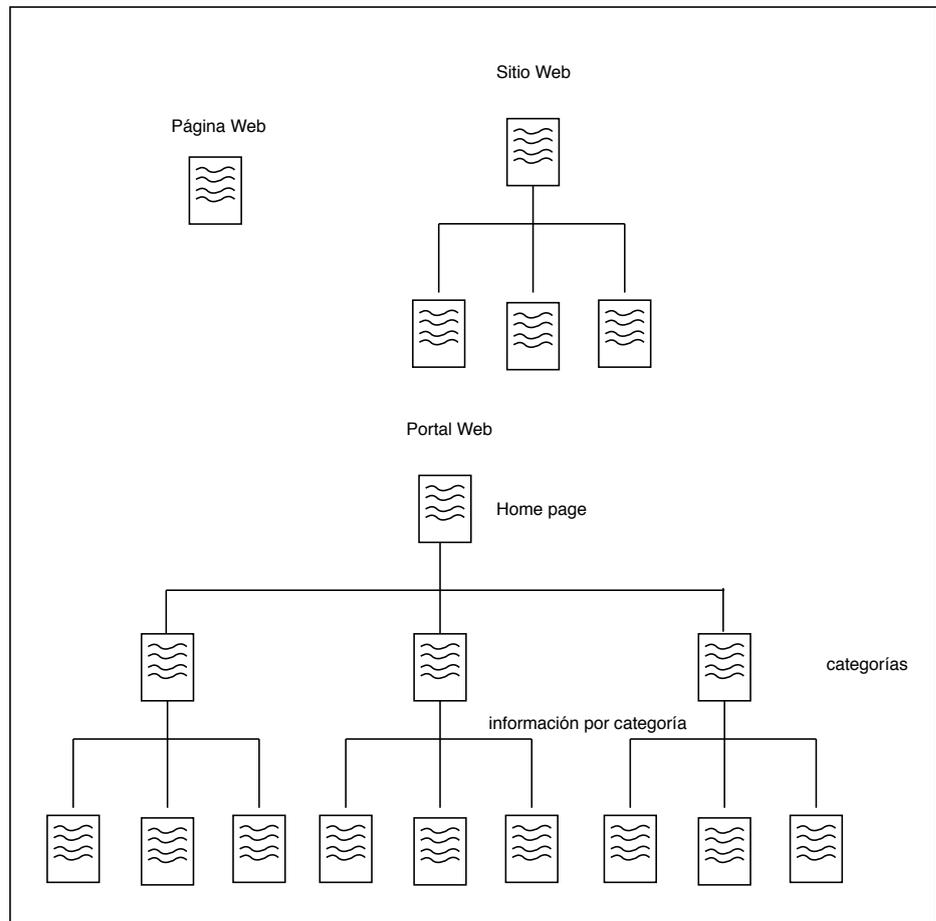


Figura 21. Pagina web, sitio web y portal en internet.

B. Breve historia del diseño gráfico en Internet.

El antecedente teórico que fundamentó la metáfora de lo que eventualmente podría considerarse el hipertexto, como una capacidad de lectura no lineal de los textos, se encuentra en un ensayo de 1945 "*As We May Think*"¹⁰³ de Vannevar Bush, "antes que se completara la construcción de la primera computadora ENIAC, Bush ya tenía contemplado, el como la tecnología de información permitiría mejorar la capacidad del individuo para el pensamiento creativo."¹⁰⁴ Esto mediante una indización de cada elemento unitario de información que permite la recuperación de información mediante diferentes tipos de enlaces. El Dr. Francisco Berenguer¹⁰⁵ considera esta manera de operar el hipertexto como una copia al carbón de la mente humana. Esto debía hacerse mediante una máquina llamada *Memex*, la cual nunca se construyó.

En términos históricos y sin precisar fechas exactas, ya que algunos autores consultados no coinciden en ellas, se puede decir que el desarrollo del diseño gráfico en la Internet comienza aproximadamente en 1993,¹⁰⁶ cuando el físico Tim Barnes-Lee lanza la *World Wide Web* (WWW)¹⁰⁷ y un año después en 1994 el browser *NCSA Mosaic* ofrece una interfase gráfica enfocada al usuario, con acceso al medio global conocido como "La Red". Engholm en su artículo: *Digital style history: the development of graphic design on the Internet* hace un breve recorrido por los aspectos importantes de ésta historia. Con el lanzamiento de *NCSA Mosaic* se comienza a utilizar HTML¹⁰⁸ como lenguaje "franco" para publicar hipertexto¹⁰⁹, los *browsers* pudieron interpretar no solo el texto, -que en un principio era todo lo que se podía ofrecer: texto de orilla a orilla como nuestra investigación toca el termino de diseño editorial, orilla lo consideraremos como el espacio previamente diagramado en donde se colocan los textos y las imágenes] de la página- también sonido, imágenes y gráficos, en los siguientes nueve años de existencia de la web, "el desarrollo del diseño web dependió de, y en función de, el desarrollo del lenguaje HTML"¹¹⁰ los *browsers* se ajustaron gradualmente para interpretar código HTML, o etiquetas que definen la construcción de textos, la localización de gráficos e imágenes y la apariencia y función de referencias de hipertexto.

La investigadora Shirley Biagi en su investigación histórica de estos procesos de edición menciona que:

El proceso de colocar documentos en la Web tomó su terminología de los medios impresos el medio masivo original. La acción y el efecto de colocar algo en la red se designa con los vocablos *publicar* y *publicación*; generalmente ese algo publicado empieza con una página de *inicio* o *home page*, que es como la puerta frontal del sitio, la carátula que da la bienvenida al usuario y explica cómo funciona el sitio¹¹¹.

Sin embargo, aunque los sitios en la red son similares a los impresos, al menos en la forma en la que los describimos, lo que se ha creado en la red tiene actualmente pocas limitantes en cuanto a diseño o alcances, tampoco en aspectos legales (o de las protecciones que aplican a los documentos impresos) mismas que no están completamente definidas.

Manuel Castells localiza el comienzo de la historia de la Internet como la convergencia de varias redes de comunicación, que dan pie a la comprensión de sus características técnicas,

¹⁰⁴ Packer, Randall y Jordan, Ken (2001), "Overture" en *Multimedia*, New York, W.W. Norton & Company. P XV.

¹⁰⁵ Berenguer, Francisco (2004) *La Interfaz Electrónica. Sobre las prácticas artísticas en torno a los flujos interactivos*, Trabajo de grado, doctorado en bellas artes, Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

¹⁰⁶ Engholm, *op. cit.* P. 194.

¹⁰⁷ World Wide Web - WWW W₃ (Malla Mundial, Telaraña Mundial, WWW) Sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners-Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los programas navegadores. Es preciso destacar el hecho poco habitual de que tanto Berners-Lee como el CERN renunciaron a la explotación comercial de este extraordinario invento.

¹⁰⁸ HyperText Markup Language - HTML (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) Lenguaje en el que se escriben las páginas a las que se accede a través de navegadores WWW. Admite componentes hipertextuales y multimedia.

¹⁰⁹ Hypertext (hipertexto) Aunque el concepto en sí es muy anterior al WWW (fue creado por el físico norteamericano Vannevar Bush en 1945), en Internet el término se aplica a los enlaces existentes en las páginas escritas en HTML, enlaces que llevan a otras páginas que pueden ser a su vez páginas de hipertexto. Las páginas hipertextuales son accedidas normalmente a través de navegadores WWW.

¹¹⁰ Engholm, Ida (2002), "Digital style history: the development of graphic design on the Internet", en *Digital Creativity*, 2002, vol. 13, No. 4, p.194.

¹¹¹ Biagi, Shirley (2004), *Impacto de los medios masivos: Introducción a los medios masivos de comunicación*, D.F., Thomson/Wadsworth. p. 180.

¹¹² Castells, Manuel (1996), *La era de la información, economía sociedad y cultura, la sociedad red* (vol. I), México, Siglo XXI editores. P.384.

organizativas y culturales. Ello lo resume en la siguiente frase: "Es, en efecto, una mezcla única de estrategia militar, colaboración técnica e innovación contracultural".¹¹²

Por su parte, Engholm omite los inicios tecnológicos de la Internet, para ella al igual que a nosotros, es más importante la relación del diseño con su aplicación en Internet. De los aspectos destacados del inicio de Internet podemos hablar de que proviene de la agencia DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) del Departamento de Defensa estadounidense, fue una de las iniciativas desarrolladas a partir de una idea de Paul Baran en *Rand Corporation*, emprendida ante la amenaza del satélite artificial *Sputnik* de la entonces Unión Soviética, con la idea de un sistema de comunicaciones invulnerable a una guerra nuclear.

C. Cronología de los *browsers* y su relación con el diseño gráfico

1991 a 1993 Nacimiento de Internet:

El físico Tim Barnes-Lee Lanza la *www* su manejo estaba basado en su *hipertexto*, lo desarrolla en el Laboratorio de Investigaciones Físicas de *The European Organization for Nuclear Research*¹¹³ (CERN), y se podían ver páginas de "solo texto" usando un *Browser* simple en línea

1993-1994 Lanzamiento del primer Browser: NCSA Mosaic.

Aunque Ida Engholm considera que el primer browser se lanza en 1993, la investigadora Jennifer Niederst Robbins,¹¹⁴ considera que es en 1994, ambas autoras coinciden que por primera vez en un *browser* se permite incluir imágenes, y que está enfocada al usuario: Permitió al diseñador colocar en el mismo documento estas imágenes, además de tener la capacidad de incluir sonido, video, *bookmarks*¹¹⁵ y formas, cabe mencionar que pese a considerarse el browser como un gran adelanto, estos browsers solo permitían texto negro sobre fondo gris.

Mosaic fue creado por Marc Andreesson, en ese entonces estudiante del NCSA (*National Center for Supercomputing Applications*), no fue el primer *Browser* en tener una interfase gráfica, pero si el más popular.

1994 Aparece en escena Netscape 0.9

Marc Andreesson formó *Mosaic Communication Corp.* (llamado más tarde Netscape Corp.) y lanzó el Browser Netscape 0.9, estas primeras versiones no eran gratui-

¹¹³ Organización Europea para la Investigación Nuclear.

¹¹⁴ Niederst Robbins, Jennifer (2006), *Web Design in a Nutshell, A Desktop Quick Reference*, USA, O'Reilly Media.

¹¹⁵ Bookmark (marca de página, marca, marca páginas) Señal o recordatorio que los internautas dejan en su aplicación de navegación para marcar un lugar interesante encontrado en la red Internet a fin de poder volver a él posteriormente.

tas excepto para estudiantes y maestros. Para ofrecer una experiencia superior a los browsers gratuitos como *Mosaic* y atraer clientes, Netscape creó sus propias etiquetas (*tags*) HTML sin considerar los procesos estándares. Por ejemplo Netscape 1.1 incluía etiquetas (*tags*) para cambiar el color del fondo y para dar formato al texto en tablas.

1996 Microsoft Internet Explorer 3.0

Microsoft entra en la competencia con su primer *browser* eficiente, afinado con su propio set de etiquetas y características, también fue el primer *browser* en aceptar hojas de estilo, Niederst considera las hojas de estilo como una técnica de autoría oscura.¹¹⁶



Figura 22. Así era la ventana de inicio del browser Netscape 0.9, puede verse en esta primera versión el logo de Mozilla, que era el nombre del proyecto. Puede verse el fondo gris del browser y el texto negro, solo los hipervínculos son en color.

1996-1999 Comienza la guerra de los Browsers

116 Niederst, *op. cit.* p.13.

Por años el mundo fue testigo del desarrollo de la web mediante el dominio del mercado de los Browsers. El resultado fue una colección de etiquetas HTML exclusivas de cada compañía, e implementaciones incompatibles de nuevas tecnologías; como JavaScript, CSS y HTML Dinámico. El lado positivo de esto, es que la competencia entre Netsca-



Figura 23. Ésta es la primera versión que Microsoft puso a disposición de Internet Explorer, se puede notar que ya existe el manejo de tablas en los que pese al fondo gris, se puede colorear y tener cierta calidad de diseño.

pe y Microsoft, llevó el medio a un avance rápido considerándolo como un todo. A partir de este momento Ida Engholm considera que es cuando los diseñadores tienen suficiente libertad de acción para trabajar.

1998 Netscape lanza su *Communicator* bajo licencia de código abierto.

Este movimiento considerado como atrevido permitió a cientos de desarrolladores participar en la mejora del *Communicator*. Al final decidieron desecharlo y comenzar desde cero. El grupo Mozilla, formado en parte por empleados de Netscape, dirigieron el desarrollo del *Brow-*

ser de código abierto y pronto se expandieron a una plataforma completa.

2000 Es lanzado Internet Explorer para Mac

Este lanzamiento es significativo porque es el primer *Browser* que soporta completamente las recomendaciones para HTML 4.01, y CSS 1. Esto marcó una meta muy alta en términos de cumplimiento de estándares, también fue el primer *Browser* en soportar el formato PNG que permite transparencias Alfa.

2000 Netscape es vendido a AOL

Esto es considerado como la derrota oficial en la guerra de los *Browsers* por parte de Netscape frente a Microsoft. Considerando que cada PC corre con el sistema operativo Windows, Internet Explorer fue un temible enemigo, Netscape perdió terreno importante lanzando aplicaciones pesadas "todo en uno" y tomando varios años en reescribir su *Browser* desde cero para el Netscape 6. Al final Netscape se convirtió en un punto en la pantalla del radar, en 2005 solo el 1% de usuarios tenían Netscape incluidas todas sus versiones, contra el 90% aproximado que usaban Internet Explorer.

2003 Se forma la fundación Mozilla

El código abierto de Mozilla se continuo desarrollando bajo una nueva fundación Mozilla, en parte con ayuda de AOL.

2005 Se lanza Firefox

Firefox 1.1 causa mucho revuelo en la comunidad de desarrolladores, gracias a la fortaleza de su soporte a los estándares web y su seguridad mejorada contra Internet Explorer, Mozilla es importante porque es el primer *Browser* que le hace mella en el mercado de *Browsers* a Internet Explorer.

Encontramos coincidencias con Castells, con que a partir de los años 90, el mundo empresarial tenía plena conciencia del potencial de la Internet, señala, que los intereses comerciales y gubernamentales favorecen la expansión de su uso, esto no es ningún secreto, cuanto mayor sea la diversidad de los mensajes y participantes, mayor será la masa crítica de la red y más elevado el valor. Se habla de comunicación horizontal: "el precio pagado por una comunicación tan diversa y amplia

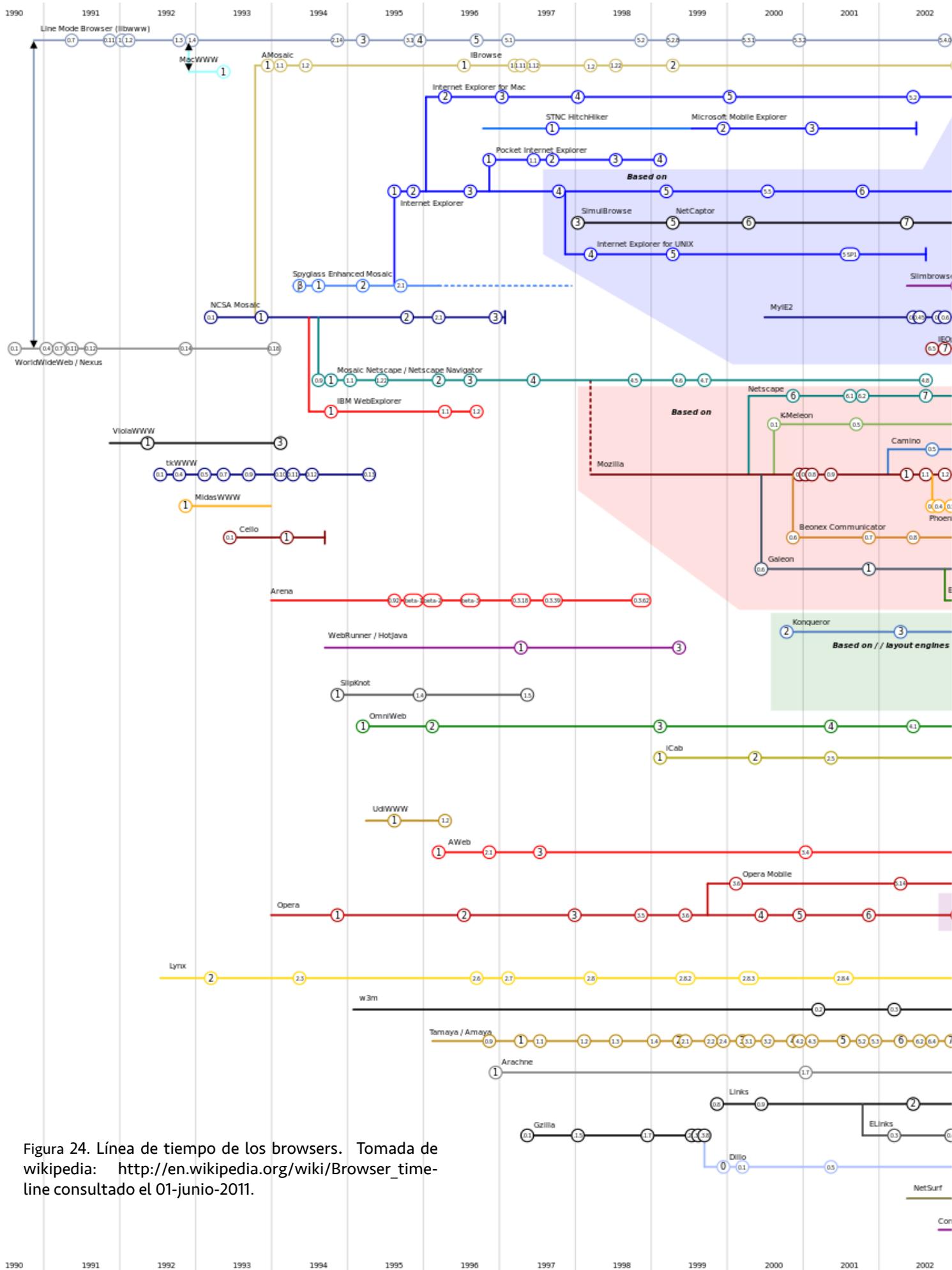


Figura 24. Línea de tiempo de los browsers. Tomada de wikipedia: http://en.wikipedia.org/wiki/Browser_time-line consultado el 01-junio-2011.

¹¹⁷ Castells, *op. cit.* P.388.

¹¹⁸ Software (programas, componentes lógicos, software) Programas o elementos lógicos que hacen funcionar un ordenador o una red, o que se ejecutan en ellos, en contraposición con los componentes físicos del ordenador o la red.

