



UNIVERSIDAD DE CHILE
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

www.mgrfx.cl

PROPUESTA DE SITIO WEB PARA QUE EL DISEÑO LOCAL ACTUAL ACCEDA DE
MANERA RÁPIDA, FÁCIL Y PERMANENTE A INFORMACIÓN GLOBAL ACTUAL DE
MOTION GRAPHICS

Proyecto para Optar al Título de Diseñador con Mención en Gráfico

FELIPE ALBERTO CORTEZ ORELLANA

Profesor Guía: Juan Calderón Reyes

Santiago, Chile

2005

proyectamos porque buscamos no porque sepamos

AICHER, O.

AGRADECIMIENTOS

A mis dos familias. La familia que me dio la vida. Y la familia de quien la complementa.

También a mi Profesor Guía, Juan Calderón Reyes, y curiosos por mgrfx, por motivarme a estar al día y ser mi mayor crítico.

índice

resumen

marco teórico

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

1.2. DEFINICIÓN DE ÁMBITOS

1.2.1. Diseño Gráfico Local Actual

1.2.2. Diseño Gráfico Local Actual

1.2.3. Diseño Gráfico, desde el Arte

1.2.4. El Movimiento en el Arte

1.2.5. Breve Reseña de Orígenes del Audiovisual

1.3. NOTAS RELACIONADAS

1.3.1. Multimedia // Vanguardia en Movimiento

1.3.2. OFFF05, Barcelona, España

1.3.3. Beatsual, Sala E-15

1.3.4. Rave Trip Digital

1.3.5. Flash Attack. No solo ver ¡Actuar!

2. ÁMBITO DE INTERÉS

2.1. DISEÑO Y AUDIOVISUAL

2.2. FUNCIONES DEL DISEÑO AUDIOVISUAL

2.2.1. Organizar

2.2.2. Informar

2.2.3. Persuadir

2.2.4. Simbolizar

2.3. LA FORMA AUDIOVISUAL

2.3.1. La Estructura de la Superficie

2.3.2. La Estructura de la Profundidad

2.3.3. La Estructura del Tiempo

2.4. PRODUCCIÓN DEL AUDIOVISUAL DIGITAL

2.4.1. Idea / Guión / Referencias

2.4.2. Storyboard / Pics / Audio Referencia

2.4.3. Animatic / Tiempos / Sonido para sincronizar

2.4.4. Generación de Material / Grabación y Filmación

2.4.5. Montaje / Armado Material

2.4.6. Edición / Audio Final

2.4.7. Online / Retoque Final

2.4.8. Master / Copia Canales

3. ÁMBITO DE ACCIÓN

3.1. INTERNET

3.1.1. La Arquitectura de la Información

3.1.2. Usabilidad

3.1.2.1. Usabilidad en la WWW

3.1.2.1.1. Similitud entre el sistema y mundo real

3.1.2.1.2. Preferencia al reconocimiento frente a la memorización

3.1.2.1.3. Visibilidad del estado del sistema

3.1.2.1.4. Consistencia y cumplimiento de estándares

3.1.2.1.5. Flexibilidad y eficiencia de uso

3.1.2.1.6. Control por parte del usuario y libertad

3.1.2.1.7. Ayuda para que el usuario reconozca, diagnostique y se recupere de los errores

3.1.2.1.8. Prevención de errores

3.1.2.1.9. Ayuda y documentación

3.1.2.1.10. Estética y diseño minimalista

3.1.3. Escribir para la WWW

3.1.3.1. Ser sucinto

3.1.3.2. Escribir para la comprensión

3.1.3.3. Usar verbos directos

3.1.3.4. Evitar las explicaciones negativas

3.1.3.5. Establecer jerarquías de Información

- 3.1.3.6. Preferir los hechos a los discursos
- 3.1.3.7. Crear subtítulos destacados
- 3.1.3.8. Destacar palabras significativas
- 3.1.3.9. Crear listas
- 3.1.3.10. Ofrecer enlaces hacia otras páginas
- 3.1.3.11. Preferir botones a los textos
- 3.1.3.12. Evitar las abreviaciones y la jerga técnica

3.1.4. Legibilidad en pantalla

3.1.5. Scrolling Screen

3.1.6. Tecnologías y materiales para la WWW

3.1.6.1. HTML

3.1.6.2. CSS

3.1.6.3. JavaScript

3.1.6.4. PHP

3.1.6.5. Flash de Macromedia, no gracias

3.2. CREATIVE COMMONS

4. ENTREVISTAS

4.1. ANTON ASAKARA, RUSIA

4.2. DOMA, ARGENTINA

4.3. HEAT CREATIVE, NUEVA ZELANDIA

4.4. MK12, EE.UU.

4.5. RAMIRO TORRES, ECUADOR

4.6. BIDEY, CHILE

conclusiones

proyecto

1. MARCA

1.1. MISIÓN

1.2. VISIÓN

1.3. IMAGEN DE MARCA

1.3.1. Gama Cromática de Marca

1.3.2. Tipografía de Marca

2. DEFINICIÓN Y PLANEAMIENTO DE SITIO WEB

2.1. INTRODUCCIÓN

2.2. GRUPOS OBJETIVO

2.3. TECNOLOGÍA

2.4. INVERSIÓN

3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN PARA SITIO WEB

3.1. ORGANIZACIÓN DE SITIO WEB

3.1.1. Unidades Lógicas de Contenido

3.1.2. Estructuración de Relaciones entre Unidades

3.2. ORGANIZACIÓN DE PÁGINA WEB

4. DISEÑO DE SITIO WEB

5. CONSTRUCCIÓN DE SITIO WEB

6. DISEÑO DE DIFUSIÓN DE SITIO WEB

6.1. ESTILO GRÁFICO DE PIEZAS DE DIFUSIÓN

6.1.1. Camisetas

6.1.2. Láminas

resumen

La denominación mgrfx para este proyecto es propuesta de adaptación del anglicanismo motion graphics, que significa gráficas móviles. Que se aplica al resultado del control de movimiento que permite software actual de diseño digital, con inclusión de sonido.

Éstas gráficas móviles con sonido no implican, necesariamente, animación. Con respecto a los reales animadores y su arduo trabajo de dotar de movimiento a imágenes con el fin de darles vida en la intervención de un relato.

Un ejemplo para lo de párrafo anterior es que utilizando el software Flash de Macromedia se puede mostrar la traslación de la imagen de un lápiz desde punto A hasta punto B, acompañado de un sonido. Con total facilidad ahí se hace motion graphics. Muy diferente resulta la animación, donde un lápiz es El Lápiz, que escribirá “Querido diario...” de forma distinta a “De su consideración...”. El Lápiz animado se desplazará reptando, caminando o volando, con o sin esfuerzo, así en un relato estará vivo.

Para lo que siga, a este diseño gráfico digital que hace motion graphics, combinando secuencias de fotogramas con sonido, ya sea palabras, música y/o efectos sonoros, se le ha de denominar: Diseño Audiovisual Digital. Sólo para evitar el concepto de Diseño Gráfico “fuertemente influenciado por la tecnología de la impresión”¹.

Diseño Audiovisual digital “es la más joven de las disciplinas de diseño”². Y resulta difícil la tarea de abarcar y juzgar lo que está demasiado cercano en:

- + la publicidad audiovisual,
- + la identidad audiovisual de las cadenas televisivas,
- + el crédito cinematográfico y
- + el videoclip.

1 BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1998, pág. 63.

2 RÀFOLS, Rafael y Colomer, Antoni. Diseño audiovisual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, pág. 9.

Lo anterior da pie a proponer como aporte el recoger, en forma continua, datos relativos desperdigados en la World Wide Web, para organizar eficazmente en información de motion graphics.

El resultado del ejercicio de párrafo anterior debe ser accesible. Notables figuras coinciden en el A2K (acrónimo inglés de Access to Knowledge, que significa Acceso al Conocimiento) como obligación moral del investigador³. Porque si la información no es accesible no sirve, no existe, se muere.

Con el acceso a información de motion graphics, estudiantes, académicos, profesionales y clientes de diseño chileno, tienen base para experimentaciones, trabajos y encargos propios. Así se hacen protagonistas de su propio aprendizaje, y entre todos adaptan a realidad nacional lo aún denominado por anglicanismo.

Así, el objetivo general del presente proyecto de diseño es PROPONER UN SITIO WEB PARA QUE EL DISEÑO LOCAL ACTUAL ACCEDA DE MANERA RÁPIDA, FÁCIL Y PERMANENTE A INFORMACIÓN GLOBAL ACTUAL DE MOTION GRAPHICS.

