

El disseny i la gestió de serveis culturals a la WWW

José Antonio Millán

Llicenciat en Filologia Hispànica per la Universidad Autónoma de Madrid. Editor digital i autor de *La edición electrónica y multimedia*.

Resum

Aquest article tracta dels serveis culturals WWW a partir de tres eixos fonamentals: les concepcions de la interfície (amb un esment especial a les metàfores subjacents i l'ús d'icones); la utilització de recursos expressius (en la seva relació amb els procediments preweb i molt especialment amb la tipografia); i, en darrer lloc, la problemàtica relacionada amb la direcció i gestió dels projectes (sobretot, la formació de les persones relacionades).

Paraules clau

Llocs web, cultural, interfície, icona, tipografia, gestió, formació.

Introducció

El camp dels serveis culturals és especialment apassionant per a la planificació a la WWW. Per la seva mateixa naturalesa, els continguts culturals són difusos, i els seus usuaris també ho són, és a dir, poden tenir interessos i habilitats molt diferents. De la mateixa manera, l'ús que es pot fer d'aquests materials culturals s'estén a través d'un ampli ventall de possibilitats. Això vol dir que les zones de contacte amb el públic han de poder funcionar a nivells diferents i amb profunditats diverses, la qual cosa sol desembocar en la creació de llocs web complexos, que requereixen molta atenció i un manteniment també molt complex.

De les nombroses qüestions que es poden plantejar a partir d'aquest context, en el present article em centraré en tres eixos fonamentals: les concepcions de la interfície, la utilització de recursos expressius i, finalment, la problemàtica relacionada amb la direcció i la gestió dels projectes.

La interfície

El primer motiu de reflexió per a un projecte de caràcter cultural (i, per cert, també per a qualsevol altra

mena de projecte) és de quina manera cal concebre la superfície de contacte amb els usuaris. Com hem dit més amunt, normalment els projectes culturals són molt generalistes, i això implica que no existeix un model d'usuari molt precís que ens permeti guiar el disseny de la interfície: no en coneixerem ni l'experiència en navegació, ni la dotació tècnica de l'equip, ni els interessos exactes... A més, i sobretot quan es tracta d'un contingut tan volàtil com és el cultural, sabrem que serà consumit des de qualsevol indret del món, és a dir, normalment podrem esperar qualsevol cosa...

Una de les primeres qüestions que s'imposen en el disseny de la interfície (sia generalista o no) és prendre la decisió de si cal orientar-la cap a nous usuaris o cap a usuaris habituals. Això s'acostuma a resoldre habitualment a favor dels primers: la interfície de l'usuari habitual sempre es pot personalitzar mitjançant l'ús de galetes (*cookies*) o d'un registre d'entrada. A més, l'usuari experimentat pot arribar directament a la zona del seu interès mitjançant marcadors o llista de preferits (*bookmarks*) sempre que el disseny de la pàgina li ho permeti. Una altra possible via d'accés són les comunicacions periòdiques per correu electrònic (o *newsletters*), que mitjançant enllaços dirigeixen cap a punts concrets. La solució més normal és, per tant, orientar la portada i la interfície cap als nous usuaris.

Metàfores de la interfície

L'elecció de la metàfora d'accés al lloc web és també fonamental. A grans trets, podem distingir dues menes de metàfora per allò que la pantalla presenta: la impresa i l'espacial.

En la metàfora impresa, la pantalla esdevé una pàgina d'una publicació; la portada, una portada de publicació, etc. Les solucions que es prenguin poden ser, com és lògic, molt diferents, però les portades plantejades d'aquesta manera no es diferencien gaire de les que exhibeixen determinades publicacions als quioscos, amb l'única innovació d'alguna tímida animació, perquè les coses (la capacitat i la velocitat de la xarxa) no ens permeten gaires luxes...