¹¹⁹ Engholm, *op. cit.* P.196.

es dejar que al mismo tiempo florezca la comunicación espontánea e informal.”¹¹⁷

También habla del apoyo del desarrollo de la tecnología de *software*¹¹⁸ aplicada para Internet por primera vez en 1992 en *Mosaic*, diseñado para organizar la información dentro de la red. Antes de continuar con la definición de Portal cabe mencionar que Engholm hace uno de los primeros estudios sobre los aspectos estéticos y del diseño, aunque las fuentes de la época eran más bien una suerte de libros de “how to” o como ella misma los denomina “libros de cocina”. Sin embargo, destaca los trabajos de David Siegel de 1997 (*Creating killer web sites. The art of third generation site design*), y de Curt Cloninger de 1992 (*Fresh styles for webdesigners: eye candy from the underground*).

D. Enfoques en la realización de las páginas Web

Al respecto y con el fin de profundizar en el tema Ida Engholm menciona que en la historia reciente del diseño y arte, ha existido un rechazo al estilo como instrumento objetivo de interpretación, esto presupone que la presencia de características de estilo otorgadas a los objetos, deben ser para ser descubiertos o revelados. En vez de esto, el enfoque se traslada a las ideologías, los métodos y discursos que deben constituir el significado dado a un objeto.¹¹⁹ Al mismo tiempo, prácticas interpretativas como las que son de dominio exclusivo de los expertos ha incrementado ésta crítica. El estilo ha sido usado para catalogar trabajos dentro de géneros o escuelas que determinan el origen histórico de un trabajo.

Se habla de un debate surgido al principio de los años noventa con respecto a la introducción del diseño como un elemento relevante en la construcción de sitios web, ello producto de la intervención de los usuarios, al participar en la estructura conceptual, al publicar sus páginas, dando como resultado por usos y costumbres elementos estructurales que poco a poco con el tiempo formaron parte de algunos criterios de diseño que actualmente conocemos.

Las ideologías comenzaron a enfocarse principalmente en dos motores diferenciadores: la usabilidad representada por Jakob Nielsen (*Designing web usability 2000*) y la del diseño, representada por David Siegel (*Creating killer web sites*).

- Funcionalismo / usabilidad: Jakob Nielsen.
Restar importancia a las propiedades gráficas.
Enfoque al contenido y la funcionalidad.
- Diseño / estetismo: David Siegel.
Mayor atención enfocada a aspectos gráficos-estéticos.
Aspectos afectivos.
Aspectos de entretenimiento.

Al término de los años 90 un tercer teórico apareció en la escena del debate público: el diseñador Jeffrey Zeldman,¹²⁰ quien con una participación moderada se colocó a sí mismo entre la postura de Siegel y Nielsen.

En su libro *Taking your talent to the web: a guide for the transmigration designer*, llama a una integración entre forma y función, se coloca entre las ideologías modernistas del diseño del siglo XX no ubica la forma y función en planos separados, los ve como dos lados de la misma moneda. El abogó por adaptaciones diferenciadas de *websites* hacia grupos meta, con esto en mente los creadores de los sitios lanzaron versiones para varios tipos de usuarios: por ejemplo para usuarios que tuvieran una conexión a Internet con un módem de 56Kb y otra para aquellos quienes tuvieran las más recientes y poderosas herramientas.¹²¹ Al respecto, los tres autores tenían en común lo que era la tendencia principal en la Internet que era un enfoque basado a un contexto comercial y principalmente significaba que las firmas y diseñadores deseaban buscar negocios en la Red y por tanto debían mostrar interés en detalles como velocidad de transmisión; funcionalidad y veracidad de la comunicación.

- Propuesta de estilos de Ida Engholm para el diseño Web.
Engholm, se arriesga a proponer dos corrientes principales según el desarrollo de la historia reciente de la Internet, una formada por los escritores arriba mencionados con un enfoque pragmático y funcionalista, y otra denominada de orientación avantgarde a la cual no le importa mucho la velocidad de transmisión, funcionalidad o que sea amigable con el usuario, y quienes tuvieron un desarrollo meramente experimental del diseño web.

Funcionalismo: Diseño HTML, hyperfuncionalismo, estilo suizo o helvético, estilos corporativos y de marcas.

¹²⁰ Zeldman, Jeffrey (2001); *Taking your talent to the web: a guide for the transmigration designer*, Indiana, New Riders, <http://www.zeldman.com/> consultado el 25 de marzo de 2011.

¹²¹ Zeldman, *op. cit.* P. 23.

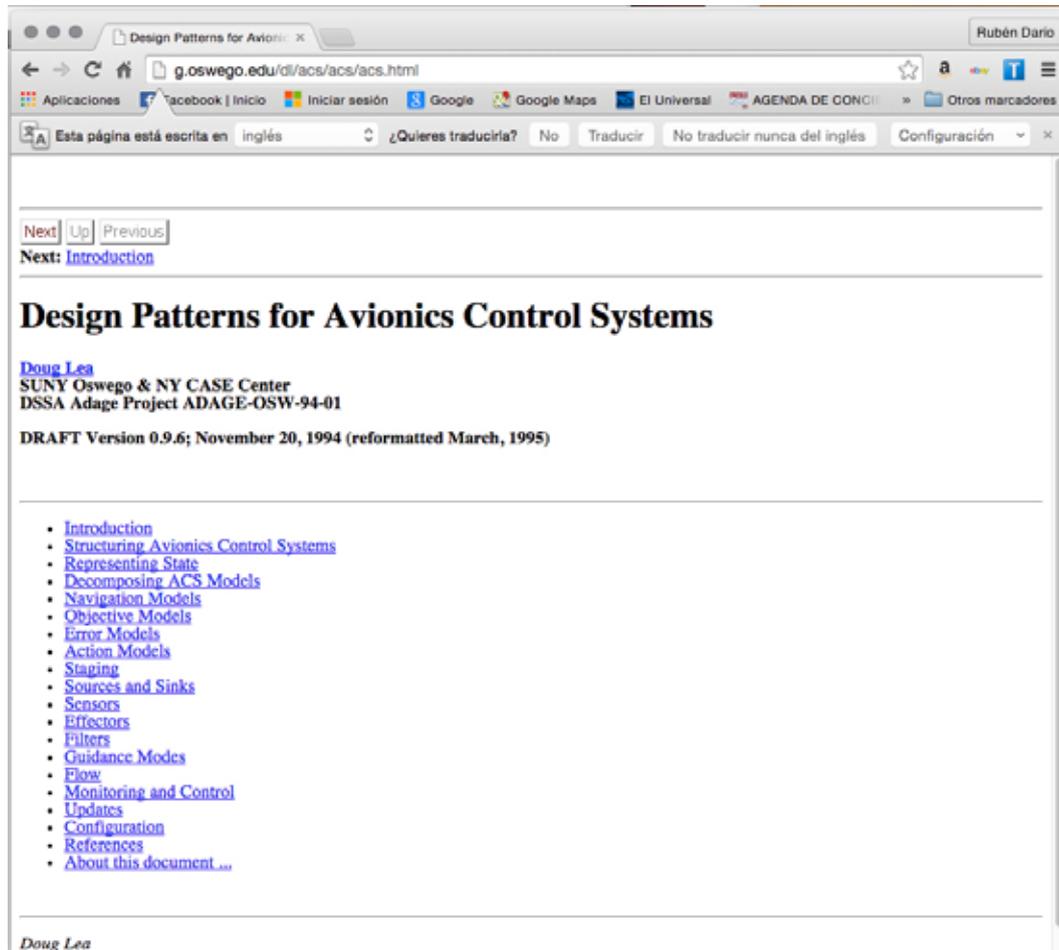


Figura 25. Ejemplo de diseño HTML el sitio de *Design Paterns for Avionics Control Systems*: <http://g.oswego.edu/dl/acs/acs/acs.html> consultado el 22 de mayo de 2011. Se puede notar la estructura básica contenida en el marco del navegador, esto es algo similar a lo que se podía lograr con una máquina de escribir de la época.

Estilo HTML, los primeros estilos fueron también etiquetados como diseño HTML, debido a que estaba determinado exclusivamente por la rígida estructura del lenguaje HTML y el diseñador no tenía control del browser del usuario. Estos sitios fueron usualmente desarrollados por programadores.

El estilo funcionalista de *Hipermedya*, surge cuando algunos grupos y organizaciones se interesan en la expansión del código HTML y la integración de características gráficas de *Photoshop* con destellos de lente, acero pulido, o bronce, en la elaboración de elementos como botones, le daba una atmósfera realista.

2. Historia del desarrollo tecnológico en Internet.

1969 Primera red ARPANET.

Nombrada por la agencia que lo auspició DARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada) del Departamento de Defensa estadounidense, como un arma de defensa, sin embargo se utilizó con todo tipo de fines comunicativos.

1983 Desmilitarización del proyecto

División entre ARPANET y MILNET, la primera para de la comunidad científica y la segunda orientada para aplicaciones militares.

1980-1990 De ARPA INTERNET a Internet.

Durante esta década fue la transición de las redes cerradas de la comunidad científica a redes horizontales.

Para 1985¹²² Internet estaba ya bien apuntalada, daba cobertura a una comunidad creciente de investigadores y desarrolladores, comenzaba a usarse para comunicaciones informáticas diarias. El correo electrónico se usaba ampliamente entre varias comunidades, con diferentes sistemas, permitió la interconexión entre diferentes sistemas de correo.

La *National Science Foundation* participa en esta década para crear la red CSNET también de uso científico y en colaboración de IBM, BITNET de uso no científico.

1992 NSFNET.

Esta red considerada la columna vertebral de Internet operaba a velocidad de trasmisión de 45 millones de bits por segundo, suficiente para enviar cinco mil páginas por segundo.

1995 Definición de Internet.

El 24 de octubre de 1995, El Federal Network Council¹²³ (FNC) tomó una resolución unánime para definir el término de Internet. Mediante la consulta a los miembros de las comunidades de Internet y propiedad intelectual. La resolución fue la siguiente:

“RESOLUCIÓN: El Consejo federal de redes (FNC) acuerda que la siguiente descripción refleja nuestra definición del término “Internet”. “Internet” se refiere al

¹²² Según la breve historia de la Internet Society, <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> consultado el 07-agosto de 2012.

¹²³ Consejo Federal de Redes.

124 Leiner, Barry *et al.*, Breve historia de Internet, Internet Society USA: Definición literal tomada de la página: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> consultado el 07 de agosto de 2012.

sistema de información global que: (i) esta enlazado lógicamente a un espacio global de direcciones únicas basadas en el Protocolo de Internet (IP) o sus subsecuentes extensiones/añadidos; (ii) puede soportar la comunicación usando el conjunto Protocolo de control de transmisión/Protocolo de Internet (TCP/IP) o sus subsecuentes extensiones/añadido y otros protocolos compatibles con IP; y (iii) provee, usa o da accesibilidad, ya sea de manera pública o privada a servicios de alto nivel superpuestos en las comunicaciones y las infraestructuras relacionadas ya descritas.”¹²⁴

1995 – 2012 El presente y el futuro de Internet.

Internet ha cambiado durante las dos décadas de existencia, se concibió en una época en la que existía la necesidad de compartir información entre investigadores, rápidamente se ha podido adaptar a los nuevos paradigmas en la tecnología, desde el advenimiento de los ordenadores personales, arquitectura cliente-servidor y par a par y las redes, incluso antes de que existieran las redes LAN, gracias a la constante investigación existe el e-mail, y la WWW ha sabido acomodar estas tecno-

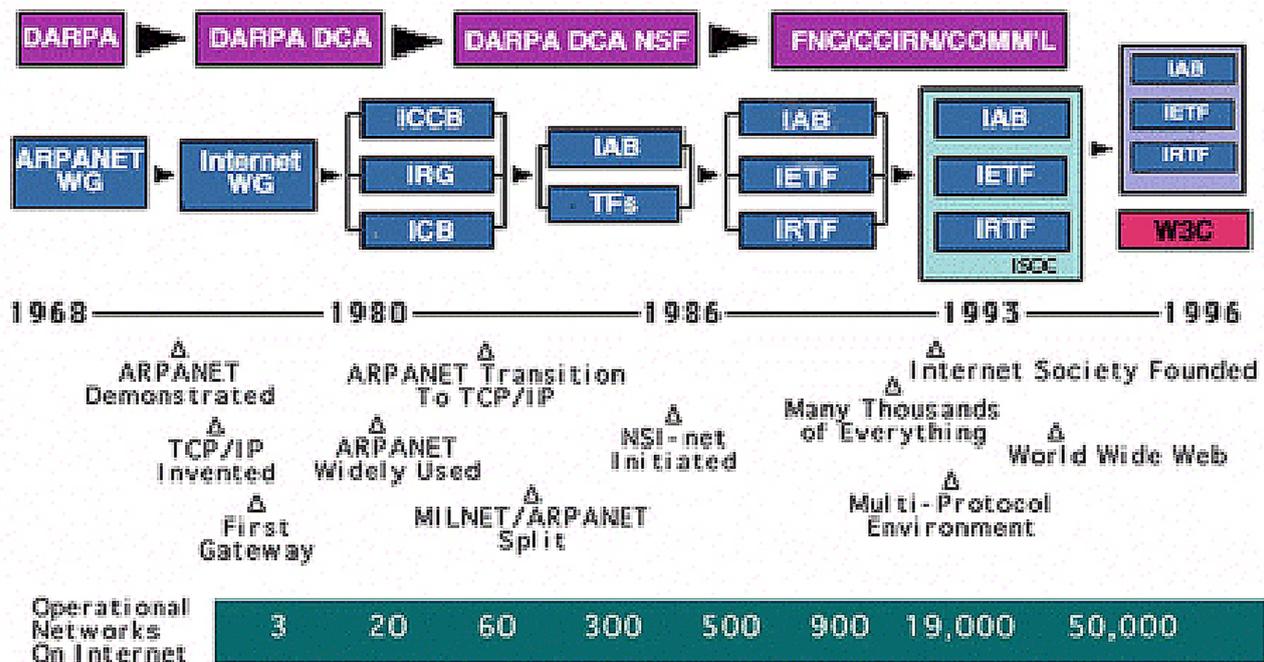


Figura 26. La línea de tiempo que ofrece la Internet Society en el artículo Una breve historia de Internet. Leiner, Barry *et. al.*, *Breve historia de Internet*, en Internet Society, USA: Línea de tiempo tomada de la página de la Sociedad de Internet: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet> consultado el 07 de agosto de 2012.

3. ¿Qué es un Portal Web?

logías y apunta a la incorporación de nuevos servicios, algunos ya son una realidad como las comunicaciones nómadas, el teléfono de Internet y la televisión de internet. Como se ha analizado Internet es la base de las Nuevas Tecnologías NTIC / TIC y se espera que siga amalgamando lo que quede de medios separados.

Después de tener claridad sobre un sitio web, nos preguntaremos: ¿Qué es un Portal Web? Para responder a esta pregunta seguiremos algunos argumentos de Arthur Tatnall, profesor de la Universidad Victoria en Australia, en su artículo *Portals, portals everywhere... In Web Portals: The new gateways to Internet information and services*¹²⁵, para nuestro proyecto usaremos su definición en una primera instancia y sus clasificaciones ya que consideramos uno de los teóricos que más ha abundado en el tema, sin embargo, cabe destacar que en nuestra investigación buscamos una definición que se adecue mejor al pensamiento de nuestro contexto del diseño gráfico nacional.

A. Diferentes acercamientos conceptuales al Portal.

En el prólogo de la publicación: *Encyclopedia of Portal Technologies and Applications*,¹²⁶ en el que Tatnall es el editor, hace una mención básica del término, sugiere un uso simple y sin complicaciones. En dicho prólogo reflexiona que la mayoría de la gente puede tener una opinión para la pregunta: ¿Qué es un portal web?, y que difícilmente habrá coincidencias en las respuestas, se pueden tomar en cuenta algunos puntos de vista, que son determinantes para nuestro trabajo de investigación, ya que en la búsqueda de la definición de *portal web*, el término *portal*, como lo menciona el autor, se usa de una forma diferente, como son las diferentes acepciones por las que existen, un ejemplo que da Tatnall al respecto es sobre la capacidad que debe tener el portal para ser personalizable por el usuario o que debe tener ciertas características específicas.¹²⁷ En conclusión el autor determina, de manera general, que “un *portal* es una puerta de entrada, un *portal Web* por lo tanto puede ser visto como una puerta de entrada a la información y servicios en la Web”.¹²⁸

Más adelante en el artículo *Web Portals*¹²⁹ publicado en *Internet Technologies and Business* Alastair Davison, Stephen

¹²⁵ Tatnall, Arthur (2005) “Portals, portals everywhere” en *Web Portals: The new gateways to Internet information and services*, Hershey, PA Idea Group Publishing. Pp. 1-14.

¹²⁶ Tatnall, Arthur (2007) “Encyclopedia of Portal Technologies and Applications Information Science Reference” en *Information Science Reference*, USA, IGI Global.

¹²⁷ Tatnall, Arthur (2005), “Web portals: From the general to the specific” en *The 6th International Work Conference*, Melbourne, Victoria University.

¹²⁸ Tatnall, Arthur (2005) “Portals, portals everywhere” en *Web Portals: The new gateways to Internet information and services*, Hershey, PA Idea Group Publishing. Pp. 1-14.

¹²⁹ Davidson, Alastair, Burgess, Stephen, Tatnall, Arthur (2008) “Internet Technologies and Business, Data publishing” en *Data publishing*, Data Publishing.

Burgess y Arthur Tatnall retoman lo antes dicho y amplían la definición del concepto, sin embargo el común denominador es la simplicidad: “Una definición simple de portal se ve como un sitio Web especialmente diseñado para actuar como puerta de enlace para dar acceso conveniente a otros sitios relacionados”.

Hasta aquí no hay nada nuevo, Fernández Calvo nos dice que el portal es un “Sitio web cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios, entre los que suelen encontrarse buscadores, foros, compra electrónica, etcétera.” La facilidad e integración sin un fundamento teórico de comunicación y sustentados en los principios de diseño, son algunos de los errores más frecuentes de los diseños mediáticos en los portales.

El investigador Rafael López Lita, encuentra que realmente es muy vaga la información que se tiene en torno al portal, al respecto citamos:

[...] lo que resulta evidente es que el término portal no cuenta con mayor definición en Internet que esa vaga asimilación a su significado de primera puerta, o puerta principal, o, más aún, a ese común deseo de los desarrolladores de páginas Web de concentrar el mayor tráfico posible de internautas a través de su espacio o puerta de acceso a la Red. Por encima de esta generalidad, cualquier otra definición sobre el contenido o estructura que ha de tener un portal resulta, hasta la fecha, no compartida por la totalidad de los usuarios y, por tanto, el concepto corre riesgo de carecer de utilidad desde el punto de vista del estudio de la comunicación por falta de concreción.¹³⁰

¹³⁰ López Lita, Rafael, Fernández Beltrán, Francisco y Durán Máñes, Ángeles (Eds) (2002) *La prensa local y la prensa gratuita*, Valencia, Universitat Jaumé.

En nuestro trabajo por ejercicio conceptual daremos una definición más adelante, pero ella estará fundamentada de manera sistémica y funcional, es decir, sistémica al tomar en cuenta todos los factores que intervienen en el diseño de portales y funcional como una respuesta congruente y eficaz para los usuarios.