Para cumplir con el objetivo general, se establecen como objetivos secundarios:

+ DISEÑAR PARA LA DIVERSIDAD con estándares que cuiden el acceso efectivo, eficiente y satisfactorio a la información en amplias posibilidades de conexiones, navegadores, sistemas operativos y computadores personales.

+ CREAR UN SISTEMA DE NAVEGACIÓN que implique rapidez de aprendizaje en reconocimiento, para que no sea necesaria la memorización de ayuda y documentación.

+ GENERAR ESTRUCTURA que soporte su cambio y crecimiento, resultante potencial de dialogar con los usuarios, en la bidireccionalidad del medio.

+ DAR A CONOCER nociones, conceptos, valores y direcciones estilísticas que toman las vanguardias

3 passim. SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI / Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005. pp. s.p.

de motion graphics alrededor del mundo.

+ APUNTAR HITOS en el vertiginoso avance de software y hardware, del cual dependen las posibilidades de expresión de motion graphics.

+ DISPONER ARCHIVOS ACCESIBLES para que usuarios expertos e inexpertos busquen y encuentren, de manera simple, dentro del sitio la información acumulada que requieran.

+ IMPLEMENTAR FORMAS DE COLABORACIÓN para que los mismos usuarios refuercen la permanente actualización del sitio Web.

+ CONTRIBUIR A LA VINCULACIÓN DE USUARIOS, como interesados en este campo de experimentación e investigación del diseño, para generar comunidad.

Consecuente con los objetivos corresponde trabajar al modo de un diseñador como autor, emigrando del diseño de cosas, inmigrando al diseño de servicios, pasando desde técnico mediador silencioso, hasta una persona comprometida con los contenidos a los que da forma. Actuando como crítico, fabricante, emprendedor, instructor, editor y activista. Implicando, sin lugar a dudas, un incremento de responsabilidad para que la voz del diseñador como autor no se convierta en un griterío caprichoso y desaforado.

El incremento de responsabilidad propia a este proyecto resulta potente desafío, proyectado porque se busca, no porque se sepa; respetuoso de límites, nunca limitaciones, este incremento de responsabilidad requiere una extensa Investigación de realidad actual, para aclarar las factibilidades técnicas, económicas y legales de hoy. Las que no se reducen fácilmente a fórmulas o indicaciones de facto tradicionales:

+ Porque con herramientas digitales es posible producir, con autonomía, resultados más elaborados con operaciones sencillas, mientras se borran límites entre las disciplinas.

+ Porque con soluciones de software libre se bajan los costos de las herramientas digitales en la libertad de los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software.

+ Porque para el producto digital “cada uso implica una copia”⁴. Y el uso fácilmente se comparte y la copia fácilmente se re-mezcla en una red a todo lo ancho del mundo.

El Informe de Investigación es apuntado sólo parcialmente en Marco Teórico, que inicia en siguiente página. En texto completo se dispone electrónicamente en forma gratuita en sitio Web a diseñar. Bajo Licencia Atribución – No Comercial – Licenciar Igual de Creative Commons⁵. Para ser leído, ser citado y ser corregido, y así se explote en buena hora la obra.

4 LESSIG, Lawrence. 2005. Introducción a los Desafíos de la propiedad intelectual en la Sociedad de la Información. En: SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI / Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005. pp. s.p.

5 N. del A. Para ver una copia de esta licencia, visite <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/cl/>> o envíe una carta a Creative Commons, 559 Nathan Abbott Way, Stanford, California 94305, USA.

marco teórico

1. INTRODUCCIÓN

1.1. MOTIVACIÓN

Según Wocius Wong y Benjamin Wong “ya existe la posibilidad de que los productos de diseño incorporen sonido y movimiento”⁶.

Conscientes y practicando lo anterior, en la semana del 15 al 21 de noviembre de 2004, dos jóvenes diseñadores de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Andrés Rodríguez y Moisés Arancibia, dupla conocida como Bidet, produce 4 comerciales para televisión abierta nacional, donde por sólo 30 segundos de exhibición clientes llegan a pagar \$21.896.000 pesos chilenos⁷. Los 4 clientes son Kodak, Corpbanca, Banco Paris y Agrosuper.

Como anécdota se escriben estas líneas en una estación del Metro de Santiago. Camino al Flash Attack, que en una sinopsis presenta una imagen donde se lee GRAPHIC DESIGN IS DEAD (i.e. el diseño gráfico está muerto). Coincidencia resulta que en ésta estación nadie siquiera mira a “METRO INFORMA”, refugio de decenas de afiches como desperdicios. El público cautivo de los andenes ya le pertenece a las pantallas de “METRO TV”.

6 WONG, Wocius y Wong, Benjamin. Diseño gráfico digital; traducción de Mela Dávila. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004, pág. 14.

7 TARIFAS PUBLICITARIAS: Pontificia Universidad Católica de Chile Corporación de Televisión, Tarifas vigentes a partir de noviembre 2003 [en línea] <<http://www.tarifaspublicitarias.com/television/canal13.htm>> [consulta: 14 noviembre 2004]

1.2. DEFINICIÓN DE ÁMBITOS

Como primer paso y sin la intención de establecer una verdad indiscutible ni ahondar en una reflexión interminable, se le pide al lector que piense al Diseño Gráfico como “el encargado de dar forma adecuada a una comunicación visual de manera de impactar el pensamiento, el conocimiento o la conducta del público”⁸; perteneciendo este dar forma a una actividad intelectual, artística y experimental, con la información y la imaginación como materias primas.

La definición no se reduce, en ningún caso, al diseño de material impreso. Siglos ya han pasado desde que Gutenberg imprimió la primera Biblia (1455).

El ámbito del diseñador gráfico debe ampliarse, para permanecer fiel a su esencia, en relación con la habilidad para construir mensajes, usando en forma impactante el lenguaje visual del público al que se dirige la comunicación.

Muy lejos queda “la revolución de 1917 en Rusia, que fue un acto de agitación visual”⁹ por el cartel y el libro, para tiempos en que “la computación ya no sólo tiene que ver con computadoras. Tiene que ver con la vida”¹⁰, la sociedad deja de basarse en la producción y distribución de bienes, para basarse en el conocimiento y la información.

Acelerada la llegada de las realidades de la Aldea Global vaticinadas por Marshall McLuhan (1911-1980) ya se cuenta con el acceso instantáneo a los lugares más remotos de la tierra, el incremento de la independencia política y económica, la lenta homogenización de las culturas debido a la exposición multicultural global, un mercado de trabajo social y la erosión de las barreras entre las personas y los países.

En la Aldea Global los nuevos medios de comunicación están cambiando el modo en que se produce, se

8 8. FRASCARA, Jorge. Extracto CONFERENCIA: Definiendo la Audiencia (Edmonton, 1993) [en línea] <
http://www.isopixel.net/recursos/definiendo_audiencia.rtf> [consulta: 13 agosto 2004]

9 AICHER, Otl. Análogo Digital; traducción de Yves Zimmermann. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2001. (Serie Hipótesis), pág. 86.

10 NEGROPONTE, Nicholas. Ser digital; traducido por Dorotea Placking. Buenos Aires, Talleres gráficos Indugraf, 1999, pág. 14.

consume, se administra, se vive y se muere.

1.2.1. Diseño Gráfico Local Actual

Al hacer referencia a los momentos más recientes del diseño gráfico chileno es importante considerar la iconografía o gráfica popular como un referente ineludible que, a pesar de su condición precaria y transitoria, establece recurrencias formales, que han motivados el interés de nuevas generaciones de diseñadores en el ámbito académico y la práctica profesional. Aquí, para entrar en más detalle, consúltese el libro “Modesto-Estupendo” de Manuel Córdova (Diseñador UCH).

Si actualidad es de lo que se habla, está la democratización del acceso a los medios digitales, “que posibilitó el advenimiento de la tipografía “hecha en Chile” desde mediados de 1990”¹¹. Protagonistas son Francisco Gálvez, Gold Prize en el International Typeface Design Competition de Tokio, Japón, por la tipografía Australis, y Rodrigo Ramírez autor de la familia tipográfica IndoSans, la primera familia tipográfica chilena, que a 2004 ya dispone de cuarta versión.

Y por los medios digitales tómese en cuenta la progresiva injerencia del diseño Web en Chile, teniendo en Cristián Ordóñez (DUOC; www.h23.cl) a un especialista que, entre otros reconocimientos, ha ganado el World Summit Award a 2004 en la categoría E-Culture con el proyecto Nuestro.cl, ha sido publicado en libros de editoriales como Taschen.

