

Diseño digital cinematic.web

por José M^a Alonso Calero y Pablo Sánchez Gutiérrez

Aunque todavía las fronteras del diseño gráfico tradicional y el nuevo, llamémosle, diseño digital todavía no están del todo claras, cada vez son más los diseñadores que se ven atrapados por la pantalla como soporte y deciden especializarse, asimilando nuevos conceptos como la animación, la integración de la imagen gráfica y el sonido, la interactividad, la navegación a través del hipertexto y el uso de nuevas herramientas propias, muchas de ellas más cerca de la programación informática que del diseño. La democratización y accesibilidad de los medios de producción ha ayudado enormemente a la consolidación en poco tiempo del diseño digital.

Sin duda es el diseño específico para Internet, el diseño web, el que ha sufrido una expansión sin precedentes en los últimos años, a lo que debe unirse una evolución vertiginosa de las herramientas de trabajo. Este hecho obliga al diseñador a una constante investigación, no solo tecnológica, sino también conceptual. La identidad, el ser del diseño digital, del diseño web, sobrepasa constantemente los límites de disciplinas antes conocidas, aparecen nuevos enfoques y nuevas necesidades que cubrir: *No deberíamos decir que los sitios web se “diseñan”, sino que se construyen; no deberíamos destacar el simple “diseño”, sino la información y la arquitectura de interfaz, la estrategia y la ingeniería de aplicación.*¹ Autores como Manuel Ripoll prefieren reformular el manido término “diseño”, sustituyéndolo por el de “arquitectura de la información o comunicación”.

De entre todos estos nuevos actores que intervienen en el medio digital, es la interactividad, quizás, la gran desconocida y por ello la más difícil de asimilar y manejar. El diseñador se enfrenta a un interlocutor activo, el internauta, con capacidad de modificar el mensaje y su significado. El instrumento real de comunicación, de transmisión, entre diseñador y usuario resulta ser el Interfaz. Un interfaz al que añadir imágenes, tipografía, sonido y sobre todo movimiento.

El movimiento, el ritmo visual y también sonoro, se convierte en un útil aliado para atrapar la atención del receptor y llegar hasta él. La animación dota de “ánima”, de alma al mensaje, el dinamismo lo humaniza y lo hace cercano. Incluso ahora nos parecen fríos y distantes muchos portales confeccionados en HTML, “páginas” escritas de texto y más texto si las comparamos con otras realizadas con otros lenguajes como shockwave, HTML dinámico.

1 RIPOLL, Miguel. *Formas de la velocidad. Catálogo de la Exposición Signos del Siglo, 100 años de diseño gráfico en España*, Madrid, D.DI, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación. Dirección General de Política de la PYME y Ministerio de Economía y Hacienda, 2000. ISBN: 84-922587-1-3. p. 625.

Potencial Artístico de Flash

La herramienta informática de la empresa *Macromedia*, *Flash* se ha convertido desde su aparición, en 1996, en el instrumento imprescindible para crear y visualizar animaciones audiovisuales e interactivas a través de Internet, llegando a más de 300 millones de ordenadores en todo el mundo.

Las ventajas de *Flash* eran apabullantes: compatibilidad con todo tipo de navegadores, capacidad de mostrar animaciones y sonido en tiempo real debido al reducido tamaño de los archivos, facilidad de manejo del software, y un rápido acceso a la información para el internauta, antes acostumbrado a tener que leer texto y más texto.

Flash ha tenido un doble efecto para los diseñadores, por un lado los ha liberado de las ataduras técnicas que limitaban la capacidad expresiva y visual de Internet, pero por otro ha sido tan radical este cambio, que la mayoría no ha podido escapar a la fuerza efectista de este *software*. La revolución que ha supuesto para los diseñadores, animadores, y estudiantes, lo ha elevado a la categoría de imprescindible a la hora de hablar de diseño web.

No obstante hay una llamada de atención generalizada sobre el uso de esa aparente frescura que caracteriza a las piezas realizadas con *Flash*. El diseñador alemán Florian Schimidtt, fundador del estudio multimedia londinense Hi-res, considera que *Flash se debe utilizar cuando hay una razón que lo justifique, cuando da un valor adicional al proyecto y no por el mero hecho de usarlo*².

Son muchos los artistas, conocedores de otros medios como el vídeo o la fotografía, que se han visto atraídos por esta herramienta. La posibilidad de hacer llegar sus obras a todo el mundo a través de Internet, de manera fácil y accesible ha sido crucial.

