

## **El Diseño de Diálogos de la Comunicación En Línea. Hacia una nueva gestión del Conocimiento Científico en la era del Software Social.**

Carlos Scolari y Hugo Pardo



*Carlos Scolari y Hugo Pardo*

**Resumen** Este artículo es un recorrido a través del proceso de diseño de Diálogos de la Comunicación versión en línea, un procedimiento que ha incluido diferentes fases: desde la fijación de objetivos hasta la realización de un prototipo, pasando por el estudio de buenas prácticas (benchmarking), el desarrollo de la arquitectura de la información y la realización del diseño de la interfaz. El trabajo también aporta una reflexión sobre la situación de las revistas científicas en los entornos de comunicación colaborativa en línea.

**Abstract** ABSTRACT El sector de las publicaciones científicas con revisión entre pares vive un momento de transición. La saturación de publicaciones impresas, los altos costos que las bibliotecas deben enfrentar para mantenerse actualizadas y la aparición de publicaciones científicas en la World Wide Web de acceso gratuito son algunos de los hechos que imponen un nuevo abordaje de estos productos de comunicación. Este artículo es un recorrido a través del proceso de diseño de Diálogos de la Comunicación versión en línea, un procedimiento que ha incluido diferentes fases: desde la fijación de objetivos hasta la realización de un prototipo, pasando por el estudio de buenas prácticas (benchmarking), el desarrollo de la arquitectura de la información y la realización del diseño de la interfaz. El trabajo también aporta una reflexión sobre la situación de las revistas científicas en los entornos de comunicación colaborativa en línea.

**1. INTRODUCCIÓN** El sector de las publicaciones científicas con revisión entre pares vive un momento de transición. La saturación de publicaciones impresas, los altos costos que las bibliotecas deben enfrentar para mantenerse actualizadas y la aparición de publicaciones científicas en la World Wide Web de acceso gratuito están reclamando un nuevo abordaje de estas producciones textuales. En su carrera académica, los científicos deben publicar sus investigaciones y compartir sus descubrimientos. Sin embargo, en una situación paradójica, una elite de editoriales controla los *journals* reconocidos internacionalmente y la suscripción a una de estas

publicaciones resulta muy costosa para las propias instituciones en donde trabajan los investigadores que publican. La universidad paga dos veces; el trabajo del investigador y la suscripción a los *journals* donde éstos publican. En tanto, en la mayoría de casos, los investigadores no cobran por publicar dichos *papers*. A pesar de contar con textos de altísimo nivel en forma gratuita, la calidad gráfica de estas publicaciones suele ser muy baja, disminuyendo aún más los costos de edición. En esta situación, el negocio es ideal para las editoriales ya que obtienen ganancias muy importantes. A modo de ejemplo, se puede señalar que una suscripción a un *journal* internacional indexado se sitúa por encima de los 700 dólares anuales. ¿Tiene sentido seguir difundiendo el conocimiento científico de esta manera en los tiempos de las tecnologías colaborativas? En un trabajo de reciente publicación Casati, Giunchiglia y Marchese (2007) pasan revista a la situación y proponen soluciones. Según estos autores el modelo actual se basa en tres elementos: 1) diseminar ideas y ganar visibilidad, 2) obtener reconocimiento y 3) generar intercambios y redes. El sistema de los *journals* es ineficiente para cumplir estos tres objetivos. A menudo los científicos deben pasar más tiempo escribiendo y preparando manuscritos que investigando. Por otro lado, el sistema de revisión por pares -lo más valioso de todo el sistema- también tiene sus matices. Según estos autores la revisión entre pares a menudo filtra y deja de lado investigaciones interesantes e innovadoras porque no se adaptan a los criterios estandarizados de la publicación, es un proceso lento (estamos hablando de meses e inclusive años) y se privilegia cierto tipo de trabajos según las modas (por ejemplo las investigaciones empíricas en desmedro de las teóricas). Todo esto hace que el sistema de publicación se vuelva ineficiente, lento y poco útil respecto a sus objetivos. Casati, Giunchiglia y Marchese proponen separar la diseminación de la evaluación y la búsqueda (*retrieval*) de los textos. En una red hipertextual no tiene sentido seguir utilizando una diseminación basada en el papel impreso. Por otro lado es útil aplicar la lógica del *open source* a la producción textual científica: escritura colaborativa en vez de escritura individual y/o grupal, reescritura de los textos antes que nuevas versiones, producción colectiva a cargo de una comunidad especializada. El impacto de un texto, finalmente, estaría dado por una variante del sistema *Page Rank*, el algoritmo utilizado por *Google* para jerarquizar los resultados de sus búsquedas. En este contexto, la nueva *Diálogos de la Comunicación* se propone como algo más que un producto en línea que sustituye a la extinta versión impresa. El salto del papel a la pantalla ha representado una gran oportunidad para poder relanzar la publicación, remodelar su lógica de funcionamiento y construir nuevos espacios para la gestión del conocimiento científico comunicacional en el espacio iberoamericano. En otras palabras, se trataba de dejar atrás un producto costoso de producir, difícil de distribuir y de acceso restringido, para orientarse hacia una estructura en línea flexible, de fácil actualización, multimedia y con contenidos de acceso abierto bajo licencia *Creative Commons*. Como cualquier proceso de transición, el paso del papel a la pantalla será progresivo. La nueva versión en línea de *Diálogos de la Comunicación* ha sido diseñada en sintonía con las nuevas tendencias evolutivas de la World Wide Web: la convergencia mediática y al llamado software social o Web 2.0. (Scolari y Pardo, 2006). En este sentido la publicación está diseñada para ir acogiendo de manera progresiva contribuciones multimedia -¿por qué reducir la difusión del conocimiento