Finalmente, es posible señalar el desarrollo de proyectos audiovisuales, gracias a medios como el video digital y software de edición y postproducción. “Este último espacio, que años atrás fuera dominio exclusivo de comunicadores audiovisuales (--), posibilita hoy la existencia de varias oficinas integradas principalmente por diseñadores”¹², con una producción esencialmente destinada a la publicidad y a la TV, “donde el cine y el video creativos han sido forzosamente independientes, y en absoluto marginales”¹³.

11 ÁLVAREZ, Pedro. hGDch: Historia del Diseño Gráfico en Chile. Santiago, Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2004, pág. 160.

12 ÁLVAREZ, Pedro. hGDch: Historia del Diseño Gráfico en Chile. Santiago, Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2004, pág. 161.

13 OLHAGARAY, Néstor. Del video-arte al net-art. Santiago, Chile. Ediciones LOM. 2002. (Colección Imagen &

1.2.2. Diseño Gráfico Global Actual

Los píxeles se han convertido en un práctico sustituto de la impresión y el software ha disminuido la dependencia del sector de herramientas tradicionales como el lápiz y el papel. Ninguna otra disciplina ha sufrido una transformación tan importante a raíz del uso de la tecnología informática como el diseño. Estando conectado a una red global, con hardware y software cada vez más poderosos, se trabaja con gran autonomía y rapidez, al mismo tiempo que se acelera el proceso de obsolescencia de las soluciones de diseño gráfico.

Así, lo que un año parece vanguardista, al siguiente aparecerá anticuado por la aparición de otros medios que ofrezcan nuevas posibilidades de expresión, por esto mejor no hablar de estilos. Aun, Fiell y Fiell, en el libro *Graphic Design for the 21st Century* en un intento por descifrar el rumbo del diseño gráfico, proponen algunos temas e inquietudes comunes a todos los diseñadores:

- + la importancia del contenido;
- + el impacto de la tecnología de última generación;
- + el deseo de conexiones de emocionales;
- + los límites creativos impuestos por el software;
- + la desconfianza en el mercantilismo;
- + la cantidad, complejidad y aceleración cada vez mayor de la información;
- + la necesidad de simplificar;
- + y por último, pero no menos importante, la necesidad de un compromiso ético.

Estas inquietudes más la gran autonomía que brinda la tecnología, borrando los límites entre profesiones, supone preparar a profesionales como creadores integrales, y esto, “provoca que muchos recurran al auto-encargo para expresar lo que piensan y sienten ante determinadas situaciones”¹⁴. Con el auto-encargo, como diseñadores-autores, protestan, denuncian y/o llaman a la acción, dejando de lado

Sonido), pág. 89.

14 PELTA, Raquel. *Diseñar hoy*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004, (Temas contemporáneos de diseño gráfico) pág. 60.

el papel de mediador silencioso, porque se entiende que el diseño es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar sus conciencias.

1.2.3. Diseño Gráfico, desde el Arte

En el libro Historia del Diseño Gráfico (PHILIP B. MEGGS, 2000) se lee que desde tiempos prehistóricos la gente ha buscado maneras para dar una forma visual a conceptos e ideas, para guardar conocimientos en forma gráfica y para ordenar y depurar la información. En el curso de la historia estas necesidades se han satisfecho por diferentes personas, incluyendo escribas, impresores y artistas.

“Pero no fue hasta 1922 cuando el importante diseñador de libros William Addison Dwiggins acuñó el término de diseñador gráfico para describir sus actividades como las de un individuo que da un orden estructural y de forma visual a las comunicaciones(---) Sin embargo el diseñador gráfico contemporáneo es heredero de un distinguido linaje: los escribas sumerios, quienes inventaron la escritura, los artesanos egipcios que combinaron palabras e imágenes en manuscrito en papiro, los impresores chinos que utilizaban trozos de madera, los ilustradores medievales, así como los impresores y compositores del siglo XV, quienes diseñaron los primeros libros impresos europeos; todos ellos forman parte de la rica herencia e historia del diseño gráfico”¹⁵.

En términos generales, ésta es una tradición anónima debido al valor social y los logros estéticos de los diseñadores gráficos, muchos de los cuales han sido artistas creativos de extraordinaria inteligencia y visión que no han sido suficientemente reconocidos.

1.2.4. El Movimiento en el Arte

Desde las escenas de caza pintadas en las cavernas que el arte ha estado en permanente búsqueda para hacer del movimiento un elemento de expresión.

En todas las épocas ha habido artistas preocupados por introducir el movimiento a sus obras. Se

¹⁵ MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico; traducción de Javier León Cárdenas. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. 2000, pág. Xiii.

intentaron técnicas capaces de engañar al ojo desde el arte griego, como la Victoria de Samotracia, hasta los impresionistas, como la temática del cuerpo en movimiento de Degas(fig.1). Pero “la sugestión de movimiento en formulaciones visuales estáticas es más difícil de conseguir sin distorsionar la realidad (--) Después de todo, las formas estáticas de las artes visuales, no son naturales en nuestra experiencia, siendo el movimiento (entre punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión y escala) una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana”¹⁶.



Fig. 1, L'etoile (1878) de Edgar Degas. Original Pastel sobre papel, 60 x 44 CM.

Y fue ese mundo distorsionado por milenios lo mejor que pudo el hombre crear hasta “el advenimiento de la imagen móvil y si milagro de la representación del movimiento”¹⁷.

Milagro producido por “el collage de infinitos fotogramas uno junto a otro, (cuya) proyección continua nos da la idea de movimiento, lo que hace que este collage no lo sea”¹⁸.

1.2.5. Breve Reseña de Orígenes del Audiovisual

Uno de los primeros avances científicos que llevó directamente al desarrollo de la representación del

16 DONDIS, D. A. Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual; traducción de Justo G. Beramendi. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, pág. 79.

17 DONDIS, D. A. Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual; traducción de Justo G. Beramendi. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003, pág. 79.

18 MEZA, Fernán. El Collage: testimonio pedagógico del Curso de Collage. Santiago, Chile. Universidad Chile. 1988, pág. s. num.

movimiento fueron las observaciones de Peter Mark Roget (1779-1869), que en 1824 publicó: “Persistencia de la visión en lo que afecta a los objetos en movimiento”. Trabajo que establecía que el ojo humano retiene las imágenes durante una fracción de segundo posterior al momento en que el sujeto deja de tenerlas delante.

Este descubrimiento estimuló a varios científicos a inventar diversas vías para demostrar el principio.

Tanto en los Estados Unidos como en Europa, se animaban imágenes dibujadas a mano como forma de diversión, empleando dispositivos que se hicieron populares en los salones de la clase media.

Concretamente, se descubrió que si 16 imágenes de un movimiento que transcurre en un segundo se hacen pasar sucesivamente también en un segundo, la persistencia de la visión las une, haciendo que se vean como una sola imagen en movimiento.

En aquellos años, William Henry Fox Talbot (1800 - 1877) en el Reino Unido y Louis Daguerre (1787 -1851) en Francia trabajaban en un nuevo descubrimiento que posibilitaría el desarrollo del cinematógrafo: la fotografía; hacia 1852, las fotografías comenzaron a sustituir a los dibujos en los artilugios para ver imágenes animadas.

En 1877 el fotógrafo anglo-estadounidense Eadweard Muybridge (1830 - 1904) empleó una batería de 24 cámaras para grabar el galope de un caballo (fig. 2)



Fig. 2, Fragmento de *The attitudes of Animals in Motion* (1878) de Eadweard Muybridge. Más imágenes en www.fdcw.unimaas.nl/blok32v/taak4txt.htm

En Francia los hermanos Louis y Auguste Lumière llegaron al cinematógrafo, invento que era al tiempo

cámara, copiadora y proyector, y que es el primer aparato que se puede calificar auténticamente de cine. Por lo que la fecha de su presentación pública, el 28 de diciembre de 1895, y el nombre de los inventores son los que han quedado reconocidos universalmente como los iniciadores de la historia del cine.

En 1896 el ilusionista francés Georges Méliès (1861-1938) demostró que el cine no sólo servía para grabar la realidad, sino que también podía recrearla o falsearla. Con estas imaginativas premisas, hizo una serie de películas que exploraban el potencial narrativo del nuevo medio, dando inicio al cine de una sola bobina. Sobre todo a Méliès se le recuerda por sus ingeniosas fantasías como “Viaje a la luna” (1902), en las que experimentaba las posibilidades de los trucajes con la cámara de cine(fig.3).



Fig. 3, Una imagen en el inconsciente colectivo. La Luna de Méliès, del “Viaje a la luna” (1902).