Su potencial creativo también ha motivado la aparición de numerosos sitios experimentales, ya que en la mayoría de las ocasiones, los diseñadores no pueden desarrollar proyectos realmente interesantes en sus trabajos comerciales. www.southbath.com, son claros exponentes de ello. Es en estas páginas no comerciales donde se puede tener realmente una visión global del cambio producido en Internet. La mayoría de estos proyectos tienen una apabullante respuesta, lo que demuestra que la mayoría de los creadores no trabajan solos ni están desconectados entre sí.

Flash no debe ser visto exclusivamente como un software para el diseño y comunicación web, es decir con una motivación comercial, sino como una herramienta al servicio del artista o creador, de la misma manera que en otros tiempos lo han sido el grabado, la pintura, la fotografía o el vídeo. Y es en esta vertiente en la que se mueven los certámenes que en los últimos años se están organizando en diferentes países como el *One Dot Zero* británico, el francés *Vector Lounge*, o el *OFFF* español.

2 BIOT, Rosa. *Los gurús ponen la utilidad como primera virtud del diseño de páginas "web"*. *Ciberp@is*. *El País*, jueves 12 de julio de 2001. p. 9

Los E-zines, papel fundamental

El panorama actual de diseño web se define a sí mismo como extenso, a veces inabarcable y sobre todo desconocido. Son tantos los focos de interés, los colectivos que trabajan experimentando e innovando tanto estéticamente como tecnológicamente que a veces se convierte en una tarea faraónica el estar al corriente de lo que ocurre en la red de redes. Sin embargo, son muchos los esfuerzos realizados para tejer una estructura de conocimiento y comunicación entre los diseñadores. El papel de las revistas digitales o e-zines es fundamental en todo este proceso.

Estas publicaciones ofrecen noticias, a la vez que seleccionan mediante links aquellos trabajos más importantes y de mayor interés. Como consecuencia, aparecen una serie de nombres destacados. Diseñadores totémicos que marcan modas, y tendencias, muy al estilo de un incipiente *star system* cinematográfico, y cuyos trabajos son tomados como modelos de referencia una y otra vez reproducidos. Las figuras de Joshua Davis, Mike Young o Hillman Curtis poco a poco se van convirtiendo en los David Carson o Neville Brody del diseño digital.

A menudo estructuras de navegación y efectos de animación se repiten hasta la saciedad, como si se tratara de una moda hipnótica de la que es muy difícil escapar. Un claro ejemplo de esto es la predilección de las formas vectoriales y los efectos 3D, también es verdad, que directamente determinados por la tecnología utilizada, *flash*.

Artefactos Formales vs Contenido. La Fascinación por el Movimiento

El gran peligro de la implantación de estas tendencias o modas³ es que la mayoría son puramente formales y no afectan a estados más profundos como el contenido o la estructura real de la interactividad con el usuario. Cada vez, y con mayor frecuencia, desde diferentes foros de opinión se está llamando la atención sobre la falta de compromiso con el contenido y con la originalidad de las propuestas. *Son muchos los documentos World Wide Web que están poblando la red y muy pocos los que revisten un carácter original en cuanto a su interfaz de usuario*⁴, recrimina desde la Revista Visual, Antonio Fernández Coca. La lacra de la fascinación por el efecto conlleva en la mayor parte de las ocasiones a la burda copia.

3 *De las Tendencias, Revista Visual (Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación)*, Blur Ediciones , 90, año XIII, 2001, p. 1. Issn: 1133-0422.

4 FERNÁNDEZ COCA, Antonio. *El Vestido del Domingo, Revista Visual (Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación)*, Blur Ediciones , 91, año XIII, 2001, p. 52. Issn: 1133-0422.

Antonio Fernández Coca cuenta con un brillante curriculum: Fue el diseñador gráfico del primer CD-i (Compact Disc Interactive) realizado en Europa para la empresa Phillips, colabora asiduamente en la revista Bitniks y Net Magazine, además ha organizado e impartido cursos, conferencias y seminarios en Italia, Reino Unido, Bélgica, Francia, Portugal y España. Es Profesor Titular de Escuela Universitaria de la Universidad de las Islas Baleares en el área “Expresión gráfica arquitectónica” desde 1995; Responsable del European Master of Arts Interactive Multimedia (UIB). Es autor de los siguientes libros:

FERNÁNDEZ COCA, Antonio. *En Red*, Editorial Telecentro Gordexola, 1997.