¹³¹ Fulmer, Connie L. (2007), “Comparing Portal and Web Pages”, en *Internet Encyclopedia*, Australia, IGI global, Victoria University. P. 1223.

Connie L. Fulmer¹³¹ en su artículo *Comparing Portal and Web Pages* menciona que un portal es un *Website* que sirve como puerta de entrada a otros recursos (Internet o intranet). Estos recursos proporcionan al usuario capacidades mejoradas de uso y distribución: computadora, asistentes personales

digitales (PDAs), y teléfonos celulares. Por lo tanto algunos argumentan que el portal no es nada nuevo, pero si otro tipo de *web page*. Otros autores arguyen que los portales son más que *web pages*. En el mejor de los casos, los portales son versiones mejoradas a lo largo del desarrollo evolucionario de una simple página Web.¹³²

¹³² Tatnall, Arthur (2005), "Web portals: From the general to the specific" en *The 6th International Work Conference*, Melbourne, Victoria University.

4. Clasificación de los Portales en Internet

Fullmer reitera la clasificación de portales que hace Tatnall en *Portals, Portals Everywhere... Web Portals: The New Gateways to Internet Informations and Services*¹³³ y lista sin cambios la tipología que sigue:

- General Portals.
- Vertical Industry Portals.
- Horizontal Industry Portals.
- Community Portals.
- Enterprise Information Portals.
- e-Marketplace Portals.
- Personal/Mobile Portals.
- Information Portals.
- Niche Portals.

¹³³ Tatnall, Arthur (2005) "Portals, portals everywhere" en *Web Portals: The new gateways to Internet information and services*, Hershey, PA Idea Group Publishing. Pp. 1-14.

La clasificación anterior, más adelante se define y ejemplifica visualmente, se presenta para mostrar la aceptación de Tatnall entre los estudiosos de los temas relacionados con Internet. Continuando con lo dicho por éste, en su artículo *Web Portals*, solo resta comentar que si bien, no hay novedad en la búsqueda de una definición de portal, hay sin embargo aspectos que vale la pena mencionar, como que estos *web sites especiales* se están usando para facilitar el acceso a otros estrechamente relacionados como en los portales generales (*General Portals*). Un fenómeno destacado es que los mercadólogos han descubierto la aplicación económica del portal y su potencial publicitario, estos comerciantes usan el término *viscosidad (stickiness)* para la cantidad de usuarios que permanecen y regresan a los *web sites*. Señalan que los anunciantes pagan más para tener su publicidad en estos *web sites*, la mayoría de los ingresos de publicidad en Internet es la colocada en los Portales.

El Portal incorpora información desde múltiples fuentes y la hace disponible a cualquier usuario. En otras palabras un portal es un *Website* "todo-en-uno" cuyo primer propósito

es encontrar información y ganar acceso a otros sitios, pero también debe proveer los servicios guía que ayuden a proteger al usuario del caos de Internet y dirigirlos eventualmente hacia una meta.

Tatnall menciona que el portal no provee mucho contenido en sí mismo, sino que organiza contenidos de otros proveedores. Cabría mencionar una aclaración al respecto, dado que la tendencia actual es que los portales se organicen como agencias todo en uno, en las cuales mantienen la atención del visitante mediante contenido original.

¹³⁴ *informediary* es una palabra inventada por Anjama Srikanth.

Adicional a esto, un Portal debería ser visto como una puerta de entrada no solo a *web sites* útiles, también a todo los recursos accesibles en el ambiente de red (*Network accessible resources*) como pueden ser *intranets*, *extranets* o la propia Internet. El portal debe ofrecer acceso fácil y centralizado a todo el trabajo relevante en red, contenidos y aplicaciones. En un contexto empresarial, el portal es un *informediario*¹³⁴ que usa la prestación de asesoramiento, servicios y navegación para reunir a compradores y vendedores.¹³⁵

¹³⁵ Srikanth, Anjana (2006) *Solutions for Communities of Interest: The Portal*, Consultado el 26 de marzo de 2011, de <http://www.web-enable.com/business/virtualcommunities.asp>

Debemos aquí hacer un comentario después del análisis de estos teóricos es el momento de llegar a una definición que nos competa en el ámbito del diseño gráfico y particularmente en el diseño editorial web, sin quedarnos solo en respuestas mediáticas o las respuestas que se han popularizado entre usuarios y que han derivado del impacto económico de la Internet y sobre todo en aspectos de educación. Es necesario no dejar de lado algunos de los comentarios en torno a los colores, las formas, los espacios y estéticas que más adelante trataremos de forma puntual y práctica.

Se ha hablado del portal como un recinto de entrada, proviene del vocablo inglés "portal" la traducción no es exacta con el castellano, nos encontramos ante un concepto arquitectónico, del que en un inicio también se tomaron algunos vocablos presentes en el ámbito editorial, al igual que las columnas, nos enfocamos a un portal no como una puerta, más bien como una portada, no específicamente como una cubierta de libro u otra publicación, hablamos de una *superportada*.

Si tuvieramos que forzar este recinto de entrada, a lo que es la parte editorial, hablamos efectivamente de una puerta, pero

no tan vago como la puerta, se le llama portal, portal para los norteamericanos es el porsche, no la puerta de entrada. Lo veríamos como un recinto, a nivel editorial hablaríamos de una portada, que entre sus características de accesibilidad es una portada-índice, como un vestíbulo que te marca diferentes sitios a dónde moverte.

Va mas allá a la portada de un libro, tiene una serie de entradas (columnas) como una página frontal del periódico, entre una portada y un portal tenemos el mismo efecto de uso, ligando una portada con un portal y un *front page* en prensa hablamos de una combinación exacta para nuestro tema de trabajo. Una página frontal que me lleva a *accesar* a un espacio para poder navegar dentro del sitio.

Usaremos la clasificación antes mencionada, todas ellas parten históricamente los portales se desarrollaron a partir de sitios originalmente desarrollados como motores de búsqueda entre ellos Yahoo!, Excite y Lycos, hoy se conocen como la primera clasificación de Portales Generales. Estos sitios rápidamente se involucraron, descubrieron su potencial, proveyendo servicios adicionales como son el e-mail, cotizaciones de bolsa, noticias y construcción de sitios personales, no solo capacidades de búsqueda¹³⁶, este servicio actualmente ya no existe, se llamaba *geocities* y perdió terreno frente a los nuevos sitios dedicados a las comunidades virtuales. Los sitios como Yahoo! y Excite se consideran como portales horizontales porque son usados por los usuarios como una plataforma para difundirse. El área de contenido de los portales verticales, por el otro lado, está bien enfocado y orientado hacia una audiencia particular.¹³⁷

No existe una categorización definitiva para los tipos de portales Web en esta etapa, y cualquier categoría ahora propuesta sería como tratar de encontrar el hilo negro; sin embargo, nosotros trataremos de categorizar los portales. Esta clasificación es claramente una aceptación del resto de los autores a la propuesta inicial de Tatnall en el artículo portales, portales y más portales.

Estas categorías, no se excluyen mutuamente, así algunos portales pueden encajar en más de una categoría. Por ejemplo, muchos Portales Generales (*General Portals*) podrían tomarse como Portales Horizontales (*Horizontal Portals*). Otros

¹³⁶ Rao, Siriginidi Subba (2001) "Portal proliferation an Indian scenario" en *New Library World*, Vol. 102 Iss: 9, MCB UP Ltd. Pp. 325 - 331.

¹³⁷ Lynch, J. (1998). *Web Portals*. PC Magazine.

Portal general

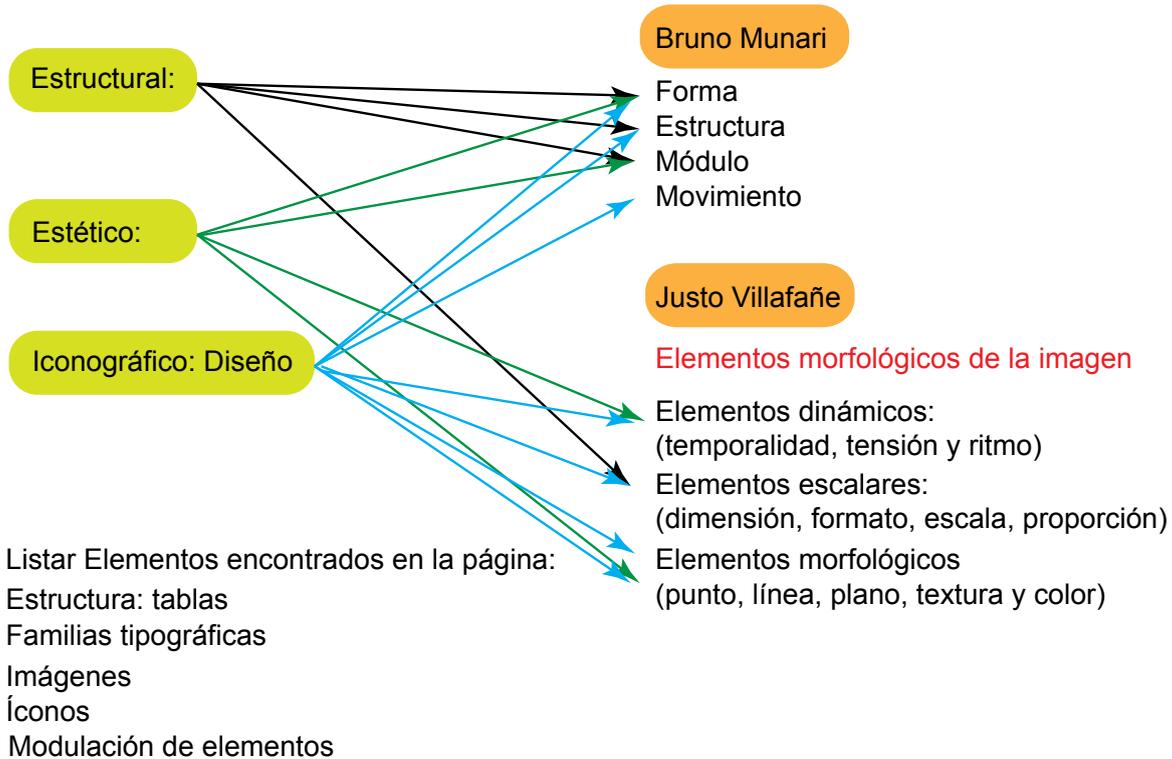
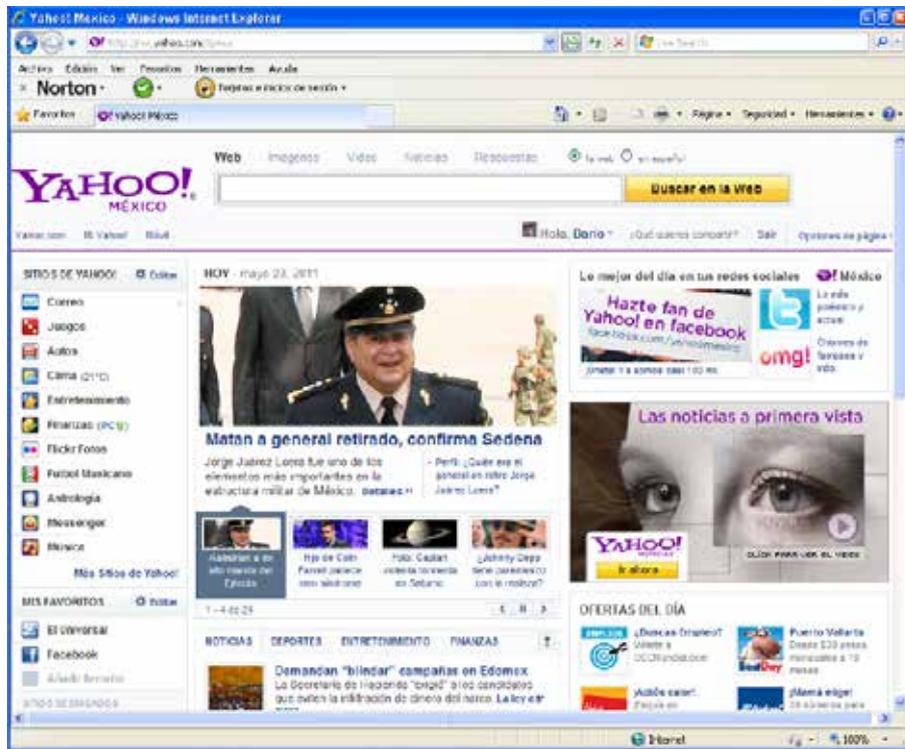


Figura 27. En la imagen podemos ver un primer análisis de los portales en internet en cuanto a la aplicación de algunos conceptos vistos en el capítulo uno, algunos elementos formales de la imagen y relacionados a aspectos metodológicos que se utilizan en el diseño gráfico.

portales no se ajustan bien dentro de alguna de estas categorías, y algunas implementaciones pueden abarcar diferentes tipos de portales mezclados dentro de alguna forma de solución híbrida. Sin embargo a pesar de estas dificultades, se hacen a continuación comentarios sobre los diferentes tipos de portales:

A. Portales Generales / General Portals

Estos portales pueden ser diseñados para proveer *links* o vínculos a sitios relacionados o sitios que son bastante diversos. Los portales generales o *megaportales*, intentan proporcionar vínculos a todo tipos de sitios diferentes, y permitir al usuario hacer su elección.

Desde el punto de vista del diseño editorial, esta categoría podría considerarse como las páginas amarillas del directorio telefónico en el cual se encuentra cualquier información relacionada a las empresas o personas, siguiendo un diseño característico que más bien es un ordenamiento de los contenidos.

Estos *Portales Generales*, han sido desarrollados a partir de herramientas de búsqueda por ejemplo Yahoo!, proveedores de servicios de Internet por ejemplo AOL y servicios de e-mail por ejemplo Outlook (antes Hotmail.). Estos pueden intentar resolver todas, o muchas de las necesidades del usuario, no solo un salto puntual en el Internet. Si alguien no conoce la localización de una dirección Web relevante, estas ofrecen ayuda usando el motor de búsqueda o diversos directorios para ir a los Websites, como lo son Yahoo!, HotBot, Excite o AltaVista.

La meta de los *Portales Generales* es convertirse en el *homepage* (página de inicio) de los usuarios, ellos retornarán cada vez que estos quieran *accesar* a algún contenido en la Web. Un Portal General puede decir que es exitoso si puede generar un gran volumen de tráfico de sus visitas y si puede proveer más de sus servicios de información y vínculos que los usuarios desean.¹³⁸ Algunos también proveen servicios que permiten tener agendas, calendarios y otro tipo de información personal que puede ser conservado en línea y ser accesible vía Web desde cualquier parte del mundo. Los *Portales Generales* usualmente incluyen servicios como:

¹³⁸ Sieber, S. y Valor-Sabatier, J. (2002). *Horizontal Portal Strategies: Winners, Losers and Survivors*. 15th Bled Electronic commerce Conference- 'eReality: Constructing the eEconomy' Bled, Slovenia, University of Maribor.

Cuenta de e-mail gratuita.
Vínculos a motores de búsqueda y categorías de información.
Servicios para miembros.
Noticias y Deportes.
Noticias y artículos de negocios.
Espacios personalizados con la selección del usuario.
Vínculos a salones de charla (*chat rooms*).
Vínculos a mercados virtuales.
Directorios Web.

Estos portales contienen información de interés general, y no están dirigidos a algún público objetivo en particular excepto quizás a usuarios *Web* sin experiencia. En algunos casos el usuario puede personalizar su escritorio en el portal, para mostrar en pantalla sólo lo que encuentran útil o importante.

Los *Portales Generales* captan su audiencia mediante la acumulación y promoción de contenido. Ellos recaudan sus ganancias mediante la venta de material publicitario, ofrecido en banners. Si el sitio puede captar volumen de usuarios, obtener información demográfica o de comportamiento de los usuarios y fomentar a los usuarios a utilizar algunos de sus servicios, entonces están haciendo bien su trabajo, de este modo ser más interesante a los inversionistas. El éxito del portal general depende de producir grandes volúmenes de tráfico de sus visitantes y esto involucra captar nuevos visitantes, conservarlos en el sitio por el mayor tiempo posible y en convencerlos de regresar.¹³⁹

¹³⁹ Sieber, S. y Valor-Sabatier, J. (2002). *Horizontal Portal Strategies: Winners, Losers and Survivors. 15th Bled Electronic commerce Conference- 'eReality: Constructing the eEconomy'* Bled, Slovenia, University of Maribor.

B. Portales Verticales Industriales / *Vertical Industry Portals*

Los Portales Verticales Industriales (algunos autores los han llamado *Vortales*) trabajan alrededor de un área industrial específica y está diseñada específicamente para servir sus necesidades. Su objetivo es acaparar información para el grupo de industrias o "comunidades de comercio en línea" de éstas, y facilitar el intercambio de bienes y servicios en un mercado específico como parte de una cadena de valor.

Estos portales se establecen para los productos básicos y materiales como lo son la madera, el acero, químicos o derivados del petróleo. Algunos también se especializan en servicios como el transporte, la comida, la limpieza, proporción de personal o publicación, mientras otros se especializan en áreas de interés como camping, senderismo o equipo de pesca por citar algunos.

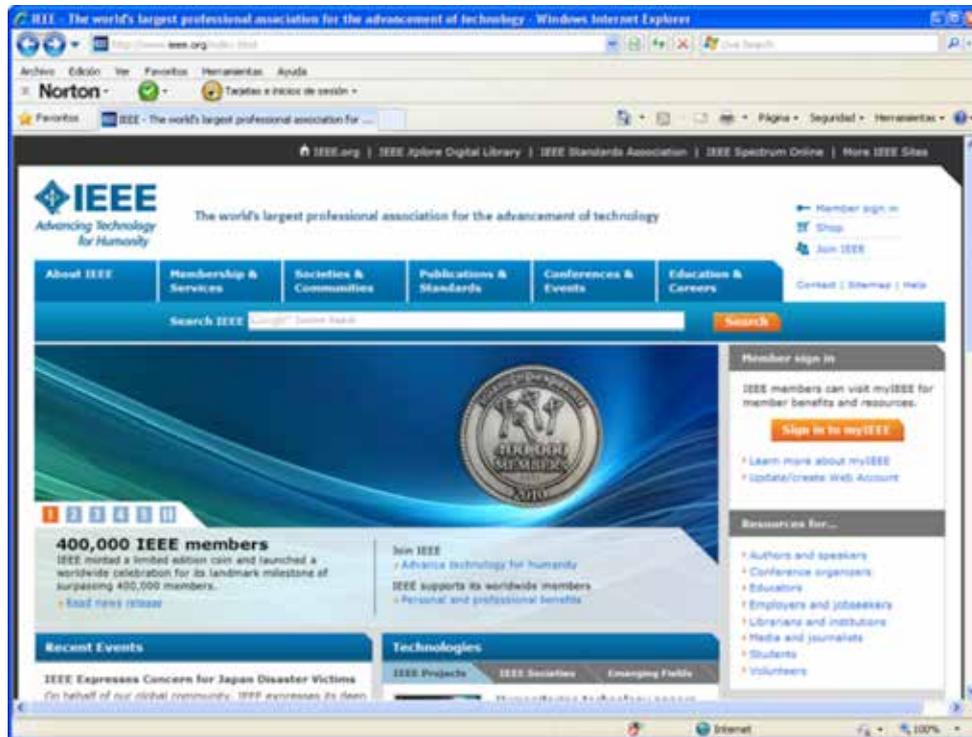


Figura 28. Portada de las más grande asociación profesional del mundo de avances en tecnología. <http://www.ieee.org/index.html> consultado el 30 de marzo de 2011.