El estilo documentalista de los hermanos Lumière y las fantasías teatrales de Méliès se fundieron en las ficciones realistas del inventor estadounidense Edwin S. Porter (1870-1941), a quien se le atribuye en ocasiones la paternidad del cine de ficción. Produjo la película “Asalto y robo de un tren” (1903). Esta película, de 8 minutos, influyó de forma decisiva en el desarrollo del cine porque incluía innovaciones como el montaje de escenas filmadas en diferentes momentos y lugares para componer una unidad narrativa. Al hacer esto, Porter inició el montaje, uno de los fundamentos de la creación cinematográfica, proceso en el que diferentes fragmentos elegidos de las diversas tomas realizadas (o disponibles) se reúnen para conseguir un conjunto coherente.

Luego vendría la transición del cine mudo al sonoro, tan rápida que muchas películas distribuidas entre 1928 y 1929, que habían comenzado su proceso de producción como mudas, fueron sonorizadas después para adecuarse a una demanda apremiante.

A los inicios de la década de 1930 en varios países un grupo de directores de cine tuvieron la imaginación necesaria para usar el nuevo medio de forma más creativa, liberando el micrófono de su estatismo para restablecer un sentido fluido del cine y descubrir las ventajas de la post-sincronización (el doblaje, los efectos sala y la sonorización en general que sigue al montaje), que permitía la manipulación del sonido y de la música una vez rodada y montada la película. En Hollywood, Lubitsch y King Vidor experimentaron con el rodaje de largas secuencias sin sonido, añadiéndolo posteriormente para resaltar la acción. Lubitsch lo hizo suavemente, con la música, en “El desfile del amor” (1929), y Vidor con el sonido ambiente para crear una atmósfera natural en “Aleluya” (1929).

Más tarde llega el color, siendo empleado por vez primera en la película “La feria de la vanidad” (Rouben Mamoulian, 1935). La popularidad del color aumentó, y durante los años cuarenta se empleó sobre todo en una serie de musicales clásicos de la Metro Goldwyn Mayer. En la década de 1950 el uso del color se generalizó tanto que prácticamente el blanco y negro quedó relegado para películas de bajo presupuesto que buscaban un realismo sereno. Y a partir de los años sesenta, el blanco y negro empezó a ser utilizado como recurso estilístico.

Con todo, un film, según ya se sabe, está constituido por un gran número de imágenes fijas, llamadas fotogramas, dispuestas en serie sobre una película transparente; esta película, al pasar por cierto ritmo de un proyector, da origen a una imagen ampliada y en movimiento. “Evidentemente hay grandes diferencias entre el fotograma y la imagen en pantalla, empezando por la impresión de movimiento que da esta última; pero tanto una como otra se presentan bajo la forma de una imagen plana y delimitada por un cuadro”¹⁹.

19 ESTÉTICA del Cine: Espacio Fílmico, montaje, narración y lenguaje por Jacques Aumont “et al”; traducción de Nuria Vidal. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1989, pág. 19.

1.3.NOTAS RELACIONADAS

1.3.1. Multimedia // Vanguardia en Movimiento

En revista Suite, de 20 de octubre, llegada a Chile entre maletas de los expositores de Chilean Connection (Barcelona, 2003) llama la atención el reportaje “Multimedia // Vanguardia en movimiento”. Ese es el primer acercamiento de quien escribe al ámbito de la presente investigación. Por lo mismo a continuación se cita un fragmento, con la adecuación de tiempos verbales:

El museo encargó al colectivo Wakkman el proyecto, que durante siete jornadas acerca las figuras más importantes del video digital, la creación de juegos de computadores personales, de gráfica para directos, de música y de video-proyecciones a un público joven a través de talleres y actuaciones en directo en un espacio museístico que nunca hasta ahora había arriesgado tanto en este campo. Hablan con Álvaro Rey, director de arte de Wakman (Bilbao), para que explique cuáles son los criterios a seguir y programación de Moving Graphics.

¿Cuál es el objetivo del Guggenheim de Bilbao al contar con vosotros para este proyecto? Atraer a la gente joven al museo dentro del marco de su exposición Motion pictures que gira en torno a las vanguardias de la creación en video. **Normalmente el museo hace actividades paralelas a las exposiciones y esta es una de ellas. ¿Cómo recibís la idea?** Como una buena forma de ver algún dios que otro, y con sorpresa de que una entidad como el museo estuviese abierto a una propuesta tan nueva. **El programa es realmente interesante, hay buen equilibrio entre las propuestas técnicas y más conceptuales, aparece la vieja escuela vs. Nuevos talentos... ¿Cuáles ha sido los criterios de selección?** Qualité, pero siguiendo un criterio casi personal. En ningún caso nos hemos basado en quien es famoso o reconocido, es más, creemos que a muchos de los participantes no lo conocerá la mayoría de la gente, pero como he dicho antes son los mejores en su campo, claro, para nosotros. **¿El campo de los motion graphics está en un buen momento de desarrollo?** Si lo está, sólo tienes que ver la edad de muchos de los que vienen a dar los talleres. Muchos de ellos no llegan a los 30 años y ya son una referencia en su campo. **¿Cómo está el panorama español?** En su tónica, poco a poco, pero van saliendo cosas interesantes. Actualmente vivimos una cierta democratización del medio gracias al acceso a máquinas potentes y a software profesional a bajos precios. **¿Intrusismo o libertad creativa?**

Lo que esto proporcionará será una criba²⁰. Antes se escondía enormes incapaces detrás de grandes máquinas, ahora que las máquinas las tenemos todos, hay más competencia, pero menos incapaces.

1.3.2. OFFF 05, Barcelona, España

Los días 12, 13 y 14 de mayo de 2005, Barcelona acoge uno de los más importantes eventos mundiales relacionados con la tecnología, Internet y la creación digital. Un festival internacional de creación audiovisual. Que cada año atrae a cientos de artistas y diseñadores de todo el mundo que intercambian opiniones y secretos sobre las nuevas direcciones que se abren en el medio digital.

Año tras año OFFF toma el pulso a la actualidad creativa en el ámbito del diseño y los nuevos lenguajes digitales aplicados a la música y la imagen, dos disciplinas cuyas fronteras comunes se hayan cada vez más desdibujadas. Música para mirar, imágenes para escuchar. En forma de conferencias, talleres, instalaciones, sesiones de música experimental, demos, proyecciones y exhibiciones multimedia, OFFF presenta una visión internacional de la estrecha relación entre arte, pensamiento y tecnología digital.

Por OFFF han pasado ya más de 13.000 personas, incluyendo a los diseñadores, músicos y creadores Web más relevantes del momento. Casi 400 artistas provenientes de lugares, circunstancias y sensibilidades tan distintas como Alemania, España, Estados Unidos, Canadá, Israel, Holanda, Suiza, Dinamarca, Bélgica, Suecia, Japón, Reino Unido, Australia, México, Colombia, Islandia, Argentina, Chile...

1.3.3. Beatsual, Sala E-15

Electroentrega Final es el nombre del ejercicio de Taller Vico para el viernes 3 de diciembre de 2004.

En el ejercicio, este Taller de Segundo Año de Diseño Gráfico de la Universidad de Chile, al modo de un festival de OFFF, presenta música para mirar e imágenes para escuchar.

20 experimentos visuales con la participación del DJ Fano son presentados en la sala E-15 de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

²⁰ N. del A. Aplíquese tercera acepción de según Diccionario RAE para criba: 3. f. Selección rigurosa. Someter a criba. Superar, pasar la criba...

El Profesor Mauricio Vico Sánchez señala que el resultado, sin estar exento de debilidades, es positivo, en tanto “abre campos de experimentación e investigación de los que el diseño actual debe hacerse cargo”²¹.

1.3.4. RaveTrip Digital

En la misma línea, alumnos de Taller Trip, en un evento de carácter público, masivo y festivo dentro de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile, a 18 de Noviembre de 2004, presentan clips autónomos que combinan música, imágenes y animaciones con una duración mínima de 45 segundos y máxima de 90 segundos.

En la entrega 5 alumnos de este taller de Primer Año de la Carrera de Diseño de la Universidad de Chile sorprenden con el nivel de sus creaciones, en humor, acoplamiento imagen-sonido y dominio de herramientas digitales proveído por la asignatura Gráfica Computacional I, más su exploración personal. El mérito de esos 5 alumnos pagó la intención de hacerlos parte del Primer Festival Flash Hispanoamericano, Flash Attack. Nada más que la intención por la incompatibilidad de los archivos de sus presentaciones.