FERNÁNDEZ COCA, Antonio. *Producción y Diseño Gráfico para la World Wide Web*, Piados Editores, 1998.

Sin embargo, desde otros ámbitos se reivindica esta fascinación por el efecto como un comportamiento hedonista que busca el placer visual a toda costa. Algunos diseñadores y programadores como el estadounidense Erik Natzke o los británicos Simon Sankarayya y Orlando Mathias, plantean sus propuestas como juguetes, como juguetes bellos y divertidos. *Toys are fun*, subtítulo Natzke su página web personal. Estos artefactos lúdicos nos recuerdan a los juguetes móviles que no hace muchos años poblaban nuestras salitas de estar o presidían algún que otro televisor. Aquellos móviles no eran otra cosa que ejercicios de cinética pura, demostraciones de los principios de atracción y repulsión en constante movimiento.

Sin duda alguna esta fascinación por el movimiento que podemos ver en Internet, no es algo nuevo. Muchos artistas descubrieron en el arte cinético otra dimensión significativa a las ya conocidas, los móviles de Alexander Calder, László Molí-Nagy o Jean Tinguely se convertían en la respuesta artística a la cultura y la era tecnológica en la que estaban inmersos, de la misma forma que los diseñadores y artistas digitales se hayan influidos decisivamente por la tecnología informática.

Navegación lúdica.

El aspecto lúdico de muchas de las páginas “diseñadas”, que podemos ver hoy en día, plantea la propia navegación como un juego. Los criterios de simplicidad y eliminación de todo lo superfluo se abandonan premeditadamente buscando una topografía del sitio web complicada y ambigua. Es el caso del diseñador canadiense Yohan Gingras, responsable de www.evilpupil.com, quien basa el atractivo de su propuesta en la propia navegación, convertida en una especie de juego de pistas, cuyo significado el internauta debe esclarecer.

En otras ocasiones el juego reside en localizar, en descubrir, qué elementos son los que interaccionan. El hallazgo se suele traducir en una recompensa efectista llena de movimiento y sonoridad.

Futuro.

El gran éxito del software de Macromedia, así como de otros lenguajes de programación web, como el HTML Dinámico, no deja de ser un factor en gran parte oportunista. *Flash* ha conseguido rentabilizar y optimizar un canal de transmisión muy limitado, la Red de Telefonía Conmutada o RTC, pero también ha facilitado el salto hacia un concepto de comunicación diferente al que presidía el diseño de páginas web basado en HTML y que solo permitía una pobre integración de la imagen fija y el texto.

Es previsible que la mejora de los canales de transmisión fuerze la estructura visual e interactiva que conocemos, es decir el modelo de web hasta ahora conocido, hacía modelos audiovisuales superiores. Pero en ese caso, ¿*Flash* no se habrá convertido únicamente en una herramienta de transición?.

En los últimos años hemos sido testigos de una evolución del diseño digital hacia planteamientos cada vez más interdisciplinarios. La integración del contenido textual, fotográfico, videográfico y sonoro es ya una realidad, aunque limitada todavía por la tecnología. Para algunos creadores como Rob Corradi, responsable de Link Dup, www.linkdup.com, *la banda ancha y la televisión interactiva son el futuro de Internet y emplaza a los próximos cinco o diez*

años para que estas dos tecnologías se unan⁵. Incluso el término pantalla tiende a extender su significado. Ya no hablamos de pantallas de ordenador, o de televisores, sino también de pantallas de teléfonos móviles, pantallas de dispositivos de navegación, etc.

Del Diseño en Primer Tiempo hemos pasado al Diseño en Tercer Tiempo, afirma Emilio Gil. Los diseñadores de la era Gutenberg han tenido que cambiar su concepción del medio. Se ha vivido una etapa de transición que podemos dar en muchos aspectos como cerrada. La aparición de una nueva generación de diseñadores y creadores nacidos en la era digital y especializados en ella, así lo confirma.

Diseño Digital en España.

España se ha ido caracterizando por una progresiva consolidación de los estudios y diseñadores dedicados al diseño web y a proyectos interactivos.

La juventud de la mayoría protagonistas de este paulatino cambio es decisiva para entender el fenómeno. Se trata de jóvenes llenos de ganas por aprender, investigar y sobre todo intercambiar experiencias. La mayoría de los diseñadores de la era digital española no sobrepasan la treintena. Han vivido la implantación de la tecnología como algo natural, y la aplican en sus trabajos.