Les metàfores impreses són les que més s'estan estenen en els darrers temps (per exemple, en els famosos portals). Aquestes metàfores són fruit, en part, d'un cert conservadorisme del mitjà en aquests moments, que ha rebutjat experiments potser més juvenils, però

també reflecteixen la necessitat d'oferir a àmplies capes de públic que s'acaba d'incorporar a la web un punt de contacte familiar i conegut. Cal no oblidar que els continguts textuals continuen sent els més ràpids per la xarxa...

Ben al contrari, en la metàfora espacial la pantalla esdevé una finestra. En sistemes de RV (realitat virtual o pseudorealitat virtual), l'usuari pot variar-ne la posició i examinar allò que l'envolta. La realitat virtual en sentit propi (les tecnologies immersives de telepresència governades per l'usuari) és molt cara a la xarxa, per la qual cosa el més habitual és veure'n versions rebaixades, sia a través de panorames de 360° sia de simples il·lustracions que representen diferents perspectives que poden ser seleccionades a voluntat.

Ja des d'abans de l'expansió de la WWW, els CD-ROM van utilitzar molt aquestes interfícies encarnades a l'espai. El grau zero, o més evident, de metafòrització és el museu virtual: l'usuari pot recórrer diverses sales o galeries i un clic sobre les obres exposades n'oferix la visió ampliada, dades complementàries, etc. Com que els museus són instal·lacions ben integrades en la nostra experiència, orientades precisament a l'exhibició d'obres, la transició cap a la interfície és molt simple.

La representació d'un entorn de treball en què els llocs i els objectes també familiars ens remetin a determinades accions ja constitueix un salt cap a l'abstracció. Per descomptat, el cas arquetípic és l'escriptori (primer a Macintosh i després a Windows), és a dir, un lloc per a examinar documents, per a emmagatzemar-los i disposar de diverses eines.

Les habitacions, tant les que estiguin orientades al treball com les que no, esdevenen bones interfícies (fig. 1). En un exemple primerenc de CD-ROM per a educació musical infantil (*Lenny's Music Toons*, Paramount Interactive, 1994), una sala d'estar es converteix en la interfície del programa. D'una banda, s'hi troben aparells amb funcions directament trasplantables, com un televisor, un aparell de música (quan fem clic al damunt, podem veure una pel·lícula, escoltar una música...).

D'altres accions no mediades per aparells són igualment directes, com per exemple, l'elecció d'una obra d'una prestatgeria per a obrir-la. Tanmateix, hi trobem també casos que presenten un més alt grau d'abstracció, com ara la possibilitat de fer clic sobre una capsa de jocs per jugar. Finalment, també es pot arribar a l'arbitrarietat, com es demostra a la possibilitat de fer clic sobre un taxi de joguina per activar-ne la sortida.

Malgrat que és força simple, aquesta interfície es revela molt efectiva i intuïtiva (la prova és que els productes infantils la reprenen constantment, per exemple, el *Gran atlas del pequeño aventurero*, Barcelona, Ediciones Zeta, 1998). En el context d'un producte per a nens, una de les possibles dificultats esdevé un avantatge, a saber: quins dels elements que presenta l'habitació són realment funcions de la interfície i quins no? Normalment les interfícies (tant si són de WWW com si no) presenten indicadors de quines són les zones sensibles (*hot points*) mitjançant la transformació del punter o amb canvis en la imatge sobre la qual aquest es desplaça. Això no obstant, també es pot desactivar-los (especialment en un context de joc i exploració, normalment infantil). Però de tota manera, per obtenir la informació de les interfícies ocultes cal que aquestes siguin explorades activament (que es vagi passant el punter per tots els indrets possibles per veure quins indiquen una zona sensible). En contextos que no requereixen exploració ni joc, es pot recórrer a destacar *a priori* les zones de la interfície que tenen alguna funció en el programa o en el lloc web.

Un problema afegit, independentment de quina sigui la solució presa, és el de la jerarquia dels comandaments. En efecte, en qualsevol interfície hi ha funcions molt diferents: per exemple, d'accés a determinats serveis, de comunicació amb els responsables del projecte o d'accés a recerca interna. Un menú de comandaments permet jerarquitzar-los convenientment, però una interfície espacial, normalment no.