1.3.5. Flash Attack, No sólo ver ¡Actuar!

Los días 2, 3 y 4 de Diciembre de 2004 el Cine Arte Normandie, Tarapacá 1181, Santiago, Chile, cobija este evento producido y organizado por Agencia TXT y Atrocaglia. Un festival hispanoamericano de creación audiovisual en formato Flash de Macromedia que reúne los mejores trabajos de distintos realizadores que busca establecer una medición de talentos así como vincular diferentes grupos objetivos que trabajan con Flash de Macromedia en el ámbito del arte, la cultura, el diseño, la publicidad, el cine y la tecnología digital.

NUTROPICX, DOMA, WE WORK FOR THEM, CLANDESTINA, BIDET, ESPORA, FUTURE FARMERS, PERFORNIKA... y más miembros de las brigadas globales de la imagen en movimiento

21 VICO, Mauricio. RE: sobre beatsual [en línea] En: <780@mail.com> domingo 5 diciembre 2004 <mauriciovico@hotmail.com> [consulta: 05 diciembre 2004]

producida en Flash de Macromedia se hacen presentes en FLASH ATTACK FILM FESTIVAL²².

Paralelamente a las presentaciones se desarrolla una competencia en cuatro categorías: ShortAttack (cortos Flash narrativos), FlashDance (animaciones para vj's y videoclips en Flash), ArtiFlash (Flash experimental y artístico), y SellAttack (flash de marketing y publicidad).

Los premios por poco no quedan desiertos. Según comenta el jurado Cristián Ordóñez (Diseñador Gráfico, DOUC), “el nivel está re-bajo (---) eso fue una lata (---) la verdad es que por eso no me quedé a la premiación (---) una pena”²³.

22 N. del A. Para más información visite sitio Web en < <http://www.flashattack.tv/>>

23 ORDOÑEZ, C. ASUNTO: sobre flash attack [en línea] En: <felipecortez@hotmail.com> sábado 4 diciembre 2004 <cristian_h23@hotmail.com> [consulta: 04 diciembre 2004]

2. ÁMBITO DE INTERÉS

2.1. DISEÑO Y AUDIOVISUAL

El medio audiovisual es el medio para el que trabaja el diseño audiovisual digital, y el origen mismo de su existencia. Se preparó su nacimiento desde el cine hasta la televisión, mientras todavía no nacía la informática (lo digital); pero no se vaya más atrás de mediados de 1950, allí está la aparición de los títulos de créditos de la emblemática figura de Saul Bass (1920-1996), máximo artífice de la configuración de un lenguaje propio, independiente de otras formas de expresión, marcando un antes y un después en diseño y audiovisual.

Es que a partir de Bass los títulos se convirtieron en una pequeña narración, abstracta o concreta, que intenta metaforizar la historia a la que introduce (fig. 4); Bass tuvo el honor de trabajar con Hitchcock, Preminger y Scorsese, claro que ellos a su vez tuvieron el honor de trabajar con Bass, quien rompiendo un añejo esquema y agregando un ingrediente, hasta entonces nunca visto, “demostró que un diseñador no sólo hace gráficos, muy por el contrario crea conceptos, ideas visuales e imágenes llenas de sentido, que rebasan los límites de la forma”²⁴.



Fig.4, El talento de Saul Bass en *Vértigo* (1958, Alfred Hitchcock)

También a mediados de 1950, otro antes y después lo marca Richard Levin (1911-2000), uno de los primeros diseñadores profesionales que se decidió a trabajar en televisión, quien se convirtió en jefe de diseño de la BBC entre 1953 y 1971, abogando por la necesidad de diseñadores gráficos para planificar la

24 KOLMENA.NET SOBRE Saul Bass: El hombre con la mano de oro [en línea]

<http://kolmena.typepad.com/buzz/2003/08/la_mano_de_oro_.html> [consulta: 26 septiembre 2004]

producción de títulos y la realización de secuencias audio-visibles.

Para los primeros años de diseño y audiovisual se precisaba todo un equipo, incluso para conseguir breves secuencias de animación dibujadas a mano, lo que quedaba fuera del alcance de los recursos y presupuesto con que contaban la mayoría de los programas televisivos, “realizados para ser vistos sólo una vez y por unos pocos millares de personas”²⁵.

El escenario, desde aquel entonces ha cambiado enormemente, y seguramente seguirá cambiando, en tanto la convergencia de la tecnología audiovisual, la tecnología informática y la tecnología de las telecomunicaciones, está produciendo profundas y constantes novedades en las formas de producción y de difusión. Y el interés por producir secuencias audio-visibles no se desvanece, con la constancia del improvisar y ser rápido, utilizando la inspiración y la espontaneidad.

En el escenario actual las imágenes en movimiento en televisión tienen que entretener y deben deleitar al público “al tiempo que informan sobre la cadena televisiva que estén promocionando. Este escenario se debe en gran parte al diseño innovador y los astutos encargos de la BBC, que (---) posee un departamento de diseño gráfico compuesto por 50 profesionales a su disposición (---). Pero si uno es un canal televisivo pequeño de Irlanda en busca de una imagen corporativa imaginativa pero asequible, con logotipo de pantalla, secuencia de logo animado, cortinillas, identidad corporativa, papelería, señalización y publicidad impresa, ¿a quién se dirige?”²⁶.

25 MERRIT, Douglas. Grafismo electrónico en la televisión: del lápiz al píxel. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1988, pág. 8.

26 ZAPPATERRA, Yolanda. Tipografía: proyectos de tipografías reales: del briefing al resultado final; traducido por Index Book, S.L. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. 2000 (ELECTRONIC WORKSHOP), pág. 133

2.2. FUNCIONES DEL DISEÑO AUDIOVISUAL

Con el Diseño Audiovisual Digital, hasta con un mínimo de recursos, se obtiene una máxima efectividad visual y dinamismo, más que un inocente juego de formas y colores para hacer bonito, se obtiene “una realidad que no habla de sí misma sino que de otra cosa”²⁷ .

El diseño audiovisual digital habla de conceptos o características que están relacionados con aquello que representa. No es sólo una imagen más o menos agradable que habla del producto al que acompaña, sino que pasa a formar parte del mismo producto. Y así cumple las siguientes funciones:

2.2.1. Organizar

Los contenidos de una cadena de televisión necesitan pertenecer a una unidad, distinta de otras cadenas en una sucesión de contenidos muy diferenciados entre sí y de muy distinta duración, cuyos inicios y finales es preciso determinar, creando para ello espacios de transición que permitan enlazarlos. En este contexto, el diseño audiovisual digital se articula como una herramienta idónea para la creación de una sensación de orden y coherencia dentro del flujo de una cadena de televisión.(fig. 5)



Fig. 5, MTV Music Television. Una cadena de televisión de nivel mundial, con una larga lista de señales regionales. Siempre vanguardista en los espacios de transición entre videoclips y otro tipo de programaciones relacionada con música y juventud.

2.2.2. Informar

El diseño audiovisual es capaz de proporcionar imágenes de un gran poder descriptivo sin que sean necesariamente realistas. Puede hacer visible y comprensible aquello que de otra manera no se podría visualizar, usando distintos procesos que pueden ser simultáneos, como la simbolización de la realidad, la esquematización y la síntesis informativa.

2.2.3. Persuadir

La persuasión consiste en despertar la curiosidad del espectador y atraer su atención sobre alguna cosa que vendrá inmediatamente después (como en el cine y la televisión), o que se está escuchando simultáneamente (como ocurre en el videoclip) o que se ha de comprar o utilizar después (como en la publicidad).

Es la función más característica de la relación del Diseño Audiovisual y la actividad económica; de hecho “la eficiencia de la publicidad reside en la intensidad con que se logra hacer sentir la persuasión al espectador”²⁸.

2.2.4. Simbolizar

Con Diseño Audiovisual Digital es posible asociar conceptos abstractos a un determinado producto. Esta asociación de conceptos positivos y diferenciados se hace de forma indirecta, creando símbolos de estas realidades, proporcionando signos de identificación, es decir, símbolos y referentes. No se está diciendo que el diseño audiovisual sirva para explicar lo abstracto mejor que otros medios, pero sí con éste se da una forma, imagen y sonido que construyen una completa realidad de esa abstracción, una realidad con la que puede asociarse producto o servicio.

28 OLHAGARAY, Néstor. Del video-arte al net-art. Santiago, Chile. Ediciones LOM. 2002 (Colección Imagen & Sonido), pág. 151.

2.3. LA FORMA AUDIOVISUAL

Se usa la palabra forma para referirse a los aspectos formales de lo reconocible, lo que la percepción construye como unidad formal.