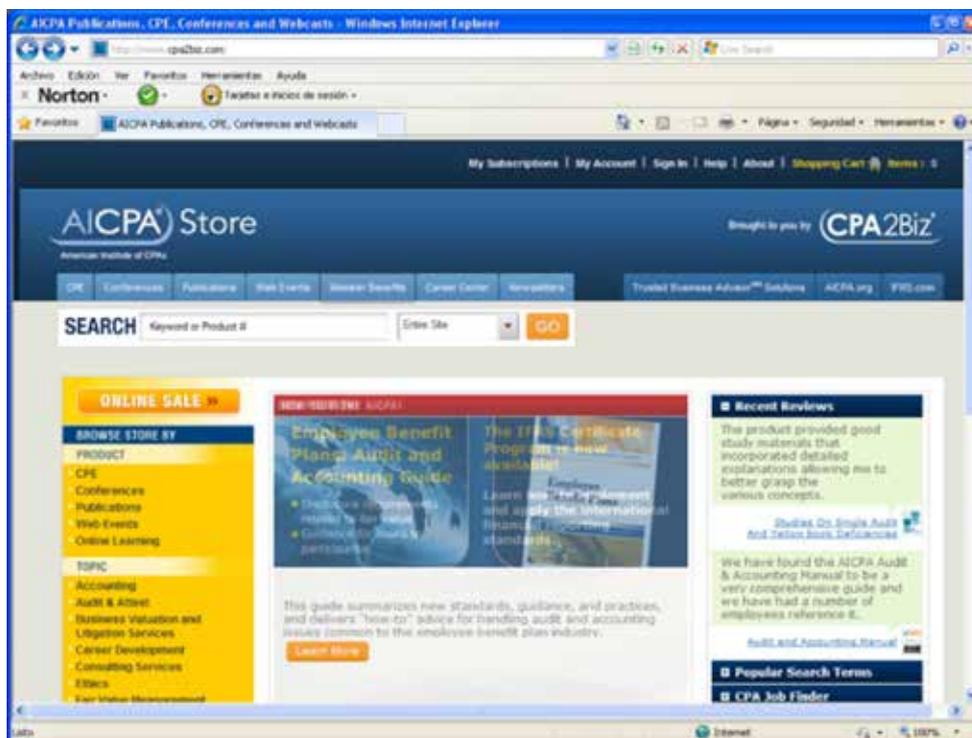


Figura 29. Portada de miembros de la American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) a través de la que ofrecen diversos servicios. <http://www.cpa2biz.com/> consultado el 30 de marzo de 2011.

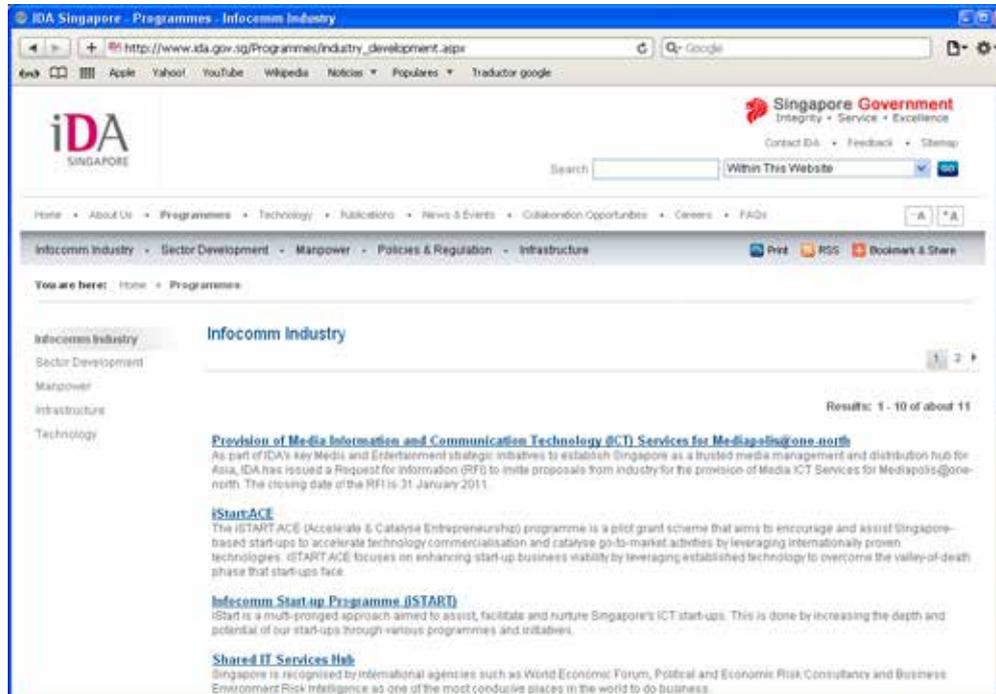


Figura 30. Portal de inicio de Infocom Singapore. <http://www.ida.gov.sg/> consultado el 30 de marzo de 2011.



Figura 31. Portal de información de la India SiFy. <http://www.sify.com> consultado el 30 de marzo de 2011.

Muchos de estos portales están abiertos a todos los usuarios de Internet, pero otros tienen servicios solo para socios de negocios o "miembros". Por ejemplo IEEE (figura 28) que es accesible a todos y el de CPA2Biz que es de acceso a socios.

C. Portales Horizontales de la industria / *Horizontal Industry Portals*

Un portal horizontal es usado típicamente como una plataforma para usuarios de una región local o mercado horizontal. El problema es delimitarlo y separarlo, frecuentemente al igual que los *Portales Generales* muchos de los *Portales comunitarios*, pueden ser considerados como *Portales Horizontales* dado que abarcan diversos sectores industriales, o están basados en un área geográfica local.

Un ejemplo de *Portal Horizontal* es *Infocom Singapore* (fig. 30) creado como la puerta a la información y comunicación en la industria de Singapur. Hay que considerar que algunos portales se incluyen dentro de esta clasificación, lo cual puede ayudar a reducir el número de estos.

- Un modelo de negocio e ingresos para *Portales Horizontales*.¹⁴⁰ Burgess y Tatnall han sugerido un modelo de ingresos para los portales horizontales que puede ser construida con algunos elementos: Jugadores (*players*) estrategias (*strategies*) y contenido (*content*).

¹⁴⁰ Burgess, S, y Tatnall, Arthur (2007), "A Business-Revenue Model for Horizontal Portals" en *Business Process Management Journal* Vol 13(5), Emerald Group Publishing Limited. Pp. 662-676.

*Los participantes pueden ser agrupados en:

Clientes
Operadores de portal
y Proveedores

Los clientes desean obtener información y servicios para cumplir con sus necesidades. El operador del portal es el "tercero de confianza" quien crea y opera el portal y quien puede encontrar un modelo de negocio apropiado para lucrar con el. Los proveedores dan información y servicios que interesan al cliente.

Se sugieren estrategias para definir los servicios de un portal.

- Proporcionar un medio conveniente de acceder a Internet para reducir los costos de búsqueda efectuados por el usuario (en tiempo o dinero).
- Estas pueden filtrar la información nociva, o información de fuentes menos confiables.

¹⁴¹ Rao, Siriginidi Subba (2001) "Portal proliferation an Indian scenario" en *New Library World*, Vol. 102 Iss: 9, MCB UP Ltd. Pp. 325 - 331.

- Pueden proveer garantías de la integridad de sitios usados en las transacciones Web.
- Pueden proveer acceso a contenido exclusivo o tecnología de comunicación.
- Puede ofrecer una tienda con una sola ventanilla, con una entrada a la información que el usuario necesita.
- El contenido y los servicios, después de todo son la razón más importante para usar el portal, los portales deben ofrecer un conjunto básico de funciones que implican las cuatro "C's": Conexión, Contenido, Comercio y Comunidad.¹⁴¹

D. Portales comunitarios / *Community Portals*

Son a menudo creados por grupos de poder en la comunidad (p.e. Gippsland, eLauncenston, MyManchester y iVillage) gobiernos o autoridades locales, basados en intereses especiales para algunos grupos (p.e. GreyPath and Women.com), estos portales intentan fomentar el concepto de *comunidad virtual*, donde todos los usuarios comparten una locación o



Figura 32. Portal Intranet de Bancomer, no es público, puede notarse que utiliza el motor de búsqueda de Google para buscar información fuera del Portal. Consultado el 5 de julio de 2012.

interés común. El término *comunidad* en el sentido normal, se utiliza para referirse a las personas que viven en una zona geográfica determinada, pero *comunidad virtual* puede tomar sus miembros desde cualquier lugar siempre que tengan un interés en común y acceso a la Internet. Los portales para la comunidad o de la comunidad proveen muchos diferentes servicios dependiendo de su orientación. Entre los servicios que puede contener este tipo de portal son: chat, competencias, foros, actividades sociales, actividades educativas y grupos de interés.

E. Portales de información empresarial o Portal Corporativo / *Enterprise Information Portals*

El término *Enterprise Information Portals* (algunos lo llaman *portal corporativo*) es usado frecuentemente como puertas de entrada a las intranets corporativas, para manejar la información al interior de una organización. Como estos portales trabajan en una Intranet, antes que en la Internet, estrictamente no son Portales Web. Estos portales están primariamente diseñados para los procesos de *negocios para los empleados B2E (business-to-employee)* ofrecen a los empleados los medios para acceder y compartir datos e información dentro de la empresa (fig. 32).

Un *Portal de Información Empresarial* debe incluir servicios como:

- Categorización de la información disponible en la intranet.
- Un motor de búsqueda que cubra los contenidos de la intranet.
- Noticias organizadas.
- Acceso a e-mail.
- Acceso a aplicaciones de software comunes.
- Gestión de documentos.
- Links a sitios populares internos y externos.
- La habilidad (o capacidad del usuario) de personalizar la página.

Una variación de estos portales son los Portales de negocios inteligentes (*Business Intelligence Portal*). Estos son diseñados para actuar como puerta de entrada a proceso de toma de decisiones y para proveer inteligencia competitiva.



Figura 33. Portal de Swiss movement manufacturer: Eta. Esta empresa fabrica componentes para relojes y es el enlace entre proveedores, compradores y la empresa. <http://www.eta.ch/> consultada el 9 de agosto de 2012.

F. Portales para el comercio electrónico / E-Marketplace Portals.

Estos a menudo son implementados como portales de información empresarial extendidos, diseñados para ofrecer acceso a servicios de extranet de las compañías. Ellos son utilizados para procesos negocio-negocio como ordenar (productos o servicios) de licitación y suministro de bienes.

Los *portales E-Marketplace* pueden también ser usados para transacciones negocio a consumidor (*business-to-customer*) el clásico ejemplo es amazon.com y eBay.

G. Portales personales para móviles / Personal/Mobile Portals

Estos son cada vez más común encontrarlos en teléfonos móviles y PDA entre otros, es la respuesta hacia la computación móvil. En esta sección quedan por describir los dispositivos en



Figura 34. Portal Informativo El País - www.elpais.es consultada el 5 de junio de 2012.

electrodomésticos que facilitan el mantenimiento en el hogar por ejemplo los refrigeradores con lectores de códigos de barra y conexión a internet para restituir los alimentos que se han consumido.

H. Portales Informativos / *Information Portals*

Estos en muchos casos pueden ser clasificados en otras categorías, ellos también son vistos como una categoría en sí mismos y por derecho propio, cuyo primer objetivo es proveer algún tipo específico de información (fig. 34).

Ejemplo citado es ESPN, ljublijana tourism o earth trends, sin embargo aquí podrían colocarse los portales de diarios y revistas, o incluso los portales para consultar bases de datos y publicaciones en línea.

I. Portales especializados o de nicho / *Specialised / Niche Portals*

Finalmente los *portales especializados* están diseñados para satisfacer un nicho de mercado específico. En muchos casos estos pueden ser clasificados en *Portales informativos*. Por ejemplo, para ESPN su target son varones entre 18-34 años, mientras iVillage.com está destinado hacia las mujeres. Otros portales especializados proveen información detallada de la industria, que suelen estar disponibles solo con costo.

Conclusiones del capítulo

El Portal en Internet cumple en cierta medida con una nueva necesidad de información y servicios personalizados, la estructuración de esta serie de servicios ha cambiado con el transcurso de los años, inicialmente los Portales tuvieron una saturación, producto de la acumulación, que raya en la estridencia, por ejemplo Yahoo!, se ha mantenido en estos parámetros a lo largo de su existencia, y el otro extremo es un simplismo y limpieza como el del portal de *Google*, dos ejemplos que se encuentran en los polos opuestos de lo que un portal general puede contener.

Si bien los portales ahora sufren de una megalomanía que no tiene marcha atrás, la competencia por el objetivo de oro, es decir el constante retorno del visitante-usuario-lector del Portal, es una lucha sin cuartel, los modelos clásicos de portales generales han ido decayendo y han sido devorados por monstruos de la industria del Internet, difícilmente encontraremos otro buscador que no sea Google o Yahoo!, y las migajas que quedan de lo que era Altavista, Ask, Netscape (comprado por AOL) que se han tenido que conformar con alguna "clientela" específica, ni siquiera Microsoft tiene un nicho en este duopolio de portales generales.

¿Cómo se puede competir contra algo así? A nuestro parecer no se puede como individuos, no ante el tamaño de estos gigantes que ahogan cualquier otra aspiración pequeño burguesa. Sin embargo, no necesariamente se debe luchar contra ellos, existen nichos en los que podemos ser partícipes en la experiencia creativa, como lo pueden ser: los portales comunitarios (*Community Portals*), los *portales de información empresarial* también conocidos como *portales corporativos* (*Enterprise Information Portals*), *portales para el comercio electrónico* (*e-Marketplace Portals*), *portales personales para móviles* (*Personal/Mobile Portals*) *portales Informativos* (*Infor-*

mation Portals) y portales especializados o de nicho (*Niche Portals*) dentro de la clasificación propuesta por Arthur Tatnall mencionada en líneas anteriores.

¿Cómo generar algo en un espacio virtualmente tan amplio? Las categorías, descritas por Tatnall pueden reducirse, algunas no permearon en México por la poca capacidad cultural, que tenemos como mexicanos de compartir información, ya no digamos, de compartir ideas sobre negocios, esto es notorio cuando se hace la búsqueda de una empresa mexicana y en los portales horizontales de la industria encontramos información poco fiable, desactualizada e incluso falsa.

¿Es suficiente utilizar la metáfora editorial para desarrollar un Portal en Internet? En discusiones con teóricos como Francisco Berenguer, investigador de la UPV se ha puesto en duda si basta con trasladar la metáfora editorial para resolver el problema del ¿cómo debe plantearse un portal en Internet? El Dr. Berenguer nos hace ver algunos problemas básicos en el planteamiento original: Los modelos tradicionales no son suficientes, asimismo durante el tiempo de existencia de Internet se ha tratado de copiar o trasladar mediante el uso de la metáfora los objetos mismos.

Es un hecho que las interfaces se han construido mediante una replicación de los entornos conocidos, de modo que se posibilite la interacción hombre máquina, con la pretensión suplantando objetos o aparatos de una oficina. Sin embargo los documentos representados en las páginas de internet difícilmente caben ya en una correspondencia con un documento físico en papel, al menos no como documento HTML inscrito en una dinámica de visualización a través de un *browser* y mediante un protocolo de transferencia de texto HTTP.

Propuesta de definición

Actualmente el modelo sobre el que se deberían trabajar los Portales en Internet es a través de una metáfora distinta, en olvidar el concepto arquitectónico de una puerta de entrada y convertirlo en un contenedor de información dinámica, ya no se puede pensar solo en los términos opuestos de Yahoo! y Google, sino un ente intermedio. Actualmente internet está sufriendo una metamorfosis, el contenedor que albergaba y desplegaba los Portales ha cambiado así como su forma de presentarse.

En conclusión el Portal en Internet se debe desarrollar en respuesta a una gran cantidad de información y usuarios con necesidades heterogéneas, para resolver en un sitio personalizado las necesidades propias como usuario y las de la organización que ofrece el servicio del Portal.

Durante la investigación de esta tesis en reuniones con los investigadores Rubén Tortosa y Francisco Berenguer de la Universidad Politécnica de Valencia se mencionaba la incapacidad actual de los Portales para resolver los problemas planteados por los usuarios. El enfoque principal de estos investigadores es la experimentación a través del arte, sin embargo está comprobado que la estética por si sola no resuelve problemas comunicativos, sin embargo existe el efecto de que los diseños estéticos son más fáciles de usar que los poco estéticos.¹⁴²

¹⁴² Lidwell, William, Holden, Kritina, Butler, Jill (2011), *Principios universales de diseño*, Barcelona, Blume. P. 20.

Capítulo V

Principios gráficos y operativos para establecer un modelo en la creación y desarrollo de los portales web

1. Desarrollo de lineamientos para la generación de Portales en Internet:

En este capítulo podremos disponer de una serie de lineamientos generales fundamentados en el trabajo de los medios masivos tradicionales y en el modelo de investigación para el diseño *Action Research* los cuales servirán como una guía para aquel que requiera aplicarlos en la elaboración de Portales en Internet, no quiere decir que el trabajo esté ya hecho, cada proyecto tiene su complejidad y cada equipo de trabajo deberá adecuar lo necesario para resolver de forma conveniente, incluso ampliar en caso de ser necesario.

A. Consideración inicial para el formato.

En los capítulos anteriores ya se habló al respecto del medio, como representa y auto representa en Internet y como sustrato de las Nuevas Tecnologías (NTIC). El formato tradicional de los monitores de los ordenadores ya ha sido superado ampliamente, anteriormente los monitores trabajaban con un formato de visualización que fluctuaba de 640 x 480 a 1024 x 768 Pixeles Por Pulgada (PPI), este formato era similar pero sin ser igual, en cuanto a proporción con las pantallas de TV tradicionales, es decir 4:3 en relación a la proporción anchura a altura, y 4:5 en el caso de los monitores CRT¹⁴³ con una máxima capacidad de 1024 x 768 ppi.

¹⁴³ Catode Ray Tube, es decir pantallas de televisión o monitores que usaban un tubo de rayos catódicos conocido como cinescopio.