científico al lenguaje verbal?- y formas cada vez más amplias de participación de sus lectores. En definitiva, estamos hablando de un producto que nace bajo nuevas circunstancias y ofrece una forma diferente de presentar la comunicación científica vía web en la sociedad del conocimiento.

**2. EL PROYECTO** La realización de *Diálogos de la Comunicación* en línea ha seguido un recorrido que podemos considerar clásico en el mundo profesional del diseño interactivo (Brinck, Gergel y Wood, 2002; Cotler y Goto, 2002). Un producto digital no sólo debe ser fácilmente navegable sino que también debe satisfacer una serie de necesidades institucionales y técnicas. **2.1 El Documento de Diseño** Si no se identifican correctamente los objetivos y parámetros generales del proyecto, todo el trabajo posterior será inútil. Esta fase incluye las siguientes etapas:

1) Investigación: recopilación de la información necesaria para conocer la audiencia, la competencia y las necesidades comunicacionales.

2) Análisis: evaluación de los datos obtenidos para fijar prioridades.

3) Especificaciones: determinación de los objetivos, alcances y límites del proyecto.

4) Documentación: redacción de un Documento de Diseño que sintetice los resultados obtenidos, los objetivos y las decisiones relativas al diseño. Este documento incluye el *briefing*, el estudio de buenas prácticas, el diseño de la arquitectura de contenidos y el prototipo de interfaz. Se trata del guión de trabajo durante la producción final del sitio. Veremos a continuación con mayor atención el contenido de este documento:

- *Briefing*: se concentra en los objetivos generales y atributos diferenciales del producto web y sirve como guía a nivel de objetivos de comunicación del proyecto.
- *Benchmarking*: es un estudio de buenas prácticas sobre productos similares. Rescata las mejores prácticas bajo parámetros de calidad útiles para el diseño del propio proyecto, y para diferenciarse de la competencia, en caso de que la hubiera. No se trata tanto de analizar el producto en su totalidad, sino de rescatar elementos positivos a tener en cuenta para la nueva producción.
- Diseño de la arquitectura de la información: esta fase incluye el diseño del mapa de contenidos y la organización jerárquica del sitio y de cada una de sus páginas HTML.
- Diseño de la interfaz: además del *look and feel*, la simplicidad, usabilidad y coherencia de las páginas son fundamentales. Los borradores y prototipos constituyen un instrumento de comunicación muy importante entre el equipo diseñador y los clientes.

**2.2 Producción y lanzamiento** Finalmente, una vez elaborado el Documento de Diseño se puede pasar a la realización definitiva de la interfaz, a la producción de contenidos y al lanzamiento del sitio.

- Producción: esta fase incluye el diseño y producción de contenidos textuales, gráficos y multimedia, la programación y construcción definitiva de la aplicación web.
- Lanzamiento: con el lanzamiento no termina el proceso de diseño, ya que actualizar una aplicación web y delinear una estrategia de rediseño nos reenvía a las primeras fases del proceso. Una web siempre está en construcción y optimización.

El presente artículo es una síntesis del Documento de Diseño utilizado para la producción de Diálogos de la Comunicación en línea. Los contenidos definitivos de ese texto han sido los siguientes:

- Objetivos.
- Estudio comparativo (*benchmarking*).
- Arquitectura de la información y contenidos.
- Diseño de la interfaz (borrador).