Un tipus rebaixat d'interfície espacial seria la representació gràfica simple (sense els propòsits immersius que té la RV o pseudo RV). D'aquesta mena són les

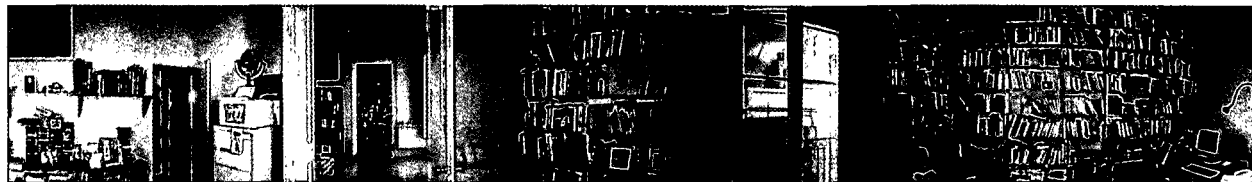


Figura 1. L'habitació com a interfície en aquest panorama de 360° (o pseudo RV) de <<http://www.jamillan.com/currculu.htm>>.

representacions dels llocs web a manera de plànols (d'una ciutat o d'un edifici), força freqüents dos o tres anys enrere, si bé ara resulten menys habituals.

Des de la meua experiència de creació del Centro Virtual Cervantes, he de dir que la idea d'aportar un esquema del lloc web metaforitzat en un plànol d'un edifici es va demostrar molt apropiada, per la qual cosa l'exposaré a continuació detalladament.

Un plànol per a una pàgina

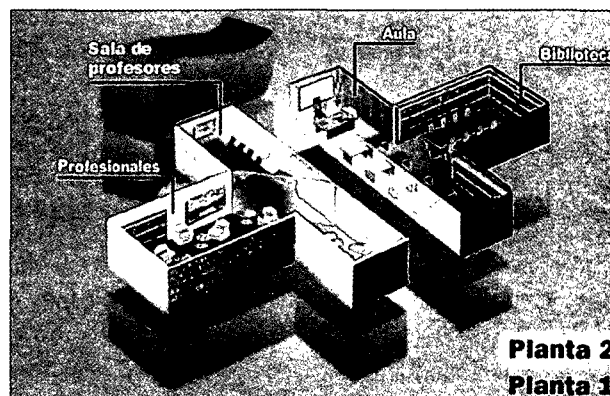
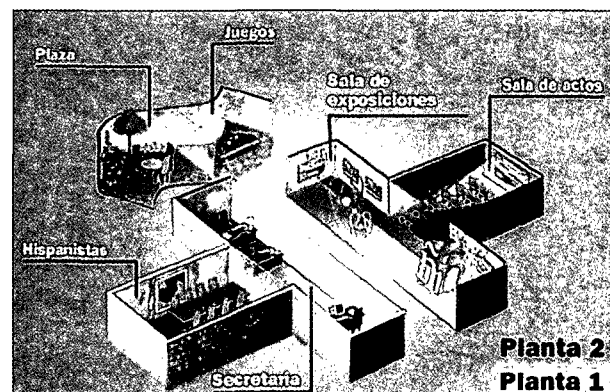
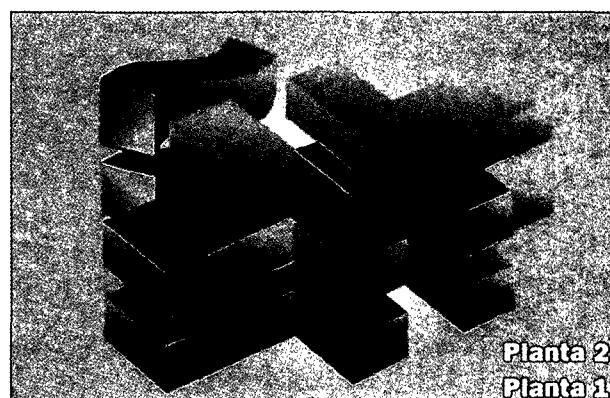
El Centro Virtual Cervantes (CVC) sorgia l'any 1997 amb una aposta de comunicació arriscada: la seva institució mare, l'Institut Cervantes, tenia una trentena de centres arreu del món en els quals s'impartien classes i s'oferien diversos serveis culturals. Com que el CVC intentava ser la continuació d'aquestes activitats a través de la línia, se'ns va acudir que podria anar bé lligar la seva plasmació en línia a la seva forma presencial. Malgrat això, no volíem que la primera interfície amb l'usuari fos aquesta, i en conseqüència es va recórrer a una portada «de publicació», però en aquesta apareixia, en un lloc destacat –el primer element del menú superior–, l'entrada «plànol». Aquesta conduïa a una primera pàgina en què el logotip de la institució adquiria volum i es feia arquitectura (fig. 2), i d'aquí a cada una de les plantes (figs. 3 i 4).