A la fecha el formato estándar es de 1600 x 900 PPI la proporción está basada en el concepto de *widescreen* (pantalla ancha) y en este caso cambia radicalmente la proporción con respecto a lo que la percepción está acostumbrada, el hecho de tener un monitor extendido en los laterales rompe con los hábitos de lectura a los que estamos acostumbrados. En el ámbito televisivo este nuevo formato ha suscitado por una

¹⁴⁴ El tubo de rayos catódicos (CRT, del inglés Cathode Ray Tube) es una tecnología que permite visualizar imágenes mediante un haz de rayos catódicos constante dirigido contra una pantalla de vidrio recubierta de fósforo y plomo. El fósforo permite reproducir la imagen proveniente del haz de rayos catódicos, mientras que el plomo bloquea los rayos X para proteger al usuario de sus radiaciones. Fue desarrollado por William Crookes en 1875. Se emplea principalmente en monitores, televisores y osciloscopios, aunque en la actualidad se está sustituyendo paulatinamente por tecnologías como plasma, LCD, LED o DLP. Tomado de la wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Tubo_de_rayos_cat%C3%B3dicos el 14 de octubre de 2012.

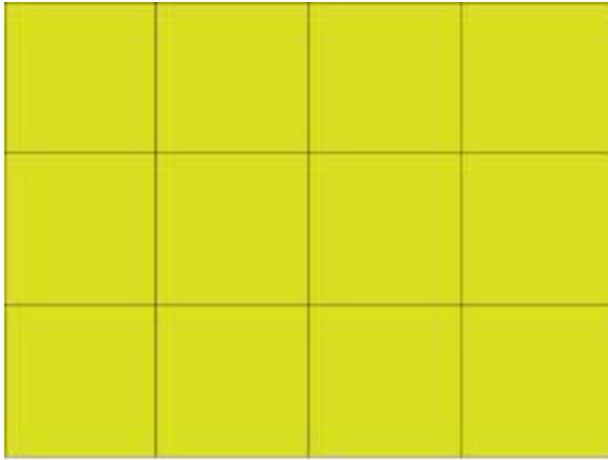
parte halagos en cuanto a tecnología, calidad de la imagen y la capacidad de encuadre correspondiente al formato panorámico del cine; sin embargo, del mismo modo que el formato 4:3 creaba inconformidad por cortar los largometrajes en los extremos, dejando una obra mutilada por así decirlo en cuanto a su producción y edición original. Entonces partimos de la idea de que los nuevos medios están adaptados para el formato *widescreen*, utilizaremos este formato como el lienzo para trabajar los portales en internet.

Hay que considerar que los sitios y portales en internet no están diseñados para ocupar toda la pantalla puesto que aún no se le ha dado prioridad a los nuevos equipos, prácticamente ya no se fabrican monitores CRT¹⁴⁴, las pantallas planas y los equipos nomadas han tenido una dramática escalada en la aceptación y adquisición de gadgets tecnológicos.

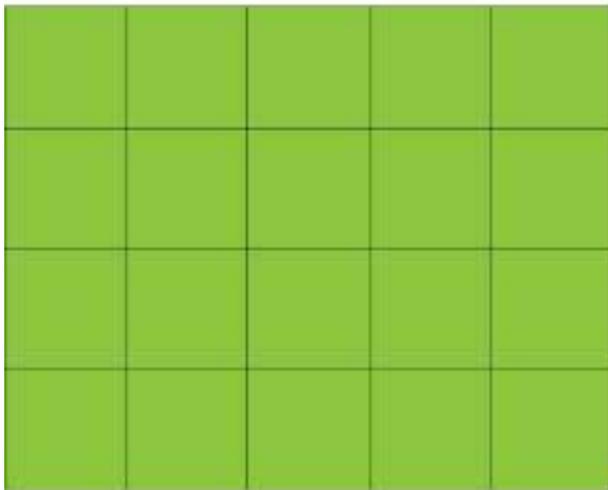


Figura 35. Un truco recurrente para solucionar el formato widescreen es extender en forma de placas el diseño central, de modo que si se visualiza en un monitor tradicional el diseño no se deforma: <http://designweekmexico.com/> consultado el 14 de octubre de 2012.

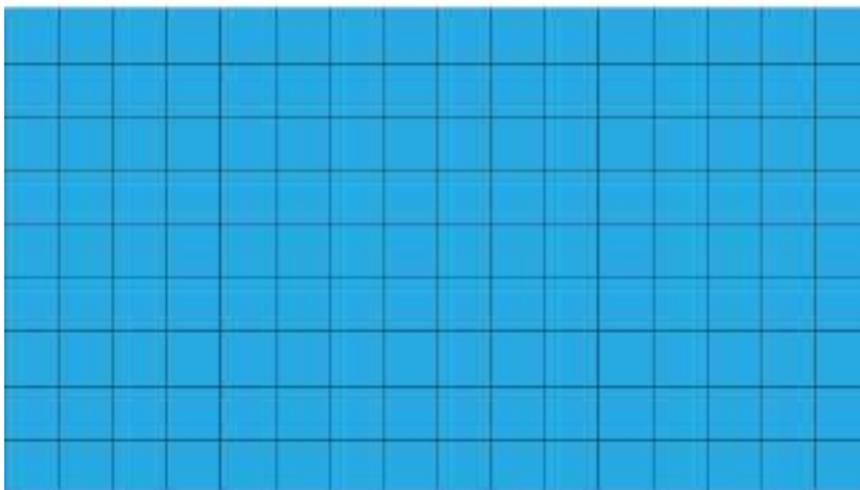
Comparativo de relación de aspecto en los formatos de
Televisión CRT y monitores CRT y Widescreen.



Televisión CRT
Ratio 4:3



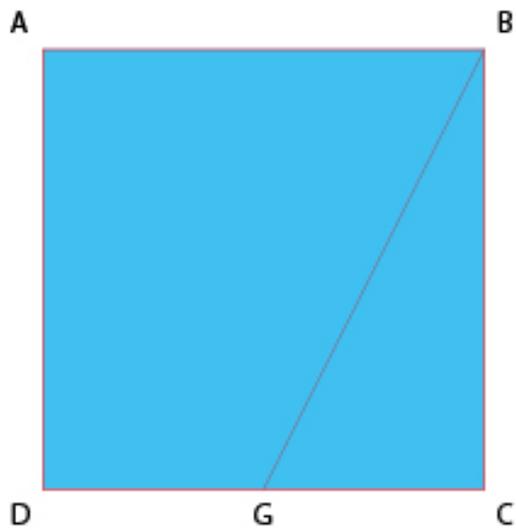
Monitor CRT
Ratio 5:4



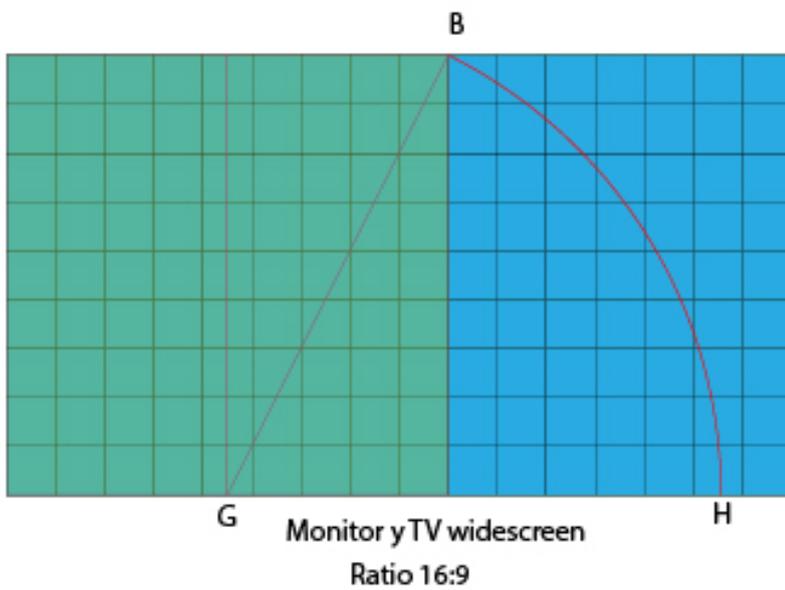
Monitor y TV widescreen
Ratio 16:9

Figura 36. Proporción del formato de TV tradicional 4:3, Proporción del formato en monitores CRT 5:4 y Proporción del formato en monitores widescreen 16:9

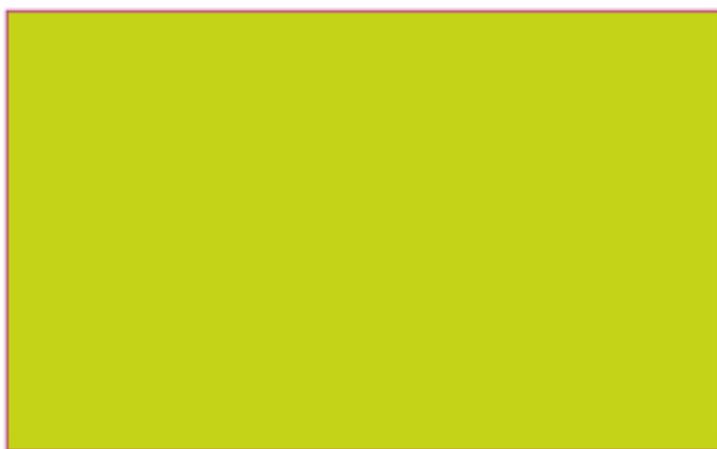
Propuesta de formato áureo para portales en un espacio widescreen



A partir de un cuadrado ABCD se traza un segmento GB.



Se traza un segmento de arco GH y se obtiene un rectángulo áureo



En el espacio de un monitor con una proporción de 16:9 un rectángulo áureo queda inscrito en una proporción de 14.5:9

Figura 37. Ejemplo de utilización de formato áureo para un monitor widescreen es decir inscribir la proporción 14.5: en el espacio 16:9, dejando márgenes laterales.

2. Etapas para desarrollar un portal en Internet

Si tomamos en cuenta que la mayoría de las investigaciones para el diseño están basadas en el método científico experimental, podemos ver una estructura con constantes similares a lo siguiente:

1. Investigación
2. Análisis
3. Síntesis
4. Evaluación

Esto es como hemos mencionado al principio de nuestra investigación, el modelo de investigación acción para diseño de Cal Swann⁵, el cual por su naturaleza colaborativa puede ser rechazado por el actual paradigma del diseñador que trabaja de manera solitaria, se deben desarrollar habilidades de trabajo en equipo para participar en proyectos multidisciplinarios para que *Action Research* realmente funcione, se debe ser auténticamente incluyentes con los usuarios, los consumidores y al público en los procesos de desarrollo y la retroalimentación.

El modelo de investigación *Action Research*, consta de tres etapas de trabajo:

1. Investigación, 2. Creatividad y 3. Comunicación.

De los cuales como se puede ver en el esquema, se desprenden seis pasos, para la investigación, el planteamiento del problema y el análisis de la información. Para la creatividad considera un solo paso que es la síntesis en la que el brinco imaginativo o *serendipity*¹⁴⁶ resuelve visualmente a través del diseño, finalmente para la etapa de comunicación plantea la ejecución, la producción y la evaluación para cerrar el ciclo, el cual es una serie de bucles en los que el diseñador puede avanzar o retroceder dentro del circuito conforme se avance en el proyecto para hacer las correcciones necesarias.

Particularmente es de interés, que nuestro modelo utilice la sugerencia de Tom Kelley sobre crear prototipos¹⁴⁷ desde etapas tempranas del desarrollo del producto o del diseño, lo más adecuado en los portales web es mantener en línea una maqueta funcionando desde la segunda etapa, en la síntesis-creatividad, incluso maquetas que permitan un juego de navegación simple.

¹⁴⁵ Swann, Cal (2002), "Action Research and the Practice of Design". *Design Issues* Vol. 18, Number 1 Winter 2002, Massachusetts Institute of Technology. P. 53.

¹⁴⁶ El acto de diseñar ocurre de la misma forma como "momento de síntesis" que acontece en todas las formas de investigación, cuando varias piezas de información y análisis comienzan a tener sentido. Muchos investigadores de ciencias sociales le han llamado "Serendipity", como un elemento esencial en la jornada a través del proceso de investigación Swann, *op cit.* P 55.

¹⁴⁷ Kelley Tom (1999) "Prototyping is the shorthand of innovation" en *Design Management Journal* Summer 2001, Vol 12 No. 3, ABI/INFORM Global. P. 36.

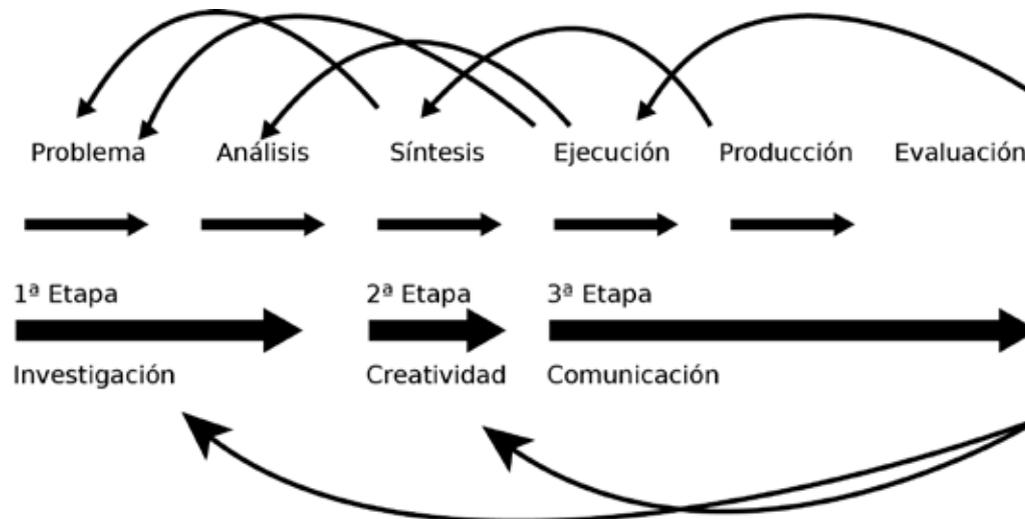


Figura 38. Modelo de Investigación-Acción para el diseño, propuesto por Cal Swann.

A. Primera etapa: Investigación = Planteamiento del problema y análisis.

Está claro que preparar la investigación para el diseño de un Portal en Internet tiene aspectos que son únicos en cuanto al desarrollo de un producto de diseño, está confinado en un marco de un ordenador o dispositivo nómada, es un producto intangible que en muchos casos es ya la fachada de una empresa u organización, la gente descubre más a través del Portal que en otro tipo de publicidad, si bien en muchos casos es un aspecto comercial más de las organizaciones, en algunos casos el Portal mismo es la empresa en sí, en cuanto a información o ventas por citar algunos ejemplos.

¹⁴⁸ James, Jasse, 9 de julio de 2003 *The Nine Pillars of Successful Web Teams*, San Francisco CA., <http://www.adaptivepath.com/ideas/nine-pillars-of-successful-web-teams> Consultado el 02 de septiembre de 2011.

Jasse James¹⁴⁸ en *The nine Pillars of Successful Web Team*, identifica nueve tareas en el desarrollo de los Portales, considerando para su desarrollo equipos participativos; aunque a continuación están descritos los nueve pasos, de momento nos enfocamos a los primeros cinco, User Research, Site Strategy, Technology Strategy, Content Strategy y Abstract Design puesto que con ellos podemos complementar la *primera etapa* de investigación acción, es decir el planteamiento del problema de investigación para el diseño y el análisis de la información:

1. User Research (investigación de usuario): investigar el comportamiento de los usuarios, cómo piensan, etcétera. Esta información se usará para construir un sitio Web orientado a ellos.

2. Site Strategy (objetivos del portal): definir los objetivos del nuevo portal.
3. Technology Strategy (definición de la solución tecnológica): definir qué tecnologías se usarán para construir el sitio.
4. Content Strategy (definición del contenido): identificar qué contenido es de interés para el usuario y cuál es el mejor formato para representarlo.
5. Abstract Design (arquitectura de la información e interacción): definir la arquitectura de la información y el flujo de navegación.

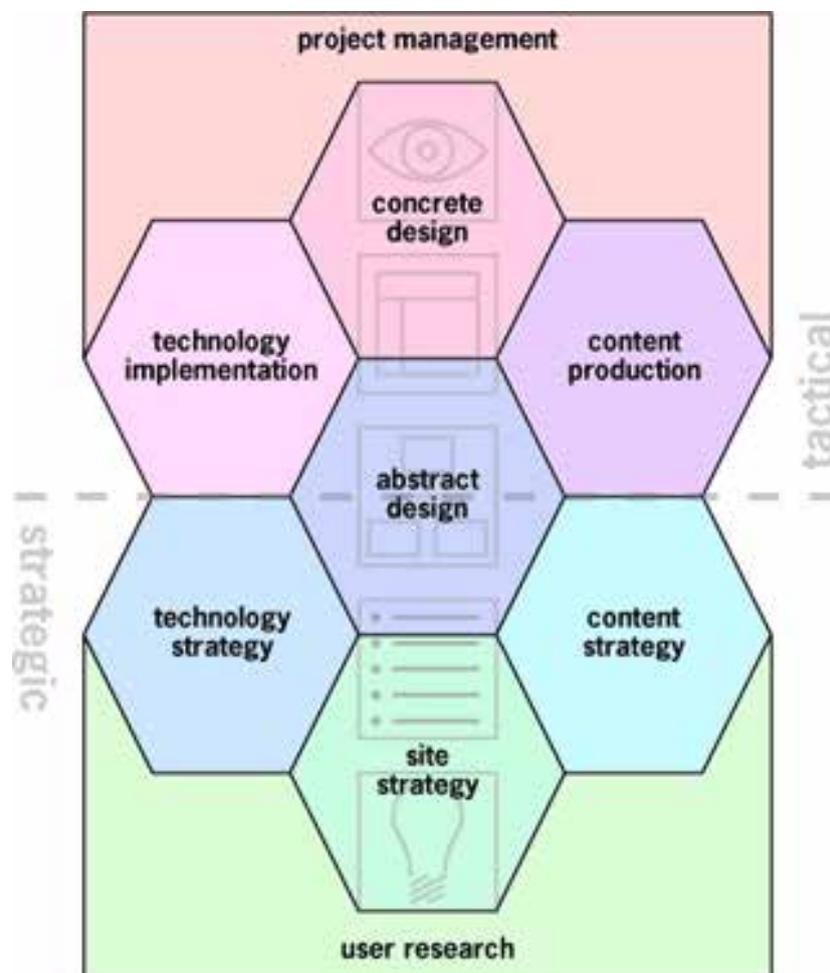


Figura 39. Mapa de trabajo *adaptive path* para la generación de un Portal en Internet. James, Jasse, 9 de julio de 2003 *The Nine Pillars of Successful Web Teams*, San Francisco CA., <http://www.adaptivepath.com/ideas/nine-pillars-of-successful-web-teams>. consultado el 02 de septiembre de 2011.