La forma en el diseño gráfico tradicional está vinculada a la imagen, mientras que en el diseño audiovisual también se utilizan sonidos para construir el mensajes; así comparar la información impresa con la información audio-visible no es del todo apropiado, porque “en la organización de la información en la pantalla tiempo es parte de su estructura”²⁹. Y súmense categóricas las palabras de Joan Costa, “en un filme o en un audiovisual, el discurso no es una Gestalt, es un discurso, una secuencia continua que se desarrolla en el tiempo”³⁰.

En el diseño audiovisual la naturaleza de la forma es la mezcla y la interacción, suma de imágenes y sonidos que se juxtaponen y se superponen, mientras unos entran en pantalla, otros salen, dando lugar a un encadenamiento que constituye un flujo de principio a fin.

Así, una forma audio-visible es tal porque tiene una posición en el espacio, y tiene una determinada duración que atiende generalmente al ritmo predeterminado por el sonido.

El diseño audiovisual utiliza un espacio abstracto, que no se rige por las leyes de la perspectiva y en el que los elementos se sitúan según el orden establecido por sus creadores. Es una noción de espacio flexible y que no tiene ninguna realidad absoluta. Es un espacio imaginario, mental. En pantallas plana se lee en tres dimensiones, lo grande está próximo, lo pequeño está lejos y las formas que se mueven más rápido están más cerca que las que lo hacen lentamente.

Este espacio, por más abstracto, es igualmente estructurado en la medida de establecer la comunicación. Si no está no hay posibilidad de lectura porque no hay un orden expositivo. Una estructura es un esquema. La estructura es la parte más estática, el hilo conductor que predetermina la ubicación de las imágenes. Es el espacio y el tiempo planificados y organizado.

29 PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004 (Temas contemporáneos de diseño gráfico), pág. 160.

30 COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia, Grupo Editorial Design, 2003 (Colección Joan Costa), pág. 26.

2.3.1. La Estructura de la Superficie

El espacio natural del diseño audiovisual son las pantallas. La pantalla es el soporte sobre el que, por medio de la luz, se crean y se emiten las imágenes, es el medio físico a través del cual se produce el acto comunicativo.

Las pantallas pueden variar sus medidas, sean de cine, televisión o de computadora, pero sus proporciones están estandarizadas en unos pocos modelos. Las proporciones se establecen a partir de la relación constante existente entre la anchura y la altura, por la proporción entre los lados de la imagen. La proporción televisiva tradicional es de 4:3. El formato panorámico, más próximo al cine, y que progresivamente se impone para televisión, es de 16:9, mucho más alargado. Para precisar en un estándar actual y local, el formato que ocupa la dupla Bidet para sus realizaciones destinadas a televisión es de 720 x 486 píxeles.

En la pantalla cinematográfica el formato se divide básicamente en dos modelos, según el tamaño de la película utilizado. Según la diagonal del fotograma se distinguen la película de 35 Mm. y la de 70 Mm.; en la película de 35 Mm., pueden darse varias relaciones de imagen gracias al uso de lentes anamórficas que graban la imagen comprimida lateralmente y la descomprimen durante su proyección sobre la pantalla para su correcta visualización.

Otro caso, que podría ser considerado como especial, sin ser tal, es el de las pantallas del circuito interno publicitario, donde la verticalidad de pantallas imita a las paletas publicitarias, sin requerir más acondicionamiento que la instalación del equipo en forma vertical y la producción de piezas audiovisuales pensando en esa verticalidad (fig 6).



Fig. 6, Pantalla de televisión de 42 pulgadas, ultra plana, dispuesta en vertical. La imagen corresponde al Interior de Mall Plaza Vespucio.

El hecho que el soporte del diseño audiovisual esté predefinido es muy importante porque predetermina en buena medida las relaciones espaciales que se producen en su interior. El rectángulo de la pantalla establece sus propios ejes visuales: las diagonales, los ejes horizontales y verticales, los cuatro lados y los ejes de cada esquina. Si además, estos centros de interés son reforzados, lo que se disponga en ellos tomará con facilidad una mayor relevancia. El centro, por ser el punto de cruce de los propios ejes visuales de la pantalla, se convierte en el punto natural de interés. Es el lugar de confluencia de las diagonales de la pantalla y de los ejes que dividen el espacio en dos mitades, donde se equilibran las distintas fuerzas que actúan. Es el eje estructural por excelencia. Reforzar el centro de la pantalla como centro de interés crea un muy potente eje visual capaz de soportar el peso de toda la acción.

Los ejes centrales horizontal y vertical serían, por ese orden, los siguientes centros naturales de interés. Al ser ejes de simetría se convierten en centros naturales de equilibrio, porque la simetría es la forma más simple de equilibrio. Además de las estructuras propias del marco visual, pueden establecerse otros ejes visuales. Estas relaciones se forman a partir de figuras geométricas sencillas, más o menos delimitadas, que sirven para definir los principales polos de atracción visual.

Las posibilidades de las relaciones espaciales no se limitan a lo que está en el interior de la pantalla, sino también en un importante recurso llamado fuera de campo. Las formas que están recortadas por el perímetro de la pantalla sugieren una continuidad espacial. Las formas que entran y salen por los lados de la pantalla crean un juego del interior con el exterior, abriendo posibilidades más allá de las estrictamente físicas.

2.3.2. La Estructura de la Profundidad

La profundidad tiene una gran potencia visual y muchos más matices que el espacio plano, cuya lectura se agota antes. La tridimensionalidad es más compleja, pero una vez leída, no hay variaciones posibles. El espacio del diseño audiovisual es el que tiene un mayor atractivo visual precisamente por su ambigüedad, siempre que esté cohesionado y sea asumible para el espectador.

Hay formas que nos inducen a la lectura en profundidad, como la superposición de planos y la transparencia, las sombras de los objetos y las que éstos proyectan; el desenfoque y los contornos difusos, pero hay una que predomina por encima de las demás: el esquema de figura-fondo. Delimita un espacio interior y uno exterior, un espacio dentro de los límites y otro que lo contiene. Tan importante es el espacio que ocupa la forma como el que la rodea; así, las formas irregulares tienen una mayor interacción con el espacio, mientras que las regulares tienden a aislarse. La figura se convierte en el centro del interés, el fondo queda en un segundo lugar; nótese que las formas tienen dos perfiles simultáneamente, aunque sólo se pueda leer uno a la vez. El perfil de la figura y el perfil del fondo. El positivo y el negativo.

Todas las características visuales de cada forma influirán en la definición de su mayor o menor importancia en el conjunto visual, dependiendo también de su relación con las características de las demás formas que la rodean. Las formas tienden a agruparse, a crear vínculos entre ellas, por relaciones de parecido y similitud como el perfil, la luminosidad, el color, el tamaño, etc. Y también por la disposición espacial, como la proximidad, la superposición, la disposición ordenada, etc. Los diversos elementos que actúan en una superficie establecen relaciones de proporción y se estructuran en una jerarquía de proximidad-lejanía.

2.3.3. La Estructura del Tiempo

Un sonido por su definición temporal, es una pieza fundamental en la construcción de la estructura del discurso porque impone a las imágenes una idea de sucesión y linealidad. En palabras de Michael Chion, uno de los más importantes efectos de valor añadido del sonido sobre la imagen se refiere a la percepción del tiempo.

La presencia del sonido influye en la percepción de las imágenes modificando y reforzando el ritmo visual, de forma que todo tiende a quedar encadenado, aumentando la sensación de continuidad. Los movimientos de los objetos visuales son más ligeros con música que sin ella, hay una mayor cohesión que refuerza los lazos de unión entre las imágenes y aumenta la sensación de flujo de todo el conjunto, de manera que los cambios y los movimientos de las formas adquieren un mayor sentido.

En el diseño audiovisual digital, las imágenes por sí solas, sin sonido, se articulan con cierta dificultad. La imagen por sí misma, sin el sonido, no puede construir discursos temporales, a menos que posea una fuerte carga narrativa.

Para este efecto de temporalización Michael Chion define 3 aspectos:

- + Animación temporal de la imagen: la percepción del tiempo de la imagen se hace por el sonido más o menos fina, detallada, inmediata, concreta o, por el contrario, vaga, flotantes y amplia;
- + linealización temporal de los planos que, con el sonido sincrónico impone una idea de sucesión;
- + y vectorización, con orientación hacia el futuro, un objetivo y creación de un sentimiento de inminencia y de expectación. El plano va a alguna parte y está orientado en el tiempo.

Continuando con Chion, estos tres efectos dependen, para ser actualizados, de la naturaleza de las imágenes y de los sonidos relacionados. En un primer caso en que la imagen es fija, o cuyo movimiento sólo es una fluctuación global que no deja esperar resolución alguna, como un reflejo en el agua, el sonido es susceptible de conducir esta imagen a una temporalidad que él mismo introduce de principio a fin. En un segundo caso, donde la imagen implica una animación temporal propia, la temporalidad del sonido se combina con la ya existente de la imagen, para ir en el mismo sentido o para contrariarla ligeramente como dos instrumentos que suenan simultáneamente.