La nostra hipòtesi (de l'equip inicial del CVC i del dissenyador extern, Josep Bagà) era que la forma esquemàtica de les diferents dependències podia evocar molt bé els serveis que les diferents seccions del lloc web podia prestar. La indicació icònica estava secundada a més pels noms dels llocs, amb la qual cosa l'associació era encara més clara.

Així, a la zona d'obres de referència en línia (bàsicament prevista per a diccionaris i altres obres de consulta) s'accedia des de la «Biblioteca» del plànol; als exercicis d'aprenentatge de llengua castellana i altres materials didàctics, des de l'«Aula». Tant la «Sala d'actes» com la «Sala d'exposicions» conduïen als actes culturals. Una «Secretaria» real conduïa a la secretaria virtual, prevista per a matriculacions, etc. En un primer moment la col·locació dels fòrums ens va fer dubtar més, però després d'alguna vacil·lació els vam assignar la «Plaça».

El plànol resultà molt visitat: més de la meitat dels visitants de la portada passaven a inspeccionar-lo, i després era molt freqüent el pas des de les diverses sales

als respectius serveis web. Penso que va aconseguir transmetre millor que cap altra cosa el que pretenia el lloc web, i també simbolitzar la transició entre una institució tradicional i una altra d'orientada a Internet. (El Centro Virtual Cervantes continua sent a <<http://cvc.cervantes.es>>, però quatre anys després d'entrar en funcionament queden pocs elements de les idees de disseny originals.)



Figures 2, 3 i 4. El plànol com a accés a continguts i serveis. Centro Virtual Cervantes (1997): Entrada al plànol i plantes.

Les icones

Una temptació sempre present per als llocs web o programes dirigits a un públic ampli i indeterminat és la utilització d'icones. Si en les interfícies espacials veïem com els objectes quotidians esdevenen indicadors de funcions, en les basades en icones són representacions figuratives aïllades (si bé sovint constitueixen entre si un sistema) les que estableixen la comunicació.

La interfície basada en icones permet una disposició d'elements jerarquitzada, que introdueix un cert «ordre» en els comandaments a disposició de l'usuari. Tanmateix, els mitjans de significació utilitzats plantegen nombrosos problemes. Direm d'entrada que la tendència més estesa és associar cada icona amb un text, de manera que la imatge s'acaba convertint en un reforç mnemotècnic per a visitants habituals més que no pas una clau per a primers usuaris. Un altre factor que afavoreix l'ús generalitzat de les icones és que la seva presència contribueix a animar visualment les interfícies.

El punt clau és, lògicament, la significació de les imatges. Fins i tot en l'univers relativament tancat de les icones usades habitualment als programes més freqüents, es poden trobar casos de polisèmia: la lupa, per exemple, tant pot significar «buscar» com «zoom», segons el tipus de programa. Un segon problema són les icones criptolingüístiques, és a dir, les que sota la seva imatge amaguen una descripció literal lligada a una llengua concreta. El cas típic és la casa per al·ludir a la *home page*, ja que quan es tradueix aquesta expressió en la major part de les llengües la referència a una casa desapareix (com és el cas del català, «pàgina inicial»).