B. El Brief como herramienta indispensable para la síntesis - creatividad en los Portales de Internet

El Brief presenta a los clientes los requerimientos para el trabajo, este puede ser verbal o escrito, simple o complejo, el brief contiene las metas específicas a obtenerse por el diseño pero debe ser manejado en términos que puede tener variadas interpretaciones

Si bien un *Brief* adecuado tan detallado o largo como el mismo problema comunicacional lo amerite ayuda en el planteamiento del problema para la etapa de Investigación y análisis, el *brief* se hará presente e indispensable para resolver la segunda etapa, que es la síntesis-creatividad.

Preparar un *Brief* adecuado es imperativo para que los diseñadores produzcan soluciones efectivas para los clientes, Bruce, Cooper y Vázquez¹⁴⁸, las autoras citan a Rachel Cooper en *The Design Agenda A Guide to Successful Design Management* quien encuentra que un *brief* mal preparado causa problemas en los diseñadores, es decir el diseñador necesita información relevante. Sugiere que un brief elaborado correctamente debe contener lo siguiente:

- Antecedentes de la compañía
- El problema de diseño
- Especificaciones de diseño –Atributos del producto
- Información de mercado y de consumo
- Costos y presupuestos
- Plazos (cronograma)

Para Luis Morales Rodríguez¹⁴⁹ los criterios necesarios en un *Brief* se clasifican en cuatro aspectos fundamentales que son funcional, expresivo, tecnológico y comercial, sin embargo a partir de los cinco puntos siguientes se puede investigar toda la información necesaria para su posterior análisis:

1. Resumen:
2. Objetivos de la empresa; de manera muy sintetizada:
3. Descripción del proyecto a realizar
4. El producto:
5. Análisis de fortalezas y debilidades

¹⁴⁸ Bruce, Margaret, Cooper, Rachel y Vázquez, Delia (1999) "Effective design management for small business" en *Design Studies* Vol. 20, No. 3 Mayo de 1999, The University of Chicago Press. Pp. 297-315.

¹⁴⁹ Morales, Luis (2004), *Diseño, estrategia y tácticas*, México, Siglo XXI, pp. 133-147.

A continuación el desarrollo de los cinco puntos para finalmente recopilar toda la información:

1. Resumen:
 - a. Funcional: Parámetros de desempeño, necesidades a satisfacer, usabilidad.
 - b. Expresivo: Aspectos formales del diseño, aspectos estilísticos imperantes, antecedentes en la imagen de la empresa u organización.
 - c. Tecnológico: Recursos disponibles, alcances de la organización, uso del proyecto, intranet, extranet, alcances del público usuario.
 - d. Comercial: Segmentación de mercado, tendencias del mercado, aspectos pertinentes del mercado en el que está insertado el cliente.
2. Objetivos de la empresa; de manera muy sintetizada:
 - a. Misión y visión
 - b. Estrategias de la empresa u organización para alcanzar sus objetivos
 - c. Políticas comerciales
 - d. Limitaciones y recursos financieros.
 - e. Limitaciones y recursos tecnológicos
 - f. Capacidad de producir y recopilar información
3. Descripción del proyecto a realizar
 - a) Mercado: tamaño, segmento, participación, competencia
 - b) Consumidor: perfil y hábitos
 - c) Comercialización: canales de distribución, promoción (de la empresa), competencia, promoción del Portal en Internet, fuerza de venta
4. El producto o servicio:
 - a. Características
 - b. Costo
 - c. Empaque
 - d. Embalaje
5. Análisis de fortalezas y debilidades.
 - a. Fortalezas
 - b. Oportunidades (estas surgen del análisis del contexto)
 - c. Debilidades
 - d. Amenazas.

El *brief* en si mismo debe ser un cuestionario que se extenderá según la naturaleza del problema de diseño, en los *portales de internet* necesitaremos toda la información posible sobre la organización, debido a que normalmente la naturaleza de las empresas que trabajan con portales es la de acceder a todo tipo de información en continuo cambio, en este caso tiene que existir una entidad o editor dentro de la organización que controle el flujo de información.

Brief para el diseño de Portal de la Secretaría de Transporte para dar a conocer la nueva identidad gráfica del transporte público.

1. Antecedentes de la compañía:

La regulación y el desarrollo de las acciones para fomentar la prestación de los servicios públicos de comunicaciones y transportes en el Gobierno del Estado de México se remonta al año de 1918, en que la Ley de Egresos correspondiente señalaba la existencia de un Departamento de Comunicaciones y Obras Públicas.

A. Datos de identificación del cliente, fecha, nombre y demás datos pertinentes

Secretaría de Transporte

Gobierno del Estado de México

B. Tiene nombre, es comercial.

Si

No es comercial

C. Posicionamiento: Actual e ideal o buscado:

Actualmente existe una pésima opinión por parte del público usuario del transporte público, que se canaliza hacia la labor de la Secretaría, se busca una opinión más favorable a través del acercamiento de las acciones en cuanto a legislación y modernización del transporte que se están efectuando.

D. Promesa o beneficio: Lo que se ofrece al público

Servir a los ciudadanos, a los transportistas, a los concesionarios del servicio público de pasajeros, así como lograr un desempeño óptimo y eficaz de la Secretaría de Transporte, son los propósitos esenciales del Gobierno del Estado de México; así entiendo y asumo mi responsabilidad en esta misión.

2. El problema de diseño:

Cada empresa concesionada tiene un diseño propio, los autobuses están en malas condiciones y descuidados.

A. Visualización

La información estará disponible para los concesionarios y para el público en general, para que puedan disponer de ella y ser partícipes de la transformación.

B. Adaptabilidad

Aunque el portal de la Secretaría de Transporte es parte del Portal del Gobierno del Estado de México, se puede hacer un vínculo a un sitio externo

3. Especificaciones de diseño, Atributos del producto.

El diseño es la nueva identidad gráfica para las diferentes regiones de operación del transporte público en sus diversas modalidades: colectivo y taxi.

A. ¿Existe imagen empresarial?

Si

B. ¿Existe identidad?

Si

C. Elementos flexibles

Diseño e interfase del Portal

D. Elementos inflexibles

Diseño de la identidad gráfica del transporte público

4. Información de mercado y consumo

12 regiones, cuatro modalidades por región

A. Manejo de información ¿cómo está desarrollada?

En forma de manual de aplicación gráfica o identidad gráfica

B. Bases de datos

Generarla

C. Indexación: Lingüística

Palabras clave, # de región, taxi, taxi rosa, vagoneta, autobús

5. Costos y presupuestos.

6. Plazos (cronograma)

A. Línea de tiempo

B. Trabajo a futuro

C. Actualizaciones

7. Evaluación

Figura 40. Ejemplo de brief para el desarrollo de Portales en Internet

C. Creatividad-Síntesis

Mucho se ha escrito alrededor del proceso creativo, en el que para nuestro modelo es donde confluye la síntesis después del análisis de toda la información, anteriormente se mencionó el termino serendipity como han llamado al momento en el cual las cosas toman forma en las ciencias sociales, en el cual confluyen prácticamente todas las labores en las que está enfocada la mente de los diseñadores, procesos como observación, abstracción, reconocimiento de formas, formación de pautas, analogías, empatía son algunos de los puntos del proceso creativo que han estudiado Robert y Michèle Root-Bernstein¹⁵⁰ en *El secreto de la creatividad* el cual emplea un proceso creativo para la resolución de problemas. Sin embargo esta es la zona central e individual de cada diseñador a la cual se tendrá que enfrentar para poder materializar su obra y poder comunicar, es decir, ejecutar su producto. A continuación el esquema básico de cómo fluye la mente creativa para resolver y los aspectos a considerar en este proceso, cabe decir que es solo una guía y cada individuo puede trabajar en el modo que mejor resultado le produzca.

¹⁵⁰ Root-Bernstein, Robert y Michèle (2002), *El secreto de la creatividad*, Barcelona, Kairós.

Todo proceso de creatividad como se puede ver en la figura 41 y los autores citados, corresponden en gran medida con tres aspectos que de manera sintética el Dr. Eduardo Antonio Chávez Silva propone en su metodo de creatividad, el encuentro con el mundo, que es conocer de manera clara y precisa las necesidades del cliente o grupo al que uno brindará sus servicios, el dialogo con ellos y con nuestra capacidad de análisis y creatividad personal y por último el construir la propuesta misma que medirá su efecto al ser integrada al sistema del cliente.

D. Comunicación: Ejecución - Producción - Evaluación

-Comunicación

Hay que considerar algunos de los aspectos comentados en el capítulo II de medios tradicionales, las recientes investigaciones de Hans Belting¹⁵¹ nos muestran que comunicar es un proceso complejo, que a través de lo que vemos y percibimos elaboramos distintos niveles de evocaciones de imágenes, que los modelos lineales de comunicación son obsoletos, y que no existe el individuo como solo espectador, en el plano humano todo lo observable es imagen y aún lo que imaginamos, solo se entiende la interacción imagen - tecnología por medio de acciones simbólicas, es el medio - portador el que proporciona una superficie y una forma de percepción actuales. Para

¹⁵¹ Belting, Hans (2007), *Antropología de la imagen*, Madrid, Katz. P. 25.

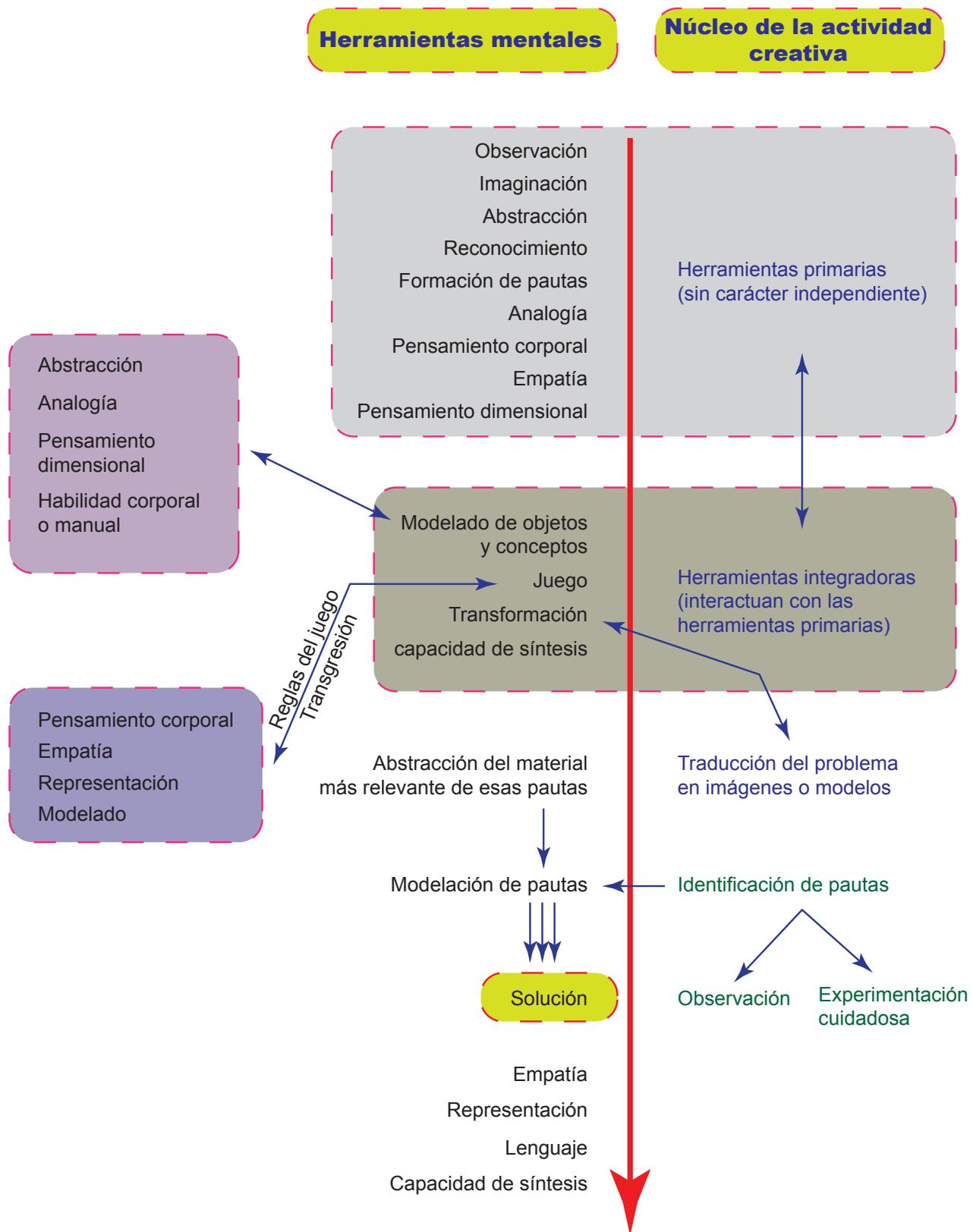


Figura 41. Modelo de resolución a problemas mediante el uso de la creatividad de Robert y Michèle Root-Bernstein. Root-Bernstein, Robert y Michèle (2002), *El secreto de la creatividad*, Kairós, Barcelona.

tener un *feedback* tenemos que usar necesariamente herramientas como las encuestas de opinión, llamadas telefónicas y pruebas en vivo de personas interactuando en los Portales, para recopilar información sobre el impacto del mensaje que estamos tratando de comunicar, como parte de un proceso vivo comunicacional. Por último, un análisis posterior de la información recopilada sobre los usuarios y continuar con el proceso de Action Research para futuras adecuaciones y desarrollos.

- Ejecución

Hasta el momento tenemos los elementos suficientes para que, a partir de una adecuada investigación, elaboración del Brief y síntesis podamos pasar a las etapas primarias del diseño, en las cuales podemos implementar todas las herramientas editoriales y de diseño en general que serán los elementos estructurales y formales. Entre los aspectos a considerar:

1. Criterios del diseño

Aquí veremos elementos formales de la imagen de Justo Villafañe aplicados al diseño: *elementos morfológicos*, *los elementos dinámicos* (temporalidad, tensión y ritmo), *elementos escalares* (dimensión, formato, escala, proporción), *la síntesis icónica*, y *composición*, el aspecto más característico es la diagramación del documento, uno de los procesos que serán determinantes en el uso cotidiano para el usuario y el cual afectará cualquier diseño que se establezca como base.

2. Criterios de ingeniería / programación / usabilidad

Aquí es donde todos los elementos gráficos se conjugarán y amalgamarán con las nuevas tecnologías, la programación deberá hacer gala de las posibilidades del medio, es decir transiciones, animaciones, uso de audio y video, efectos, comandos de voz, aspectos lúdicos que aprovechen el potencial de los nuevos dispositivos tecnológicos y no sea una mera copia al carbón de las publicaciones impresas estáticas.

Es necesario que la navegación, es decir el flujo de los contenidos sea agradable y libre de efectos innecesarios, los cuales distraen y solamente obstaculizan el libre tránsito entre los niveles de comunicación.

3. Criterios comunicacionales / edición del contenido
Hemos dicho con anterioridad la importancia de la edición en la generación de Portales de Internet, mediante un área específica que se encargue de la producción de contenidos pertinentes, la traducción, edición, corrección de estilo, generación de imágenes e ilustraciones.

4. Calidad de estos criterios

En cuanto a la Usabilidad de acuerdo a Jakob Nielsen, autoridad mundial en la materia, la usabilidad se define como un atributo de calidad de una página o sitio Web, que determina la facilidad de la interfaz para ser utilizada. La palabra también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño. Capacidades estéticas y de interfaz. Servicio relacionado con el dominio de la aplicación.

5. Funcionalidad

La carencia de este atributo puede ocasionar que los usuarios abandonen el portal Web, debido a problemas como lentitud, deficiencias en búsquedas, enlaces mal definidos. Entonces lo importante aquí es que el Portal sea probado durante todas las fases de su construcción, ya sea en la forma en la que se despliega, en lo que debe ocurrir con la programación, y sus motores de búsqueda.

6. Fiabilidad

Capacidad de recuperación y de búsqueda.

7. Eficiencia

Capacidad de mantenimiento.

Para proyectar un método para diseñar Portales en Internet, debemos hacer caso a teóricos como Bruno Munari, en cuanto a tomar en cuenta el uso de metodologías ya estudiadas y consolidadas, mayormente los diseñadores tendemos a ser caprichosos y comenzamos a trabajar desde cero la experiencia necesaria para proyectar, como si fuera necesario descubrir constantemente los pasos para desarrollar un proyecto determinado. Y constantemente hemos de "malgastar tiempo en corregir errores que no se habrían cometido de haber seguido un método proyectual ya experimentado"¹⁵².

¹⁵² Munari, Bruno (1981), *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona, Gustavo Gili. P 19.

Se debe recalcar que el método proyectual no es invariable ni está fijado, siempre existirán variables que el diseñador pueda modificar, de esto depende de la creatividad del diseñador, de la posibilidad de descubrir algo susceptible de ser modificado y que pueda mejorar su forma de trabajar.

Hay que aclarar que los trabajos de Bruno Munari no contemplan los nuevos medios NTIC pero si considera que dentro de la actividad del diseño, se encuentra el nicho del cine y la televisión, las actividades pueden ser modestas sin embargo, pero debe considerarse que el libro fue escrito antes de 1981.¹⁵³

- Producción

El proceso que proponemos para la edición en los portales en Internet se deriva de la forma en que se ha trabajado en los medios tradicionales análogos, esto en contraposición de la idea del *Webmaster* como un lobo solitario que tiene la capacidad de proyectar y desarrollar un Portal sin intervención de un equipo, o en palabras de William Gibson un *geek* o *art-boy* o la mediación entre ambos en su prólogo a *Multimedia*¹⁵⁴ que era quien se encargaba de cumplir con todo el trabajo. El mismo modelo de Action Research está proyectado para el trabajo en equipo y multidisciplinario.

Mayormente la creación y mantenimiento de los contenidos en Internet han sido el producto de la experimentación de usuarios que adquieren destrezas de manera autodidacta, y que se lanzan a la proyección y generación de diversos materiales con poca o ninguna estructura tanto visual como teórica. Sin embargo, es imperativo poder experimentar y comprobar, no solo el correcto funcionamiento del Portal, sino también que cumpla con su cometido.

Algunos aspectos de la forma de trabajo actual son útiles en la edición de los Portales en Internet, como puede ser la constante experimentación hasta tener un resultado satisfactorio, que dista mucho de ser permanente.

Queremos hacer hincapié en el tema de la generación de prototipos que serán los bocetos con los que crecerá el diseño y complejidad del Portal, y de este modo ahorrar mucho tiempo, esfuerzos y dinero. "crear prototipos (*Prototyping*) es resolver problemas, es una cultura y un idioma. Puedes crear prototipos de casi cualquier cosa. -Un nuevo producto, servicio, o una promoción especial. Lo que importa es hacer que

¹⁵³ Las actividades que menciona Bruno Munari son: titulación, efectos especiales, textos, gráficos, diagramas en movimiento, animación de imágenes, utilización de luz polarizada, utilización del sintetizador, formas y colores endógenos y montajes especiales. Munari, Bruno (1981), *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona, GG. P. 28.