La temporalización, según Michael Chion, depende también del tipo de sonidos. Según su densidad, su textura interna, su aspecto y su desarrollo, un sonido puede temporalmente animar una imagen en su mayor o menor grados, a un ritmo más o menos jadeante y opresivo. Aquí entran en juego diferentes factores:

- + Naturaleza del mantenimiento del sonido: un sonido mantenido de modo liso y continuo es menos “animador” que un sonido contenido sostenido de modo accidentado y trepidante;
- + previsibilidad o imprevisibilidad de la progresión sonora: una cadencia en el sonido modulada con

regularidad y por tanto previsible, tiende a crear una animación temporal menor que un sonido de progresión irregular y, por ello, imprevisible, que pone en constante alerta el oído y el conjunto de atención;

+ papel del tempo³¹ : una música más rápida no acelera forzosamente la percepción de la imagen. La temporalización depende más de la regularidad o la irregularidad de los flujos sonoros. Así, si el flujo de las notas de la música es inestable pero el ritmo moderado, la animación temporal será mayor que si el ritmo es rápido pero regular;

+ y definición del sonido: un sonido rico en frecuencias agudas creará una percepción más alerta.

“La temporalización depende también del modo de integración entre sonido e imagen, y de la distribución de los puntos de sincronización”³² . Así, para que el sonido influya temporalmente en la imagen, se necesitan en resumen un mínimo de condiciones. Es preciso en primer lugar que la imagen se preste a ello, que implique un mínimo de elementos de estructura, de concordancia, de encuentro y de simpatía, o de antipatía hacia el flujo sonoro.

Otro efecto de valor añadido, como valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada sobre todo en el marco del sincronismo sonido-imagen por el principio de la síncrexis (palabra que combina sincronismo y síntesis), “la soldadura irresistible y espontánea que se produce entre un fenómeno sonoro y un fenómeno visual momentáneo cuando éstos coinciden en un mismo momento, independientemente de toda lógica racional”³³ , es el valor añadido que es el texto sobre la imagen, texto como voz, y no se trata de la voz de los gritos y de los gemidos, sino de voz como soporte de expresión verbal.

Está también el valor añadido por la música, con sus efectos “empático” y “anempático”. En el primero la música se expresa directamente su participación en la emoción de la escena, adaptando en ritmo, el tono y el fraseo, y eso, evidentemente, en función de códigos culturales de la tristeza, la alegría, de la

31 N. del A. Según Diccionario RAE, tempo. (Del it. tempo). 1. m. Ritmo, compás. U. m. en leng. musical y poét..

32 CHION, Michel. La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido; traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993, pág. 25

33 CHION, Michel. La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido; traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993, pág. 65.

emoción y del movimiento. En el segundo la música se muestra indiferencia ostensible ante la situación, progresando de manera regular, impávida e ineluctable, como un texto escrito, y sobre el fondo mismo de esta “indiferencia” se desarrolla la escena, lo que tiene por efecto, no la congelación de la emoción sino, por el contrario, su intensificación, su inscripción en un fondo cósmico.

Entre los términos aplicados al sonido es necesario en este punto referirse a Ràfols y Colomer, que hablan de sonido diegético cuando la fuente sonora que lo produce se muestra en la pantalla y de sonido no diegético cuando la fuente no se muestra en pantalla. En el diseño audiovisual el sonido no diegético es más frecuente, pero hay que tener en cuenta que cuando el movimiento de la imagen tiene puntos de sincronización con el sonido, parece como si la imagen fuera la fuente real del sonido, su origen.

Si se habla de las proyecciones del sonido sobre la imagen es necesario puntualizar las influencias del sonido en las percepciones del movimiento y la velocidad. Según Michael Chion, el sonido es movimiento. “Si bien, a priori, las percepciones sonora y visual tienen cada una su ritmo medio propio: el oído, grosso modo, analiza, trabaja y sintetiza más deprisa que la vista”³⁴; la vista es más lenta es porque tiene más que hacer, trabajar a la vez en el espacio, que explora, y en el tiempo, al que sigue. Se ve pues, pronto superada cuando ha de asumir los dos. El oído por su parte, aísla una línea, un punto de su campo de escucha, y sigue en el tiempo este punto, esta línea. Así, en un primer contacto con un mensaje audiovisual, la vista es, pues, más hábil espacialmente y el oído temporalmente.

Antes de cerrar señálese que no es la intención hacerse cómplice de lo que Michael Chion acusa como omisión de las cuestiones del sonido en la teoría, dejándolo como un terreno exclusivo y menor. Es más, la recomendación es que no se avance sin estar convencido de la validez del que “no se ve lo mismo cuando se oye y no se oye lo mismo cuando se ve”³⁵. Incluso recuérdese el que Michael Chion plantea llamar audiovisión a la actitud perceptiva especial que exigen a un audio-espectador los medios audiovisuales en general; pero ya se han citado las referencias básicas requeridas por un aficionado al sonido, muy respetuoso de quienes son expertos en él.

34 CHION, Michel. La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido; traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993, pág. 21.

35 CHION, Michel. La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido; traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993, pág. 11.

2.4. PRODUCCIÓN DEL AUDIOVISUAL DIGITAL

La dupla local Bidet, Rodríguez y Arancibia (Diseñadores PUC, 2002), aporta a la presente investigación con los contenidos de su conferencia Motion Graphics en Chile³⁶, que trata sobre su proceso de preproducción y producción audiovisual para TV, el cual, según se describe en el papel, intenta una metodología lineal, pero en la práctica, con las correcciones en el proceso, toma otra forma. Hay veces en las que toma hasta una forma circular, para reiniciar aquello que falló en el convencer al cliente. Diferencian 8 etapas para un proceso que comienza con la idea y termina en las cintas para la distribución del producto a los canales de televisión determinados por una estrategia de medios. Puntualizando, las etapas son:

2.4.1. Idea / Guión / Referencias:

Estructuración y proposición de idea, sobre una referencia rápida al estilo de algo ya hecho, para mejorar la comprensión de los términos estéticos.

2.4.2. Storyboard / Pics / Audio Referencia:

Aprobada la idea se pasa al imprescindible bocetaje a mano alzada, para estructurar la estética original. Las Pics son fotografías tomadas para enriquecer el boceto. Y con un audio de referencia se articula la narración audiovisual.

36 EVENTO Flash Attack (2, 3 y 4 de Diciembre de 2004, Cine Arte Normandie) No sólo ver ¡Actuar! Santiago, Chile, MACROMEDIA – TRAINING CENTER INFORMATICO – ACADEMIA MAC – RADIO CONCIERTO – PICNIC – PLUSGRAFICA – MMUG – FLASHPRO – PETERBAL EVENTOS – HOST OFICIAL METROPOLIS INTERNET – COLEGIO DE DISEÑADORES DE CHILE – ASOCIACION MULTIMEDIA CHILE, 2004. pp. s.p.

2.4.3. Animatic / Tiempos / Sonido para

Sincronizar:

Con un material provisorio se desarrolla el Animatic, el primer proceso realizado por herramientas digitales, donde pics o dibujos son sincronizados con el sonido: palabra, música y/o ruido, de referencia.

2.4.4. Generación de material / Grabación y

Filmación:

Sobre el Animatic se comienza a aplicar el material definitivo, como la gráfica generada por programas de dibujo en vector o bitmap, imágenes sintéticas modeladas en 3D y animaciones realizadas en Flash. En paralelo se encarga a una agencia o productora grabar las imágenes requeridas ya especificadas.

2.4.5. Montaje / Armado Material:

Sobre el resultado de la etapa anterior se editan las imágenes grabadas y gráficas, para hilar fino. Para poner lo definitivo donde, cuando y como corresponde según lo proyectado como resultado final.

2.4.6. Edición / Audio Final:

Se recibe el audio final, y se remata la síncrexis (sincronismo y síntesis). El material está listo para ser renderizado.

2.4.7. Online / Retoque Final:

Con una poderosa herramienta muy poco convencional, un Silicon Graphic, de una arquitectura orientada únicamente al trabajo de regulación de imágenes, color y sonido, se realiza la producción del original para TV profesional. Aun cuando puede llevarse a cabo usando otras herramientas, como hardware y/o software, los tiempos para producir una secuencia en formato Tiff, donde cada fotograma, de 720 x 486 píxeles, pesa 1.300.000 bytes hacen necesario el Silicon Graphic.