Un cas semblant és el de la imatge d'una bestiola o nyora per expressar interès: en anglès *hot* vol dir tant «picant» com «interessant», però òbviament això no succeeix en altres llengües. De tota manera, és possible que algunes d'aquestes significacions cristal·litzin i arribin a constituir autèntiques «metàfores fòssils» que funcionen malgrat la manca de relació amb el seu origen primigeni (quants de nosaltres reconeixem la ploma d'au en la ploma estilogràfica?).

Una altra font addicional de problemes són els significats lligats a l'univers cultural. Un cas extrem, però real, són les metàfores de direcció espacial per expressar el temps. La metàfora bàsica és «endavant significa futur», que implica que allò que va a favor de la direcció de la lectura/escriptura representa el temps a venir. I viceversa, la fletxa cap a l'esquerra indicarà

«enrere, anterior». Òbviament, a les cultures amb direcció de lectura oposada això opera a l'inrevés.

La situació cultural actua també en els casos d'antonomàsia i altres sinècdokes: per exemple, quina hauria de ser la icona per a llengua espanyola en un lloc web que en la seva portada ofereix la possibilitat d'elegir entre diferents llengües? Una possible resposta són els colors de la bandera d'Espanya, però en els llocs web creats a Estats Units fan servir la bandera de Mèxic. Si es busca un signe, un iconisme clar que reflecteixi la llengua espanyola i que no estigui marcat per una nacionalitat concreta, possiblement l'únic serà la lletra «ñ». Tanmateix, altres llengües ni tan sols gaudiran d'aquesta possibilitat...

Tenint en compte que cap llei no diu que un determinat concepte, de navegació o de qualsevol altra mena, ha de tenir una traducció icònica, es pot donar el cas que sigui realment impossible de trobar correlats pictogràfics per a un contingut determinat. Això, unit a les trampes i problemes que hem examinat en els paràgrafs anteriors, ens portaria a la pregunta bàsica de si les icones representen algun avantatge clar en una interfície dirigida a un públic ampli. A parer meu, no hi ha respostes definitives: l'opció del Centro Virtual Cervantes, per exemple, va desestimar l'ús d'icones per reforçar la imatge de centre cultural orientat al treball amb la llengua, però, com he dit, existeix la possibilitat d'altres solucions.

Recursos vells i recursos nous

Per la seva naturalesa, els continguts culturals estan molt lligats a la llengua, al text. Els continguts literaris i històrics són bàsicament textuals, i els elements pictòrics o documentals són accessibles normalment a través de descriptors lingüístics. Això implica que el treball amb materials culturals en un context web ha d'estar guiat en gran mesura per tecnologies textuals i, puix que ens trobem en un terreny en què existeixen tecnologies tradicionals molt depurades (les tipogràfiques), no hi ha cap raó per abandonar-les.

Malgrat tot, hi ha limitacions en l'ús de la tipografia en el context web que es deuen sobretot a les restriccions del client o de l'ordinador de l'usuari final: només disposarem de les tipografies presents en el programa navegador o explorador (*browser*) de l'usuari. D'altra banda, la maquetació de la pàgina queda també supeditada a les dimensions de pantalla que triï qui veu la

pàgina. Sempre hi cap la possibilitat d'oferir la imatge d'un text, però aquesta solució provoca que el seu contingut esdevingui opac als cercadors i a la mateixa recerca del navegador de l'usuari, per la qual cosa no és recomanable.

Aquestes limitacions, unides a la manca d'experiència en tipografia i disseny gràfic per part dels desenvolupadors de llocs web, han derivat en una infrautilització dels recursos i en diversos usos aberrants.