No ha existido un relevo generacional, como ha ocurrido en el diseño gráfico. Al tratarse de un medio incipiente, los diseñadores web han tomado como principales referentes a contemporáneos suyos, otros jóvenes que desarrollan sus carreras profesionales en el extranjero, algunos de ellos también españoles.

Son muchos los diseñadores que inician propuestas de experimentación personal y que desean compartir con otros profesionales a través de sitios web creados por ellos mismos; cuando no, se reúnen para poner en marcha revistas digitales o e-zines dedicados a la cultura del diseño digital: www.aticco.com, www.elelec.com. El papel vertebrador de estos últimos es fundamental, al igual que convocatorias como el OFFF (On-line Flash Film Festival) realizado por primera vez en el año 2001 y que han servido para que un gran número de diseñadores nacionales entren en contacto con otros del resto del mundo y se de a conocer la situación actual del diseño digital nacional, tanto dentro, como fuera de nuestras fronteras.

Otro síntoma, quizás éste todavía muy incipiente, es el intento de romper el centralismo y la polarización Madrid-Barcelona que todavía existe en la gráfica tradicional. Las ilimitadas facilidades que otorgan los nuevos medios, así como, la no-existencia de un espacio físico concreto en la red, hacen posible el trabajo desde cualquier localización geográfica.

El fenómeno del diseño digital en España, poco a poco, está dejando de ser un hecho aislado, embrionario y anecdótico para consolidarse como en el resto de países de nuestro entorno.

En los últimos años ha sido desencadenante la aparición de una nueva hornada de diseñadores, que muchos consideran baluartes de un diseño independiente o *indie*, proceso también ocurrido en otras áreas de la cultura como

5 BIOT, Rosa. *Los gurús ponen la utilidad como primera virtud del diseño de páginas "web"*. *Ciberp@is*. *El País*, jueves 12 de julio de 2001. p. 9.

la música o el cine. En su caso se definen por una serie de preferencias e influencias comunes como la tecnología, o un tipo de música muy concreta como es la música electrónica, la cultura de clubs que han dado a su vez un tipo de gráfica particular: los *flyers*, y sobre todo lo audiovisual, con especial énfasis en el videoclip.

Según algunas publicaciones como la japonesa Shitt, (www.shitt.jp.org). Xnographics junto a otros diseñadores como Área3, (www.area3.net), Innotha, (www.innoth.org), Eduardo Campuzano, (www.neuart.net), y los antes mencionados Ipsum Planet, y Vasava, conforman una nueva generación de diseñadores denominados *indies* o independientes. Este grupo mantiene un estilo y filosofía similar: desarrollo de nuevas tendencias y un estilo muy influido por con la tecnología. Se caracterizan por la multidisciplinaridad y diversidad de trabajos y proyectos, junto a una constante apertura a lo que se hace en el exterior.

BIBLIOGRAFÍA:

Artículos:

JIMÉNEZ, Joan. *Menos es más, Red* (Versión digital 2.0, www.webred.com), 30, enero 2000.

DODSON, Sean. *Flash lights up artists*, *The Guardian*, 1 de marzo de 2001.

Libros:

MAEDA, John. *Maeda & Media*, Ed. Thames & Hudson, Londres, 2000. p. 464.

John Maeda es profesor de diseño y comunicación en el Instituto de Tecnología de Massachussets. Autor e Investigador de reprobada calidad e interés ha publicado los libros *Reactive Books* y *Design by Numbers*. Título, este último que da nombre a un grupo de experimentación y programación formado por diseñadores y programadores.

En *Maeda & Media*, el autor hace analiza la relación del mundo digital con el del arte y la creatividad.

GILL, Martha. *E-zines, Diseño de Revistas Digitales*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2000. p. 192.

Martha Gill analiza el la situación y las posibilidades de las revistas digitales o e-zines. El libro muestra 32 ejemplos de publicaciones digitales entre ellas las dedicadas a diseño como Urban 75 y otras de tipo más comercial.

NIELSEN, Jacob. *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Ed. Prentice Hall, Madrid, 2000.

Título Original: *Designing Web Usability (2000)*. ISBN: 84-205-3008-5. p. 418.

Jacob Nielsen es uno de los mayores expertos en 'usabilidad' en Internet, término que designa a la facilidad de hacer las páginas web fáciles de navegar y comprensibles para todo el mundo. Nielsen cobra unos 10.000 dólares diarios (casi dos millones de pesetas), si no más, por descubrir los errores que los diseñadores de páginas web cometen en las compañías de Internet más importantes del mundo.