A partir de los comentarios e intercambios surgidos después de la presentación del Documento de Diseño, el equipo de producción ajustó aún más los diferentes elementos para dar inicio a la construcción de la web.

**3. OBJETIVOS DEL PRODUCTO** Los objetivos del proyecto han sido los siguientes:

- Construir a partir de la historia y contenidos de la versión impresa de *Diálogos de la Comunicación* un nuevo producto en línea independiente del [portal de FELAFACS](#) que sea valorado como web de referencia en la comunidad académica iberoamericana de las ciencias de la comunicación (estudiantes, profesores, investigadores y otros públicos objetivos).
- Diseñar una web específica y focalizada en los contenidos científicos (artículos, reportes y reseñas enviados por la comunidad científica y evaluados a ciegas por un tribunal). Estos contenidos serán la prioridad del producto. Se deberá evitar la dispersión de la atención en informaciones complementarias más propias de un portal (como el de [FELAFACS](#)).

- Transmitir un valor añadido diferenciado al que proponen las ediciones impresas similares, ofreciendo una estructura simple, un diseño austero que facilite la escalabilidad y el crecimiento de la web, con contenidos multimedia de acceso universal y gratuito (sin suscripción previa).
- Crear una red de gestión del conocimiento para generar un intercambio que promueva y facilite el acceso a los contenidos por parte de la comunidad de usuarios.
- Promover los valores de la Web 2.0, en sintonía con las nuevas soluciones colaborativas que ofrecen las aplicaciones web: la potenciación de la *World Wide Web* como plataforma de contenidos; la creación de instrumentos para el desarrollo de la inteligencia colectiva y la intercreatividad; el fortalecimiento de una base de datos de artículos y autores que funcionen como la competencia central del producto; la creación de una infraestructura para actualizaciones eficientes y sin costos adicionales con un modelo de programación ligera y simple; y, por último, la promoción de experiencias enriquecedoras del usuario a partir de la incorporación de contenidos multimedia.
- Promover una identidad corporativa y un diseño de interfaz de calidad en un entorno de publicaciones donde esa variable suele descuidarse por completo.
- Crear una aplicación web de calidad que otorgue valor añadido a la propia **FELAFACS** y sea una herramienta complementaria del portal de la institución, consolidando la marca de la Federación, aportando prestigio y valor bajo una nueva revista en línea.

**4. ESTUDIO DE BUENAS PRÁCTICAS** Para realizar el estudio de buenas prácticas -llevado a cabo en junio de 2006- se eligieron webs que, por sus objetivos y ámbito académico, se ubican en el área en la cual nos interesa situar a *Diálogos de la Comunicación* en línea. En total se analizaron diez webs, siete de las cuales pueden ser consideradas revistas científicas y las tres restantes portales dedicados a los estudios de comunicación (**Anexo I**). Respecto a las revistas, se eligieron las que aparecen como competidoras más cercanas de *Diálogos de la Comunicación* en el ámbito iberoamericano y algunas publicaciones representativas del mundo académico anglosajón. En el estudio se analizaron tanto revistas en línea con versión impresa como publicaciones sólo presentes en la Web. Respecto a los portales, si bien el presente proyecto no entra dentro de esa categoría, podemos considerarlos una destacada fuente de ideas y soluciones a nivel de diseño y contenidos.

En este estudio sólo hemos incluido un ejemplo de los clásicos *journals* -publicados por las grandes editoriales como *Elsevier* <http://www.elsevier.com> y *Sage* <http://www.sagepub.com>- porque su diseño gráfico, arquitectura de contenidos y dispositivos de búsqueda son prácticamente similares en todos los casos. Basta analizar uno de ellos -en nuestro caso el *Journal of Computer-Mediated Communication*- para cubrir su universo. La mayoría de esas publicaciones se caracteriza por sofisticados sistemas de búsqueda (por autor, título, tema, palabra clave, año, etc.) y por los dispositivos de gestión de las colaboraciones. Uno de los sistemas

más difundidos para el envío, gestión y revisión de los artículos es el *Manuscript Central*, un dispositivo que aporta un valor añadido a la publicación. Este sistema automatiza el proceso de envío y evaluación de los artículos. El usuario -autor o revisor- posee una contraseña que lo autoriza a entrar en el sistema en cualquier momento, trabajar con los textos o saber en qué fase del proceso de evaluación se encuentran. Si bien algunas de las webs analizadas poseen deficiencias a nivel de diseño gráfico o arquitectura de la información, un estudio de buenas prácticas aporta elementos que pueden enriquecer la nueva versión de *Diálogos de la Comunicación*. A partir de los objetivos fijados para el proyecto y de la realización del *benchmarking* surgieron ideas, sugerencias y funciones mínimas que la web de *Diálogos de la Comunicación* debía incorporar. A continuación se señalan las más destacadas:

- Promover en los autores un uso avanzado de la hipertextualidad dentro de sus artículos.
- Diseñar los artículos para que puedan ser leídos en la pantalla, impresos o enviados por correo electrónico.
- Incluir un sistema de alerta para los usuarios (avisando de la publicación de nuevos textos).
- Incorporar contenidos multimedia.
- Explicar la selección de artículos (cómo funciona, quiénes forman el equipo de selección, etc.) para brindar transparencia al proceso de evaluación.
- Apostar por una publicación con tecnologías colaborativas, que permita ir más allá de lo que sería una clásica revista en línea.
- Crear una sección permanente en cada número dedicada a entrevistas (si fuera posible en formato audio o vídeo).
- Incluir varios dispositivos para buscar la información dentro del sitio (por autor, por artículo, buscador *Google*, etc.)
- Incluir la convocatoria de colaboraciones o *call for papers*, una sección fundamental si la revista tiene carácter monográfico.
- Incorporar de manera progresiva a la nueva publicación los números anteriores de *Diálogos de la Comunicación*.
- Incluir resúmenes de los artículos en inglés.
- Si bien la revista sólo requiere una actualización cada vez que se edita un número, se recomendó la realización del producto final bajo una estructura dinámica en formato PHP para facilitar la incorporación y



gestión de contenidos por parte de editores no-expertos.

**5. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN E INTERFAZ GRAFICA** A partir de los objetivos fijados y después de realizar el estudio comparativo, el equipo de diseño comenzó a delinear la arquitectura de la información del sitio y a distribuir los contenidos de Diálogos de la Comunicación dentro de esa estructura. **5.1. Arquitectura de la información** El equipo diseñador propuso crear una estructura simple, en tres niveles, para facilitar la localización de los artículos y demás contenidos por parte del usuario ([Anexo II](#)). Respecto a los contenidos, se decidió que la página principal debía contener los menú principal y secundario y accesos directos a editorial, artículos, reseña de libros y entrevista del mes. Esta página también debía incluir accesos directos a la suscripción al boletín electrónico, artículos más leídos y buscador. También se consideró relevante la complementación de los textos con imágenes de calidad. Para esto se sugirió la producción de un reportaje fotográfico de carácter temático a cargo de un profesional iberoamericano, siempre vinculado a las propias temáticas de la revista o a la línea de contenidos que se propone en cada número. En la página principal habría una presentación de las mejores fotografías y un enlace a la producción completa (ubicada en el segundo nivel). Respecto a la sección Entrevista del Mes, se trata de un reportaje a una personalidad del mundo de la comunicación en formato multimedia (audio/vídeo y texto para imprimir) que incluiría una lista de las entrevistas anteriores. Este material, junto a la producción fotográfica, serían los únicos contenidos complementarios a los artículos de revisión por pares y, por ello, deben estar sometidos a un estricto control de calidad. La página principal debía también incluir un enlace a los contenidos multimedia. En este caso se propuso incluir un fragmento de la entrevista del mes en formato vídeo para visualizar en pantalla (no más de 30 segundos), más un breve archivo de audio a modo de presentación del producto mensual realizado por los editores del número. Por otro lado, se sugirió crear un boletín electrónico mensual con suscripción gratuita para promocionar el lanzamiento de cada número y una sección anunciando el llamado a artículos y la temática en el caso de números monográficos. Respecto a los enlaces de interés, estos deberán ser pocos y relevantes y no figurarán en la página principal, sólo en el segundo nivel de contenidos. Se propuso crear enlaces a: Web de FELAFACS / Próximos Congresos / Próximos convocatorias a artículos / Web recomendada del mes /. Respecto al segundo y al tercer nivel, donde se encuentran los artículos en su versión íntegra, se propusieron las siguientes secciones:

- Sobre Diálogos: incluye los datos editoriales, informaciones sobre el equipo de revisores y cualquier otra información sobre el equipo de producción y la institución.
- Números anteriores: aquí se incluirían los artículos que se vayan incorporando en el nuevo formato. Estos textos deberían estar disponibles siempre en formato HTML y PDF (versión pantalla y para imprimir). Un dispositivo indica la cantidad de descargas y/o lectores

de cada texto. Cada artículo tendrá un *abstract* en inglés y castellano.