Recapitem per un moment: Què és el que està en joc en la utilització de la tipografia? Ni més ni menys que el marcat de les jerarquies textuais (els graus d'importància de cada fragment), i també la caracterització funcional dels elements, és a dir, els diferents tipus d'accessoris d'un text (textos principals, pròlegs, notes, postil·les, bibliografies, apèndixs...). La possible dispersió hipertextual d'una obra no implica que s'hagin d'abandonar els marcadors tipogràfics, ans al contrari, són més necessaris que mai, com un senyal d'identitat (en un context en què, a més, un clic ens pot treure de l'obra!) i com a aclariment del pes de cada un dels textos.

Penso que en bona mesura la integració de les tecnologies tipogràfiques tradicionals i les noves possibilitats tècniques està per fer i que encara no ha donat els millors fruits. El nou mitjà comporta tres ruptures bàsiques. La primera és deguda a la facilitat d'utilització del color a un cost virtualment nul. Per descomptat, la tipografia disposava de colors des de molt de temps enrere, però sempre a un preu elevat. El grafisme a la web ha de recuperar la llibertat en l'ús del color, lligat o no a d'altres recursos tipogràfics (fig. 5).

La segona ruptura és la introducció del temps: les animacions o la inclusió de text o d'imatge en moviment afegeixen una dimensió suplementària. La conseqüència són nous problemes, i nous recursos. A manera d'anècdota (si bé significativa), en el món actual és molt freqüent que els projectes culturals –tant si són web com no– estiguin patrocinats per nombroses entitats: institucions públiques o empreses privades. Doncs bé, les portades o contraportades de les seves publicacions es converteixen al capdavant en involuntaris catàlegs de signes corporatius (n'he arribat a comptar vint en casos especialment desafortunats). En alguns dels projectes en què he estat col·laborant, això s'ha resolt fent que les marques de les empreses, reduïdes a una dimensió uniforme, vagin rotant en el temps, de manera que cada una apareix quan ha desaparegut l'anterior, i així el conjunt ocupa un espai mínim en la portada del lloc web.

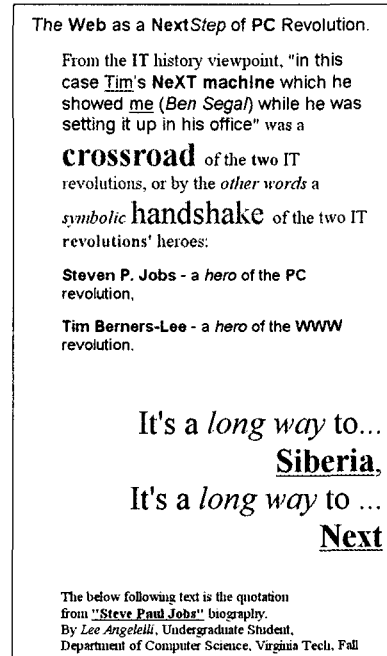


Figura 5. Si bé dins encara de les limitacions dels navegadors (*browsers*), el joc amb cossos, colors i enllaços permet solucions interessants, com en aquesta *History of Internet* de <<http://www.internetvalley.com>>.

I una subtileza afegida: el temps de permanència de cada una era proporcional a la importància del seu patrocini.

La tercera ruptura és la de la incorporació de la interactivitat: els nous mitjans per provocar les intervencions dels usuaris i les respostes que aquestes desencadenen (retroalimentació gràfica o d'altres menes).

Aquestes tres revolucions unides haurien de donar lloc a canvis molt profunds, que, si hem de ser francs, no acabem d'albirar. La unió de nous reptes i possibilitats hauria de conduir a eclousions com les que van veure les experimentacions tipogràfiques del començament del segle XX. Però, on són avui els Malevich, els Lissitzky de la web?

La gestió d'un projecte web

Per a un projecte web cultural calen el treball tipogràfic, l'atenció al text i la il·lustració, i tots els processos de maquetació i edició típics de la creació d'un bon producte imprès (posem per cas, una revista), fins a l'anomenada fase de preimpresió. I a més, s'exigeixen, com és lògic, tots els processos propis de la web: arquitectures interactives i hipertextuals, i processos tècnics

propis. I també es requereix una altra mena d'habilitats que tenen a veure amb mitjans més calents (per exemple, la ràdio i la televisió) com són la interacció amb els usuaris, les intervencions a temps real, etc.).