¹⁵⁴ Packer Randall y Jordan Ken Eds. (2001), *Multimedia*, W.W. New York. Norton & Company. Pp. ix-xii.

155 Kelley Tom (1999) "Prototyping is the shorthand of innovation" en *Design Management Journal* Summer 2001, Vol 12 No. 3, ABI/INFORM Global. Pp. 35-42.

se mueva el balón hacia adelante, logrando alguna parte de la meta."¹⁵⁵

Lo que propone Tom Kelley es que desde el inicio del proyecto se tenga un modelo de lo que se quiere lograr, lo que en diseño podemos considerar como las fases iniciales de la labor del bocetaje, se pueden iniciar con las páginas funcionando de manera enlazada, para tener un diagrama de flujo funcional de la estructura del sitio que se quiere construir aunque el contenido no exista o esté aún en alguna fase temprana del proceso.

En muchos casos nos encontramos como diseñadores *web*, que los clientes no tienen una idea clara de la literatura que quieren utilizar, obligando al diseñador a asumir papeles que no son familiares, como es el caso de la redacción de textos o artículos referentes a ámbitos empresariales, muy específicos, la corrección de estilo o la supervisión [edición] de toda la literatura que se puede incluir.

La figura del editor debe estar presente en la creación de Portales de Internet, al igual que en los medios impresos, para que la información pueda fluir de manera constante, categorizada, jerarquizada y editada, de modo que los contenidos si bien pueden ser responsabilidad de los autores, el editor intervenga de manera cotidiana dirigiendo con buen tino y gusto, comprando y negociando derechos de artículos, corrigiendo errores o haciendo partícipe a correctores de estilo, traductores, ilustradores, fotógrafos etcétera. En una labor ética, debe de citarse o pagarse derechos de autor, en todos los casos, a la fuente de donde se obtienen textos e imágenes.

156 IDEO según la información del propio portal de la firma: es una firma global de diseño, ganadora de premios, que usa un acercamiento de diseño con enfoque humano para ayudar las organizaciones en los sectores públicos y privados a innovar y crecer.

En cuanto a la creatividad Kelley cree que muchos de nosotros siendo niños comprendemos como resolver los retos, y perdemos esta habilidad gradualmente conforme vamos madurando, de modo que la influencia de sus experiencias le hace llevar IDEO¹⁵⁶ con una segunda naturaleza inspirada en la curiosidad infantil. Es el hecho tal que muchos de los sitios innovadores en Internet se encuentran en manos de jóvenes que de algún modo se han negado a madurar, de modo que encuentran en la experimentación todo ese entusiasmo que la mayor parte de la gente ya no comparte, incluyendo desgraciadamente a muchos de los diseñadores gráficos. Para IDEO Un enfoque juguetón e *iterativo*¹⁵⁷ de los problemas es uno de los fundamentos de su cultura de creación de prototipos.

157 Según la RAE: iterativo, va.: (Del lat. *iterativus*). 1. adj. Que se repite. 2. adj. Dicho de una palabra: Que indica repetición o reiteración; p. ej., gotear, goteo.

Posiblemente aquí se pueda objetar que la creación de prototipos está más vinculado al desarrollo de productos provenientes del diseño industrial, pero si alguna lección se ha aprendido en el trascurso del desarrollo de esta maestría es aprender a ser no solo interdisciplinarios, ser transdisciplinarios también ayuda a encontrar soluciones a problemas que no pueden ser exclusivamente de un campo en específico. Como indiqué en líneas anteriores, para el desarrollo de portales en Internet es básico el uso de prototipos y modelos funcionales, disponibles incluso en línea aun antes de tener un producto en un nicho específico.

Esto también plantea la posibilidad de tener un producto que en realidad nunca termina de evolucionar y que está en constante cambio, al menos en lo que permite la duración de un proyecto, las capacidades financieras de una empresa y la adaptación al cambio de ella y de sus usuarios.

Tenemos entonces que tener siempre en mente que mediante la *prototipación* se puede avanzar en la investigación de una solución final, en palabras de Kelly "Cuando el proyecto es especialmente complejo, la creación de prototipos es una manera de avanzar en los retos que parecen insuperables".

- Evaluación

Finalmente el último paso y de rigor deberá ser la evaluación del proyecto, no es necesario que esté terminado, desde la ejecución puede comenzarse a evaluar los criterios, al ver los primeros prototipos funcionando, y hacer adecuaciones sobre la marcha, una de las grandes ventajas de los Portales en Internet es que los costos de producción, es decir de estar en línea en este caso son muy bajos en comparación de otros medios, cualquier cambio se puede realizar en instantes y reflejarse de inmediato, cualquier actualización de contenidos, noticiosos o de cualquier índole se verán desde cualquier parte del mundo.

Para evaluar los Portales en Internet, usaremos todos los medios posibles para obtener información del usuario meta, cuestionarios, llamadas telefónicas, observación, incluso mediciones de respuestas a estímulos específicos, de esta manera el equipo de trabajo tendrá una forma de corroborar que los que se esté emitiendo corresponda con lo que el usuario esté recibiendo.

Una de las propuestas en cuanto a la calidad y verificación de la información es evitar que se rompan las cadenas de archivos dentro de los servidores, de modo que cuando en el futuro alguien quiera validar cierta información, sea fácil de encontrar y esté disponible. El uso de sistemas de búsqueda que ayudan en la generación de cadenas de resultados mediante programación PHP o Pearl por poner algún ejemplo, generan una cadena que solo puede ser válida para una búsqueda determinada, sin embargo si existen cambios dentro de la organización de la empresa u organización, con el tiempo esta estructura puede cambiar generando una entrada errónea al intentar localizar la información, esto afecta especialmente a investigadores que buscan corroborar información que consultó en línea en cierto momento y que ya no está disponible después.

E. Flujo del trabajo:

Como en todo proceso de trabajo para el diseño es necesario comenzar con una investigación, para obtener la información pertinente, siguiendo modos mas adecuados a las ciencias sociales como el uso de herramientas de la investigación antropológica (investigación etnográfica), utilizar el modelo de *action research* por que sitúa ya sea al diseñador o al equipo que le auxilie en el lugar de la investigación y permite la flexibilidad de avanzar y retroceder en cada etapa dentro de la investigación, esta característica que evita la rigidez y la unidireccionalidad de la información.

1. Reunión y programación de reuniones con el cliente
2. Investigación para el Portal: Establecer la profundidad, líneas de contenidos, recabar información de contenido y forma que se quiere obtener, preparación del *Brief* para pasar de la síntesis a la ejecución del Portal.
3. Establecer la figura de un editor web: Responsable de todos los contenidos que se generen en la empresa u organización.
4. Creación de un consejo editorial web que se encargue de proponer y revisar los contenidos y el flujo de la información pero que finalmente estén supervisados por el editor web.
5. Elaboración del flujograma de la información
6. Diseño: Maquetación del Portal, navegación, jerarquía etcétera. Primeros prototipos.

7. Designación del área de diseño: la cual aborde todos los aspectos visuales y coherentes del Portal.
8. Planteamiento y aceptación de diseño.
9. Prototipos funcionales.
10. Pruebas, evaluación con usuarios internos o externos
11. Evaluación, correcciones y trabajo en línea.
12. Trabajo a futuro.

Mediante las siguientes tablas ejemplificaré el trabajo descrito por los autores anteriormente mencionados encajando sus procesos dentro de nuestro modelo trabajo de action research para el diseño.

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN EL MODELO DE ACTION RESEARCH | | | | | |
|---|---------------------|----------------------|---------------------------------|----------------|---------------------------|
| Tareas descritas en el modelo de resolución a problemas mediante el uso de la creatividad de Robert y Michèle Root-Bernstein. | | | | | |
| INVESTIGACIÓN | ANÁLISIS | SÍNTESIS | EJECUCIÓN | PRODUCCIÓN | EVALUACIÓN |
| Observación | Reconocimiento | Imaginación | Modelado de objetos y conceptos | Transformación | Experimentación cuidadosa |
| | Formación de pautas | Abstracción | Juego | | |
| | Analogía | Pensamiento corporal | Solución | | |
| | Empatía | | Representación | | |
| | Lenguaje | | | | |

Figura 42. Actividades en el modelo *action research* de las actividades descritas por Robert y Michèle Root-Bernstein.

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN EL MODELO DE ACTION RESEARCH
Tareas descritas por Morales, Luis, *Diseño, estrategia y tácticas.*

| INVESTIGACIÓN | ANÁLISIS | SÍNTESIS | EJECUCIÓN | PRODUCCIÓN | EVALUACIÓN |
|---------------|--|--|------------------------------|---|--|
| <i>Brief</i> | Función Tecnología Expresión Comercial | Funcionalidad: Desempeño, necesidades a satisfacer, usabilidad | Aplicación de la técnica | | Rango de evaluación numérico de 1 a 5 |
| | Objetivos de la empresa: Misión y visión, estrategias para lograr objetivos, Capacidad para producir y recopilar información, descripción del proyecto a realizar | Tecnológicos: recursos, alcances, usos del proyecto, intranet, extranet, limitaciones del público usuario | Limitaciones tecnológicas | Función. Tecnología. Expresión. Comercial. | Ergonomía Mecanismos Materiales Procesos Costos Perceptual Simbólica Expectativas Ventas/distribu- ción |
| | | Expresividad: Aspectos formales del diseño, estilo, antecedentes en la imagen de la empresa u organización | Políticas comerciales | | 1. Adecuación de criterios 2. Calidad de acabados 3. Costos 4. Facilidad de alta producción |
| | | Comercial: Segmentación del mercado, tendencias, aspectos pertinentes del mercado en que está asentado el cliente | | | |

Figura 43. Actividades en el modelo *action research* de las actividades descritas por Luis Morales.

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN EL MODELO DE ACTION RESEARCH | | | | | |
|---|----------------------------------|--------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------|
| Tareas descritas por Bruce, Margaret, Cooper, Rachel y Vazquez, Delia <i>Effective design management for small business.</i> | | | | | |
| INVESTIGACIÓN | ANÁLISIS | SÍNTESIS | EJECUCIÓN | PRODUCCIÓN | EVALUACIÓN |
| Gestión (administración) | Costos y presupuestos | Modelo de creatividad | Bocetaje | Desarrollo del concepto | Lanzamiento de promoción |
| Antecedentes de la compañía u organización | Plazos | Producción de prototipos | | | Evaluación del lanzamiento |
| El problema del diseño | Especificaciones | | | Lanzamiento de prueba | Evaluación continua |
| <i>Brief</i> | Información de mercado y consumo | | | | |

Figura 44. Actividades en el modelo *action research* de las actividades descritas por Margaret Bruce, Rachel Cooper y Delia Vázquez.

| DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES EN EL MODELO DE ACTION RESEARCH | | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---------------------------------|---------------------------|--|
| Tareas descritas por James, Jasse, <i>The Nine Pillars of Successful Web Teams.</i> | | | | | |
| INVESTIGACIÓN | ANÁLISIS | SÍNTESIS | EJECUCIÓN | PRODUCCIÓN | EVALUACIÓN |
| Cliente - Problema, aspectos relevantes | Definición de soluciones tecnológicas | Arquitectura de la información e interacción | Implementación de la tecnología | Producción del portal web | Evaluación y administración del producto |
| Investigación de usuario | Definición del contenido | | | Generación de contenidos | |
| Objetivo del portal | Arquitectura de la información | | | | |

Figura 45. Actividades en el modelo *action research* de las actividades descritas por Jasse James.



Conclusiones

En la primera parte de esta investigación hemos hablado de la falta de sistematización y orden en la generación, planeación y construcción de Portales en Internet y el trabajo en la www en general, es decir la falta de metodologías para desarrollarlos y la aproximación a una modelo basado en el de Action Research.

Describimos las nuevas tecnologías de la información y comunicación TIC/NTIC las cuales rebasan cualquier otra etapa de la historia humana en cuanto a la producción, distribución y comunicación de la información; en estos días previo a reformas políticas que cortan la libertad de expresión, tenemos el acceso a información, sin precedentes, donde se encuentran las posibilidades de lo que nos satisface -o nos puede llegar a satisfacer en algún momento- con la seguridad de que está ahí.

El Portal en Internet que ha acompañado la historia de Internet casi desde su nacimiento y ampliamente descrito; ahora tiene que encontrar una forma visual e interactiva de adaptarse a las necesidades de todos los usuarios que son partícipes en los intercambios de información.

A tenor del estudio realizado, podemos concluir:

El usuario ya no es, ni puede ser un mero espectador, el reto para nosotros es adaptar el diseño dentro de este marco contenedor y en sus diversos contextos que se pueden resumir a ordenadores y medios nómadas.

Que el avance en las tecnologías favorece nuevos planteamientos estéticos y del diseño, los cuales se han de sistematizar en nuevas prácticas incluyentes y multidisciplinarias, que exigen una reflexión de los modelos del diseño y ordenado en base a criterios tradicionales de conocimiento.

Que el ordenador puede permitir una mayor complejidad y despliegue de información por el relativo amplio espacio que tiene el escritorio de trabajo en comparación de los dispositivos nómadas (móviles) que sin embargo deben acceder a información relativa a las comunidades locales, información de aspectos cotidianos para el usuario, con las que se convive en el día a día, con el tipo de cosas que el usuario necesita saber en el momento, como son donde comer, dónde encontrar su tienda favorita o cómo llegar a un destino.

Que no es necesario diseñar “barrocamente” para tener todo tipo de información y servicios en los portales, conforme un usuario navegue dentro del portal, éste debe tener la capacidad de configurarse para recordar los valores de búsqueda que se le han introducido, pero también y a diferencia de la simplicidad de una barra y un botón de enviar, también el portal debe sugerir contenidos al usuario, conforme a una indexación semántica y uso del juego por parte de los editores y programadores que relacionen y encadenen contenidos.

En cuanto al proceso que hemos propuesto podemos concluir lo siguiente:

Que en una primera vista un Portal puede iniciar con una barra de búsqueda, un botón de enviar / enviar audio. Sin embargo conforme avance el usuario el Portal usará los elementos de programación que puedan obtener información del usuario, por ejemplo *cookies* estas piezas de información almacenadas en los navegadores además de recabar información que puede ser analizada en las estadísticas del servidor, sin embargo deberá permitir al Portal configurarse a sí mismo por una parte y el usuario deberá sentirse cómodo e interactuar con los elementos y piezas de información que lo conforman: El usuario podrá cambiar colores o posición de algunos elementos, así como cargar o descartar contenidos. El uso de una configuración básica de contenidos puede ayudar a que el usuario reciba la información de su preferencia.

Sabemos como debe comportarse un Portal, es decir interactuar de manera equilibrada entre la oferta de información vs la demanda del usuario, en el modelo editorial, al igual que en los impresos, tras bastidores se

deberán trabajar muchos aspectos que el usuario no ve, pero que puede tener a su disposición.

Un portal puede ser una “plataforma líquida”, en cuanto al término de modernidad líquida acuñado por Bauman, es un entorno líquido; en el sentido plástico, la metáfora del Portal como un símil editorial será válida en cuanto a la presentación de la información, las posibilidades son tan variadas, como lo son la suma de los distintos medios editoriales, sin embargo en cuanto a su conformación es importante que obedezca a:

1. Las necesidades del usuario
2. Las sugerencias temáticas que están indexadas semánticamente en las búsquedas relacionadas.
3. Factores económicos de los proveedores de información.

Una vez que el diseño general del portal y de la navegación esté constituida, el trabajo consistirá en la organización. La edición de los materiales con los que interactuará el usuario: texto, audios, imágenes y videos en bases de datos que converjan en el portal a modo de interfase.

Los portales actuales no se habían adaptado al crecimiento lateral de los monitores y los usuarios siguen conservando una ventana flotante con el *browser* para evitar los vacíos en los lados. El diseño debe ser capaz de adaptarse al espacio disponible, de manera geométrica y escalar, sin perder su aspecto planteado, en cuanto a los dispositivos móviles lo usual es hacer adaptaciones que puedan visualizarse en ellos, como una versión ligera y sin la mayor carga de elementos.

La navegación debe utilizar en la manera de lo posible una síntesis icónica sencilla y entendible, el horror vacui no debe apoderarse de la mente del diseñador, mantener una portada lo mas limpia y fácil de leer ayudará a que el usuario regrese con mayor frecuencia al portal.

El usuario encuentra interesante los elementos lúdicos, con los que pueda entretenerse en situaciones rápidas, trivias, o animaciones cortas que capten atención y que permitan a los diseñadores y desarrolladores lucir sus habilidades técnicas.

Trabajo a futuro:

Si bien se ha podido desarrollar una metodología para la construcción y edición de Portales en Internet, hay algunos temas que se tocaron durante la investigación que pueden ser trascendentales en el trabajo de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información; Hans Belting hace mención de un circuito de comunicación más complejo al que estamos habituados el cual hace resonancias mentales e imaginativas que no se tratan usualmente en los modelos de comunicación, es decir, si hay algo que ya sabemos es que todo comunica algo, pero aún no se sabe medir con eficacia muchas de las reacciones mentales que experimentamos ante las imágenes y sobre todo el simbolismo de lo que representamos, ya sea iconológicamente o de forma escrita.

Finalmente podemos concluir que lo más importante para el desarrollo y construcción de portales en internet es la consideración del usuario del Portal, el usuario debe ser partícipe en los procesos comunicativos para que el modelo de comunicación horizontal prospere. Al margen de lo ya dicho, que, éste debe tener una navegación fácil de comprender, intuitiva, lo más simple posible, que el usuario encuentre lo que busca con los menos *clicks* posibles, en este análisis observamos que el viejo paradigma de una puerta de entrada *puede y debe* ser solo en el momento de iniciar el procesamiento de parámetros de búsqueda y de presentación de información, la usabilidad de la interface debe ser intuitiva, interactiva y aprovechar los recursos tecnológicos que mayormente están desperdiciados en las posibilidades de las NTIC actuales: por ejemplo los comandos activados por voz, búsqueda por voz, presentación de elementos que aprovechen e integren el video y el audio.