- Primera época: sección donde se incorporarán de manera paulatina los archivos completos con los artículos publicados por *Diálogos de la Comunicación* a lo largo de su historia (en formato PDF). Se propuso que cada número posea una diferenciación gráfica con respecto a los demás, siempre dentro del servidor de Diálogos de la Comunicación versión en línea.
- Números en preparación: lista de números en preparación con los datos de sus coordinadores y fechas de cierre.
- Envío artículos: enlace a la página que gestiona el envío de las contribuciones.

La posibilidad de que los autores publiquen artículos científicos en formato multimedia es una idea innovadora hasta el momento poco explorada. El desafío es grande y puede marcar un antes y un después en este tipo de publicaciones en línea. Además de establecer parámetros de formato y un modelo a seguir, la publicación debería promover a que los autores produzcan dichos contenidos. En reuniones con el equipo editor de *Diálogos de la Comunicación* se decidió implementar esta propuesta en el corto plazo, luego del lanzamiento y consolidación del nuevo proyecto. Otra idea en la misma línea es el uso avanzado de la hipertextualidad dentro de los artículos, estableciendo pautas y promoviendo que los autores generen enlaces de valor añadido a sus producciones. Se trataría, en pocas palabras, de explotar al máximo los recursos que nos brinda la red para la difusión, gestión e intercambio del conocimiento científico. **5.2. Interfaz gráfica** En el [Anexo III](#) se presenta la interfaz gráfica de la página principal de la web y del nivel dos de la página de "artículos". Considerando que la nueva resolución estándar de las pantallas de ordenadores es 1024 x 768 píxeles se decidió trabajar en un formato ancho, con una distribución de los contenidos en 4 columnas, la primera de la izquierda para el menú, segunda y tercera para contenidos textuales y cuarta columna para contenidos multimedia.

**6. CONCLUSIONES** El objetivo de este artículo ha sido describir el proceso que llevó a la realización de la nueva versión en línea de la revista *Diálogos de la Comunicación*. Durante ese proceso se estudiaron diferentes webs, se definieron los objetivos comunicacionales de la publicación y se barajaron diferentes hipótesis de diseño de la información y de la interfaz. Algunas ideas y soluciones -como la creación de un blog con información sobre el proceso de producción de cada número e información complementaria de los propios artículos- fueron relegadas para el futuro desarrollo de la web. Entre los aspectos innovadores de la propuesta nos interesa destacar la posibilidad de que los autores publiquen artículos científicos en formato multimedia, lo cual se presenta como un desafío sumamente interesante. Aunque seguramente se deben superar problemas técnicos y de cultura académica, creemos que vale la pena desarrollar nuevas formas de difusión del conocimiento científico. El boletín electrónico, por su parte, es una útil herramienta de marketing viral para promocionar el lanzamiento de cada nuevo número en la comunidad de interesados:



afiliados a FELAFACS, usuarios registrados, investigadores, profesores y alumnos de comunicación iberoamericanos, etc. Este boletín debería diseñarse con el estilo gráfico de la publicación y enviarse el día del lanzamiento de la edición periódica o en alguna ocasión especial que justifique un envío complementario. Desde una perspectiva más general, las transformaciones de Diálogos de la Comunicación deberán llevar a una serie de cambios en la web institucional de FELAFACS. Si la primera se presenta como el espacio de escritura académica y de presentación del conocimiento científico, el sitio institucional debería reforzar la comunicación inmediata, cotidiana, de eventos e informaciones pertinentes para el mundo de los comunicadores fortaleciendo los canales existentes y creando otros nuevos.

### **Bibliografía:**

Brinck, T., Gergel, D. y Wood, S. *Usability for the Web*. Morgan Kauffmann Publishers, San Francisco, 2002 Casati, F., Giunchiglia, F. y Marchese, M. "Publish and perish: why the current publication and review model is killing research and wasting your money- en *Ubiquity*, 2007 Disponible on-line: [http://www.acm.org/ubiquity/views/v8i03\\_fabio.html](http://www.acm.org/ubiquity/views/v8i03_fabio.html) Cotler, E. y Goto, K. *Web ReDesign*. New Riders, Indianapolis, 2002 Scolari, C. y Pardo, H. *Web 2.0. caos conceptual y nuevos mitos en el discurso cibercultural*. Ponencia presentada en el IX Congreso Ibercom - El Espacio Iberoamericano de Comunicación en la Era Digital, Universidad de Sevilla, 2006 Disponible on-line: <http://alojamientos.us.es/cibercom/pdf/ScolariCarlos.pdf>