Caldria afegir a aquests requisits previs una gran flexibilitat per introduir canvis i variar en funció de les retroalimentacions dels usuaris, dels quals tindrem constantment disponibles les reaccions (directes, en forma d'opinions, o indirectes, en forma d'allò que jo anomenaria «el vot del clic»: per estadístiques d'ús).

I això ens porta inevitablement a una pregunta: quina mena de professionals són els que podran pilotar millor aquests projectes? D'on sortiran?

La resposta hauria de venir a través de la definició de què són aquests projectes. Potser per deformació professional (si bé opino que és simplement per realisme) penso que els projectes web –si més no els culturals– són bàsicament projectes editorials. Altrament dit: si s'assemblen a quelcom del món anterior, s'assemblen més als projectes editorials (revistes, edició de llibres) que a cap altra cosa. I precisant encara més: serien una cosa semblant a l'encreuament d'una editorial de revistes amb una petita emissora de televisió. El que no són, mai, són projectes informàtics (malgrat que utilitzin mitjans informàtics), ni de màrqueting (si bé l'atenció a l'usuari i la seva fidelització siguin sovint objectius clars).

Són projectes de comunicació, si volem ser més generals, que fan ús d'habilitats que històricament han estat lligades al món editorial i dels mitjans de comunicació, i també d'altres habilitats noves i, encara més, en canvi constant.

Què ha de saber el responsable d'un d'aquests projectes? Ha de tenir un model de l'usuari del lloc web: de les seves expectatives i habilitats. Ha de conèixer els continguts i serveis que vol divulgar, i els ha de saber plasmar amb els mitjans tècnics que té a la seva disposició. L'editor dels darrers anys era una persona que coneixia el seu públic; que podia treballar amb els seus autors i treure'n el millor i posar-ho de la manera més accessible per als seus lectors; que podia plantejar gràficament l'interior i l'exterior d'una publicació (sol o en col·laboració amb professionals) perquè aquesta complís de la millor manera possible els seus objectius; que coneixia prou bé els mitjans de producció per aconseguir objectes duradors, bonics i concordes als seus presupostos; que coneixia els mecanismes de comercialització i promoció del seu producte, i que estava atent als canvis en el mercat i la recepció de les seves obres.

Mutatis mutandi, tot això és el que s'hauria de demanar al gestor d'un projecte web. Si l'editor era un entès en fonts tipogràfiques, gramatges de paper, qualitats d'òfset i tipus d'enquadernació, el gestor web haurà de tenir un bon coneixement de formats d'intercanvi de gràfics (GIF) animats, XHTML i miniaplicacions (*applets*) Java. Si l'editor treballava amb estadístiques de venda, n'extreia conclusions i modificava programes d'edició, el gestor web haurà d'analitzar estadístiques d'accés. Si l'editor treballava amb papeers i impressors, el gestor web tindrà com a interlocutors a programadors i proveïdors d'allotjament. Si l'editor sabia gestió de drets d'autor en les publicacions, el gestor web intentarà saber drets d'autor digitals. Si l'editor organitzava campanyes publicitàries i editava fulletons, el gestor web organitzarà metaetiquetes (*metatags*) i intercanviarà cibertires (*banners*), i així un llarg etcètera.

M'aturo aquí perquè observo que estic fent servir una perífrasi una mica complexa («el gestor web») per al·ludir a la persona que encapçala un projecte, però realment és una figura professional que encara no té nom, la qual cosa en demostra la novetat. Per batejar-lo potser adaptarem el nom d'una figura preexistent (com quan vam agafar el pilot del mar per convertir-lo en el conductor d'una aeronau), o potser crearem un neologisme *ad hoc*. No voldria caure en una posició excessivament nominalista, però penso que un dels problemes per a la configuració d'aquesta professió és la manca d'una etiqueta adequada. No fa gaires anys, en la indústria multimèdia es va fer l'intent de denominar com a integrador la persona que aplegava tots els elements (visuals, sons i de programació) que constituïen una obra en CD-ROM. No m'agrada especialment el terme, perquè sembla indicar un seguit d'agents que treballen autònomament, i després una simple feina de cosit, en lloc de la tasca integrada de concepció i desenvolupament que implica un lloc d'aquesta mena.