Referencias bibliográficas

Libros impresos

- Acaso, María (2007), *El lenguaje Visual*, Barcelona, Paidós Ibérica.
- Amador Bech, Julio (2008), *El significado de la obra de arte; Conceptos básicos para la interpretación de las artes visuales*, México, UNAM.
- Armiño Rogelio (2003), "Psicología y fisiología del color". En Londoño, Andrés Ed, *Color, Reflexiones, Cuaderno temático de Bellas Artes No. 4*, Bogotá, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Asimov, Isaac (1971), *El sol desnudo*, La Habana, Instituto Cubano del Libro.
- Asimov, Isaac (1988), *Robots e imperio*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Asimov, Isaac (1996), *Los robots del amanecer*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Asimov, Isaac (1998), *Fundación y Tierra*, Barcelona, Plaza y Janés.
- Austin Tricia y Doust Richard (2009), *Diseño de nuevos medios de comunicación*, Barcelona, Blume.
- Bauman, Zygmund (2008), *Múltiples culturas, una sola humanidad*, Buenos Aires, Katz.
- Baudrillard, Jean (1969), *El sistema de los objetos*, D.F., Siglo XXI Editores.
- Baudrillard, Jean, (2006), *El juego del antagonismo mundial o la agonía del poder. Violencia de la imagen. Violencia contra la imagen.*, Madrid, Círculo de Bellas Artes. P 13.
- Belting, Hans (2007), *Antropología de la imagen*, Madrid, Katz.
- Biagi, Shirley (2004), *Impacto de los medios masivos: Introducción a los medios masivos de comunicación*, D.F., Thomson/Wadsworth.
- Buchanan, Richard y Margolin, Victor (eds.) (1995), "Discovering Design: Explorations" en *Design Studies*, The University of Chicago Press.
- Castells, Manuel (1996), *La era de la información, economía sociedad y cultura, la sociedad red* (vol. I), México, Siglo

XXI editores.

- Cháves, Norberto (2006), *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, 3a edición, Barcelona, Gustavo Gili.
- Cordón, José A. (2011) *La revolución del libro tecnológico*, Barcelona, OUC.
- Costa, Joan (1993), *Identidad corporativa*, México, Trillas.
- Dondis, Donis A. (1988), *La sintaxis de la imagen*, México, Gustavo Gili.
- Esqueda, Román (2003), *El juego; un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*, D.F., Designio.
- Flusser, Vilém (1999), *Filosofía del diseño*, Madrid, Síntesis.
- Fulmer, Connie L. (2007), "Comparing Portal and Web Pages", en *Internet Encyclopedia*, Australia, IGI global, Victoria University. Pp. 1120- 1223.
- Gere, Charlie (2002) *Digital Culture* (expanded 2nd edition), Londres, Reaktion Books Ltd.
- Gisber, M. et. Al. (1992) *Technology Based Training. Formación de formadores en la dimensión ocupacional*, Tarragona, Universidad de Tarragona.
- Goffman, Erving (2009) *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Hall, Sean (2007) *Esto significa esto. Esto significa aquello. Semiótica: guía de los signos y su significado*, Barcelona, Blume.
- Heskett, John (2008) *El diseño en la vida cotidiana*, Naucalpan, Gustavo Gili Diseño.
- Labarre, Albert (2002) *Historia del libro*, México, Siglo XXI.
- Lidwell, William, Holden, Kritina, Butler, Jill (2011), *Principios universales de diseño*, Barcelona, Blume.
- López Lita, Rafael, Fernández Beltrán, Francisco y Durán Máñes, Ángeles (Eds) (2002) *La prensa local y la prensa gratuita*, Valencia, Universitat Jaume I.
- López, Antonio (2002), *Géneros periodísticos complementarios, una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual*, Sevilla, Alfaomega - Comunicación Social (coed).
- Magán Wals, José Antonio (coord.) (2001), *Temas de biblioteconomía universitaria y general*, Barcelona, Universidad Complutense.
- Mangada, Alfonso (1972), *Cálculo Editorial*, Madrid, Paraninfo.
- Mangel, Alberto (2001), *En el bosque del espejo*, Bogotá, Norma.
- Manovich, Lev, (2011) *El lenguaje de los nuevos medios de co-*

- municación, La imagen en la era digital*, Barcelona, Paidós Comunicación, P. 64.
- Marcus, Gary (2010) *Kludge; La azarosa construcción de la mente humana*, Barcelona, Ariel.
- Martínez de S., José (2004) *Diccionario de bibliología y ciencias afines*, (3era edición revisada), Guijón, Trea.
- McLean, Ruari (1993), *Manual de tipografía*, Madrid, Tur-sen Hermann Blume Ediciones.
- Millman, Debbie (2009), *Los principios básicos del diseño gráfico*, Barcelona, Blume.
- Moles, Abraham (1991) *La imagen. Comunicación funcional*, D.F., Trillas México.
- Morales, Luis (2004), *Diseño, estrategia y tácticas*, México, Siglo XXI, pp. 133-147.
- Munari, Bruno (1981), *¿Cómo nacen los objetos?*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Munari, Bruno (1985), *Diseño y comunicación visual; Contribución a una metodología didáctica*, Barcelona, Gustavo Gili Diseño.
- Murray, Ray (1980), *Manual de técnicas para directores artísticos y diseñadores*, México, Gustavo Gili.
- Niederst Robbins, Jennifer (2006), *Web Design in a Nutshell, A Desktop Quick Reference*, USA, O'Reilly Media.
- Nielsen, Jakob, Loranger, Hoa (2007) *Usabilidad. Prioridad en el diseño Web*, Madrid, Anaya Multimedia, Diseño y Creatividad.
- Norman, Donald A. (2010), *El diseño de los objetos del futuro. La interacción entre el hombre y la máquina*, Madrid, Espasa Libros.
- Packer Randall y Jordan Ken Eds. (2001), *Multimedia*, New York, W.W. Norton & Company.
- Panofsky, Erwin (1983), *El significado en las artes visuales*, Madrid, Alianza Editorial.
- Pérez Ma. Amor (2004), *Los nuevos lenguajes de la comunicación, Enseñar y aprender con los medios*, Barcelona, Paidós.
- Poynor, Rick (2003), *No más normas, diseño gráfico post-moderno*, México, Gustavo Gili.
- Prats, Joaquim (2004), *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales: Bibliografía y orientaciones metodológicas*, Barcelona, Universitat de Barcelona Departament de Didàctica de les Ciències Socials.
- Regis, Durand (1998), *El tiempo de la imagen, un ensayo de la historia de las formas fotográficas*, Salamanca, Universidad de Salamanca.

- Rodriguez, Luis (2004) *Diseño: Estrategia y tácticas*, D.F., Siglo XXI.
- Root-Bernstein, Robert y Michèle (2002), *El secreto de la creatividad*, Barcelona, Kairós.
- Salvador y Conde, José (1989) *Historia de la provincia Dominicana de España (1800-1988) I*, Enseñanza y publicaciones, Salamanca, Editorial San Esteban.
- Shneiderman, Ben y Plaisant, Catherine (2006) *Diseño de interfaces de usuario estrategias para una Interacción persona-computadora efectiva*, Madrid, Pearson Educación.
- Strauss, Anselm L. (1958) *Mirrors and Mask, The Search for Identity*, Illinois, The Free Press of Glencoe.
- Villafañe, Justo (2006) *Introducción a la teoría de la imagen*, Madrid, Pirámide (Grupo Anaya S. A.).
- Zamora, Fernando (2007), *Filosofía de la imagen*, D.F. ,Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zavala, Roberto (2006) *El libro y sus orillas, tipografía originales, redacción, corrección de estilo y de pruebas*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Zeldman, Jeffrey (2001) *Taking your talent to the web: a guide for the transmuting designer*, Indiana, New Riders.

Publicaciones periódicas

- Almeida, Luis (2000), "30 años de diseño gráfico" en *Revista FONCA*, México, FONCA, p. 9.
- Baroni de Carvalho, Rod Tavares Ferreira, Marta, Wei Choo, Chun y Vidigal da Silva, Ricardo (2007) "The Effects of Enterprise Portals on Knowledge Management Projects" en *Encyclopedia of Portal Technologies and Applications*, Idea Group Inc.
- Bruce, Margaret, Cooper, Rachel y Vazquez, Delia (1999) "Effective design management for small business" en *Design Studies* Vol. 20, No. 3 Mayo de 1999, The University of Chicago Press. Pp. 297-315.
- Buchanan, Richard (1998), "Education and Professional Practice in Design" en *Design Issues*, 14:2 (1998). Pp. 63–66.
- Burgess, S, y Tatnall, Arthur (2007), "A Business-Revenue Model for Horizontal Portals" en *Business Process Management Journal* Vol 13(5), Emerald Group Publishing Limited.
- Bush, Vannevar, (1945), "As We May Think" en *The Atlantic Monthly*, vol 176, no.1 (july 1945), Copyright 1945 Van-devar Bush. Pp 101-108.
- Cañedo, Rubén, Viera, Pedro, Crosdale, Rebeca, Alfonso, José E., Lobaina, Norma, (2007) "Pagina del editor: Arquitectura de calidad: los editores y el proceso editorial" en *ACIMED* Vol. 15 Issue 3, marzo 2007, ACIMED Centro Nacional de Información de Ciencias Médicas. pp. 1-10.
- Davidson, Alastair, Burgess, Stephen, Tatnall, Arthur (2008) "Internet Technologies and Business, Data publishing" en *Data publishing*, Data Publishing.
- Engholm, Ida (2002) "Digital style history: the development of graphic design on the Internet" en *Digital Creativity*, vol. 13, No. 4, Digital Creativity. Pp. 193-211.
- Kelley Tom (1999) "Prototyping is the shorthand of innovation" en *Design Management Journal* Summer 2001, Vol 12 No. 3, ABI/INFORM Global. Pp-35-42.
- Kloss, Gerardo (2008), "Entre el oficio y el beneficio, el papel del editor" en *Boletín Espacio Diseño*, No. 166, marzo-mayo 2008, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco pp. 14-16.
- Langer, Helmut (1989) Texto del mensaje de toma de posesión de la Presidencia de ICOGRADA, 2 de septiembre de 1989. ICOGRADA.
- Leiner, Barry *et al.*, Breve historia de Internet, Internet Society USA: Definición literal tomada de la página: <http://www.in->

- ternetsociety.org/es/breve-historia-de-internet consultado el 07 de agosto de 2012.
- Lynch, J. (1998) "Web Portals" en *PC Magazine*, nov 13, 1998, PC Magazine.
- Packer, Randall y Jordan, Ken (2001)," Overture" en *Multimedia*, New York, W.W. Norton & Company. P XV.
- Potter, W. James (2011) "Conceptualizing Mass Media Effect" en *Journal of Communication Journal Comunication*, 61 (2011) International Communication Association, Department of Communication University of California at Santa Barbara. Pp. 896-915
- Rao, Siriginidi Subba (2001) "Portal proliferation an Indian scenario" en *New Library World*, Vol. 102 Iss: 9, MCB UP Ltd. Pp. 325 - 331
- Schwartz J. Seth y Zamboanga Byron L. (2009) "The Peer Review and Editorial System Ways to Fix Shomething That Might Be Broken" en *Perspectives on Psychological Science* vol. 9 N. 1. Association for Psychological Science. Pp. 54-61
- Sieber, S. y valor-Sabatier, J. (2002) Horizontal Portal Strategies: Winners, Losers and Survivors. 15th Bled Electronic commerce Conference- 'eReality: Constructing the eEconomy' Bled. University of Maribor, Slovenia,
- Stokley, James (1927) "How Television Process Works" *The Science News-Letter* Vol. 11. No. 314 (April 16, 1927) Society for Science & the Public. Pp. 237- 238, 243.
- Swann, Cal (2002), "Action Research and the Practice of Design". *Design Issues* Vol. 18, Number 1 Winter 2002, Massachusetts Institute of Technology. Pp.49-61.
- Tatnall, Arthur (2005), "Web portals: From the general to the specific" en *The 6th International Work Conference*, Melbourne, Victoria University.
- Tatnall, Arthur (2007) "Encyclopedia of Portal Technologies and Aplications Information Science Reference" en *Information Science Reference*, USA, IGI Global.
- Tatnall, Arthur (2005) "Portals, portals everywhere" en *Web Portals: The new gateways to Internet information and services*, Hershey, PA Idea Group Publishing.

Trabajos de grado

Ceinos, Ma. Cristina (2008), *Diagnóstico de las competencias de los orientadores laborales en el uso de las tecnologías de la información y de la comunicación*, trabajo de grado, doctorado en ciencias de la educación, Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela.

Chávez Silva, Eduardo A. (2007) *La creatividad y la experiencia creadora. Unión de enfoques y aplicación dinámica*, trabajo de grado, doctorado en bellas artes, Universidad Politécnica de Valencia, Universidad Politécnica de Valencia.

Lizardi, Verónica y García, José, (2010), *Diseño de interfaz para un portal de educación a distancia, de la Universidad Tecnológica de Puebla Aplicando Técnicas de Ingeniería de Usabilidad*, trabajo de grado, maestría en sistemas computacionales, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, Puebla.

Berenguer, Francisco (2004) *La Interfaz Electrónica. Sobre las prácticas artísticas en torno a los flujos interactivos*, Trabajo de grado, Doctorado en bellas artes, Facultad de Bellas Artes, Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Filip, Francisco (2007) *La Metáfora Interactiva, Arquitectura funcional y cognitiva del interface*, Trabajo de grado, Doctorado en bellas artes, Departamento de dibujo de la Universidad Politécnica de Valencia, Valencia.

Internet:

Asociación de Técnicos de Informática (ATI) con sede en España y los esfuerzos personales del propio autor, es libre de consultarse y divulgarse: <http://www.ati.es/>

Asociación Mexicana de Internet <http://www.amipci.org.mx/>

Biblioteca Central de la UNAM: <http://bc.unam.mx/>

Enable: <http://www.web-enable.com/business/virtualcommunities.asp>

El país: <http://www.elpais.es>

El Universal: <http://www.eluniversal.com.mx>

Enciclopedia de tecnologías para portales y aplicaciones: <http://es.scribd.com/doc/20071885/Enciclopedia-of-Portal-Technologies-and-Applications#fullscreen:off>

Facebook: <https://www.facebook.com/>
Glosario básico inglés-español para usuarios de Internet de Rafael Fernández Calvo: http://www.ati.es/novatica/glosario/glosario_internet.html
González Soto, Ángel Pío , *Más allá del curriculum: la educación ante el reto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*: <http://tecnologiaedu.us.es/cuestionario/bibliovir/201.pdf>
Google Books: <http://books.google.es/books?hl=es>
Infocom Singapore: <http://www.infocommsingapore.sg/isg/index.php/web>
Intranet de BBV Bancomer: <https://community.grupobbva.com>
PC Magazine: <http://www.pcmag.com/>
Pagina en internet de José Martínez de Sousa: <http://www.martinezdesousa.net/>
Sociedad de internet: <http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet>
Portal de la más grande asociación profesional del mundo de avances en tecnología IEEE: <http://www.ieee.org/index.html>
Portal de miembros de la American Institute of Certified Public Accountants (AICPA) a través de la que ofrecen diversos servicios: <http://www.cpa2biz.com/>
Portal de *Muy interesante*: <http://www.muyinteresante.es/>
Portal de *National Geographic*: <http://www.nationalgeographic.com/>
Portal de información de la India SiFy: <http://www.sify.com>
Portal de Prodigy MSN en México: <http://prodigy.msn.com/es-mx/>
Portal de Televisa: <http://www2.esmas.com/>
Portal de Terra: <http://www.terra.com.mx/>
Portal de TV Azteca: <http://www.azteca.com/>
Portal de Yahoo!: <http://www.yahoo.com.mx>
Portal de Youtube: <https://www.youtube.com>
Portal del gobierno del estado de México: <http://edomex.gob.mx/>
The Atlantic: <http://www.theatlantic.com>
Twitter: <https://twitter.com/>
Portal en internet de Jeffrey Zeldman: <http://www.zeldman.com>
Real Academia Española <http://www.rae.es/rae.html>
Wikipedia: <http://www.wikipedia.org/>

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Fig. 1. Pasos de la investigación basada en la ingeniería. | 4 |
| Fig. 2. Diagrama de Action Research para el diseño. | 5 |
| Fig. 3. Grafica de crecimiento anual de usuarios de internet en México en el periodo 2005-2009. | 12 |
| Fig. 4. Grafica de crecimiento anual de usuarios de internet en México en el periodo 2006-2012. | 12 |
| Fig. 5. Objetos descontextualizados de su función. | 16 |
| Fig. 6. Pintura de Paolo Ucello: <i>La batalla de san Romano.</i> | 20 |
| Fig. 7. Aerografía de Boris Vallejo: <i>The flight of the horse.</i> | 23 |
| Fig. 8. Imagen vectorial de una chica con pecas. | 24 |
| Fig. 9. Prensa litográfica. | 26 |
| Fig. 10. Prensa para litografía y grabado. | 26 |
| Fig. 11. Colores luz. | 27 |
| Fig. 12. Colores pigmento. | 28 |
| Fig. 13. Retrato de Matew B. Bradley. | 39 |
| Fig. 14. Foto Battle of Antietam. | 39 |
| Fig. 15. Foto Rising of flag in Iwo Jima. | 40 |
| Fig. 16. Experimentación con la invención de la T.V. | 41 |
| Fig. 17. Esquema de comunicación según Hans Belting. | 42 |
| Fig. 18. Generador de un avatares de Yahoo! | 44 |
| Fig. 19. Esquema: <i>De la idea a la mercancía</i> de Franz W. Moersh. 52 | |
| Fig. 20. Esquema: propuesta de un modelo incluyente para el proceso editorial. | 54 |
| Fig. 21. Esquema de pagina web y portal. | 66 |
| Fig. 22. Imagen del <i>Browser</i> Netscape. | 69 |
| Fig. 23. Imagen de Microsoft Explorer | 70 |
| Fig. 24. Historia de los <i>Browsers</i> . | 72 |
| Fig. 25. Ejemplo de diseño HTML. | 76 |
| Fig. 26. Imagen de la línea del tiempo de la historia de los <i>browsers</i> . | 78 |
| Fig. 27. Análisis de portal general. | 84 |
| Fig. 28. Portal IEEE: Advanced Technology for Humanity. | 87 |
| Fig. 29. Portal AICPA: American Institute of CPAs. | 87 |

| | |
|---|------|
| Fig. 30. Portal Infocom Singapore. | 88 |
| Fig. 31. Portal Sify: Indian Bussines | 88 |
| Fig. 32. Portal intranet Bancomer. | 90 |
| Fig. 33. Portal ETA Swiss Movement Manufacturer. | 92 |
| Fig. 34. Portal de <i>El País</i> . | 93 |
| Fig. 35. Sitio de Design Week México. | 98 |
| Fig. 36. Comparativo de proporción entre pantallas y monitores. | 99 |
| Fig. 37. Propuesta de formato áureo para portales. | 100 |
| Fig. 38. Modelo de Action Research para el diseño | 102 |
| Fig. 39. Mapa de trabajo de adaptive path para la generación de portales | 103 |
| Fig. 40. Ejemplo de Brief. | 106 |
| Fig. 41. Diagrama de flujo para resolución de problemas mediante la creatividad de Michèle y Robert Root-Bernstein. | 108 |
| Fig. 42. Actividades en el modelo action research de las actividades descritas por Robert y Michèle Root-Bernstein. | 115 |
| Figura 43. Actividades en el modelo action research de las actividades descritas por Luis Morales. | 116 |
| Figura 44. Actividades en el modelo action research de las actividades descritas por Margaret Bruce, Rachel Cooper y Delia Vázquez. | 117 |
| Figura 45. Actividades en el modelo action research de las actividades descritas por Jasse James. | 117. |