El gestor web (o com s'acabi denominant) concebrà (si és autònom) o crearà per al seu client el projecte del lloc web, amb els seus materials i serveis. N'avaluarà els costos de creació i manteniment. Per a la posada en marxa, cridarà dissenyadors gràfics i de navegació (que tant de bo coincidissin en la mateixa persona), programadors i proveïdors d'allotjament. Finalment, perquè col·laborin amb ell o ella en la feina diària, haurà de seleccionar persones que bàsicament cobreixin dos flancs: el de continguts i el tècnic. Normalment, els

responsables o elaboradors de continguts els haurà de formar especialment, a partir de persones que ja tinguin experiència en la gestió de continguts, encara que sigui en altres mitjans (editorials o audiovisuals). Els col·laboradors tècnics hauran de ser persones ja procedents del mitjà web, a les quals normalment només se'ls demanarà, a més, flexibilitat i adaptabilitat a les moltes demandes que es podran plantejar en un projecte cultural.

El problema, tant pel que fa a l'elecció de col·laboradors en l'àrea de continguts com al paper del gestor web, és que el mitjà editorial no ha tingut (a Espanya) una formació professional normalitzada. Era una activitat que es continuava aprenent com a l'edat mitjana: s'entrava com a aprenent (com a corrector o qualsevol altra feina) en una editorial i s'anava recorrent els esglaons de l'organització fins a acabar desembocant (si es tenia sort) en la direcció. Només recentment comencen a aparèixer màsters o altres menes d'estructures de formació orientades a l'edició. Doncs bé, el que caldria per crear professionals de la web seria una formació editorial clàssica que es deturés en els aspectes materials de producció (impremtes, paper...) i es reforçés en les noves tecnologies de la comunicació. Així de senzill... o així de complex.

El diseño y la gestión de servicios culturales en la WWW

José Antonio Millán

Licenciado en Filología Hispánica por la Universidad Autónoma de Madrid. Editor digital y autor de *La edición electrónica y multimedia*.

Resumen

Este artículo trata sobre los servicios culturales web a partir de tres ejes fundamentales: las concepciones de la interfaz (con especial atención a las metáforas subyacentes y al uso de iconos); el empleo de recursos expresivos (en su relación con los procedimientos preweb y especialmente con la tipografía); y por último, la problemática relacionada con la dirección y gestión de los proyectos (sobre todo, la formación de las personas relacionadas).

Palabras clave

Sitios web, cultural, interfaz, icono, tipografía, gestión, formación.

Introducción

El campo de los servicios culturales es especialmente apasionante para la planificación en la WWW. Por su propia naturaleza, los contenidos culturales son difusos, y sus usuarios también lo son, esto es, pueden tener intereses y habilidades muy diferentes. Asimismo, el uso que se puede hacer de estos materiales culturales se extiende a lo largo de un amplio abanico de posibilidades. Esto significa que las zonas de contacto con el público deben poder funcionar a niveles diferentes y con profundidades muy distintas, lo cual suele conducir a la creación de sitios web complejos, que requieren mucha atención y un mantenimiento muy complejo.

De las muchas cuestiones que se pueden plantear a partir de este contexto, en este artículo me centraré en tres ejes fundamentales: las concepciones de la interfaz, la utilización de recursos expresivos y, por último, la problemática relacionada con la dirección y gestión de los proyectos.

La interfaz

El primer motivo de reflexión para un proyecto de tipo cultural (así como para cualquier otro tipo de proyecto, por cierto) es cómo concebir la superficie de con-