2.4.8. Master / Copia Canales:

En esta etapa se obtiene finalmente el master, la cinta Beta final. Se procura obtener dos, uno de los autores, como Bidet, y otro para el cliente, como empresa, agencia o productora, según el caso. Del master se sacan las copias canal, para la aparición del material en televisión.

3. ÁMBITO DE ACCIÓN

3.1. INTERNET

A pesar de que los términos Internet y Web se utilizan a menudo como sinónimo son dos cosas distintas. Distinto es conectarse a Internet, de navegar por la Web.

Internet es la asociación global de computadoras que lleva datos y hace el intercambio de la información posible. La Web es un subconjunto de Internet, una colección de los documentos ligados que trabajan juntos con un protocolo específico de Internet llamado HTTP, acrónimo inglés de Hyper Text Transfer Protocol, que significa Protocolo de transferencia de Hipertexto.

Para hacer masivo el acceso a la colección de documentos de hipertexto a 22 de abril de 1993 aparece Mosaic, el primer navegador para Windows y Macintosh.

Un navegador (o browser) es un software que permite descargar y mostrar en pantalla gráficos (estáticos y en movimiento) y sonido, además del texto de los documentos de hipertexto que componen la World Wide Web (en adelante la WWW, para enfatizar en su cualidad de Red al ancho de todo el Mundo).

Antes de Mosaic existía Internet, pero a ella se conectaban solamente los capacitados para recorrer documentos en idioma de computadoras; después de Mosaic es fácil navegar entre los resultados publicados, de manera gráfica.

Con un navegador se hace posible la visualización de

- + recursos (Ej. Una imagen)
- + páginas Web;
- + sitios Web, que son páginas Web vinculadas y estructuradas por su contenido como conjunto;
- + y portales Web, que son sitios Web que proporcionan a usuarios un contenido actualizado y personalizado procedente de diferentes fuentes.

Todo con una variedad en diseños, contenidos y tecnologías ilimitadas. Resultando “en un mundo de sorpresas y desilusiones, como navegar en un mar lleno de basura, contaminado, encontrando sólo a veces corales y perlas” .

Este mar, que para 1993 lo componían 50 sitios Web, y para el año 2001 eran 350 millones, debe su crecimiento a la posibilidad de cualquiera, no especializado en la comunicación y el diseño, de aportar con su basura, coral o perla.

Y no se crea que por ser especializado en la comunicación y el diseño se aporta fácil con un coral o perla. Aun actuando al servicio de un cliente con un perfil definido, con unas necesidades concretas y una clara definición de usuario basada en la mejor bibliografía; porque, como dice Joan Costa, cada media tiene su lenguaje. Internet tiene el suyo. Que es radicalmente diferente de los otros lenguajes mediáticos tradicionales. Internet es interactividad. Interactividad es experiencia.

Continuando con Joan Costa, el lenguaje de Internet es “bidireccional; personal, coloquial, dialogal, conversacional; y el usuario es actor, no un receptor pasivo” . En la WWW se navega voluntariamente, en información progresiva, puesta al día regularmente y a la medida propia; el usuario viene a la WWW en busca de algo específico y lo quiere rápido, claro y en su lenguaje. “La regla de oro en Internet es que todo lo que está previsto hacer debe ser fácil” .

La dificultad de acceder a la información, la profusión de datos, el desorden visual, los problemas de legibilidad y el abuso de la comprensión de herramientas y materiales hasta la grosería de proezas técnicas, son las causas principales, enumeradas por Joan Costa, para los fracasos en la WWW, todos motivos de la falta de comprensión del medio.

Para reparar las causas principales de los fracasos de la WWW, y para avanzar en la comprensión del medio, está familiarizarse con dos temas fundamentales en las tecnologías de la información basadas en la Web, la Arquitectura de la información y usabilidad en la Web.

3.1.1. La Arquitectura de la Información

La arquitectura de información(AI) se ocupa del diseño estructural de los sistemas de información, su problema central es la organización, recuperación y presentación de información mediante el diseño de ambientes intuitivos. Esta disciplina nació a fines de la década de 1990 como respuesta a la explosión en el tamaño y complejidad de los sistemas de información basados en internet.

La AI permite que los usuarios de un sitio Web:

- + Entiendan grandes cantidades de Información.
- + Busquen y encuentren la Información que necesitan de manera simple.
- + Realicen acciones mediante el computador.

La AI, a su vez, permite a los creadores de un sitio Web:

- + Aclarar la misión y la visión del sitio, centrándose en las necesidades de sus usuarios.
- + Generar estructuras que soporten el cambio y el crecimiento en el tiempo.
- + Determinar qué contenidos y funcionalidades deberá contener el sitio.
- + Poner nombres entendibles a las áreas de Información.
- + Crear sistemas de navegación intuitivos.

Se ha escrito que permite la AI, pero resulta difícil establecer que es la AI. Por lo novel de la disciplina no se logra consenso en cuanto a su definición. Lo que es claro, “es que cuando se organiza y rotula el sitio de acuerdo con la mentalidad y lenguaje de los usuarios, los resultados mejoran de manera notable”³⁷

Igualmente se toma partido por la definición propuesta AI Chile. En glosario se sostiene que AI es “disciplina que organiza conjuntos de Información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple. Se utiliza fundamentalmente en espacios virtuales como los sitios Web de Internet, donde se requiere que el propio usuario obtenga la Información, sin ayuda de terceros”³⁸. Complementétese, vinculando con título siguiente, que AI es “el arte y la ciencia de

37 BAEZA-YATES, Ricardo. RIVERA, Cuauhtémoc. VELASCO MARTÍN, Javier. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. El profesional de la información. 13 (3): 168-178; mayo-junio 2004, pág. 171.

38 AICHILE. Glosario. [en línea] <<http://www.aichile.org/glosario.htm>> [consulta: 22 mayo 2005]

organizar y rotular sitios Web, intranets, comunidades en línea y software para soportar la usabilidad y la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio)³⁹. Como Arte y ciencia la AI requiere tanto de rigurosidad y precisión como de creatividad, talento y experiencia.

3.1.2. Usabilidad

La definición de usabilidad conforme a la norma ISO 9241, parte 11 dice que la usabilidad es el rango en el cual un producto puede ser usado por unos usuarios específicos para alcanzar ciertas metas especificadas con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado. De hecho, la usabilidad no se limita a sistemas computacionales exclusivamente, sino que es un concepto aplicable a cualquier elemento en el cual se va a producir una interacción entre un humano y un dispositivo.

Caso especial es el de un documento en la Web, que se enfrenta a una audiencia global, con distintas necesidades, bagajes culturales y niveles educativos. Cada usuario que visita el sitio Web lo hace con un equipamiento de hardware y software distinto. Se debe de tomar en consideración que habrá gente que tenga una computadora de última generación con la versión de navegador más actualizada, y una conexión de banda ancha a la red. Y en el otro una persona con un equipo lento, una conexión a Internet también lenta y software totalmente desactualizado. Si el objetivo es llegar a todo usuario y atenderlos con el mismo nivel de calidad se debe diseñar el sitio Web para que se adapte a las posibles limitaciones de cada usuario.

3.1.2.1. Usabilidad en la WWW

Jakob Nielsen, en 1990, enumera diez heurísticas de usabilidad. En ellas se hacían una serie de recomendaciones para verificar puntos críticos en interfaces de usuario para asegurar que tuvieran un alto nivel de usabilidad. Pero estas heurísticas no fueron escritas específicamente para aplicaciones basadas en la Web. En 1997, grande resultó el aporte de Keith Instone, al retomar las heurísticas de Nielsen y las adaptó específicamente para la Web, en lo que continúa se citan adaptando el orden a la inclusión de consideraciones de diseño para la WWW y realidad local de conexiones a Internet.

39 BAEZA-YATES, Ricardo. RIVERA, Cuauhtémoc. VELASCO MARTÍN, Javier. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. El profesional de la información. 13 (3): 168-178; mayo-junio 2004, pág. 170.

3.1.2.1.1. Similitud entre el sistema y el mundo real:

El sistema debe de hablar el lenguaje del usuario, Las frases, palabras y conceptos deben de ser familiares para el usuario. Además, se deberá de seguir las convenciones usadas en el mundo real, haciendo que la información aparezca en un orden lógico y natural.

3.1.2.1.2. Preferencia al reconocimiento frente a la memorización:

Los objetos, acciones y opciones deben ser visibles y accesibles cuando el usuario lo considere necesario.

Es altamente recomendable que la información más importante sea colocada en la parte superior de la página, pues está es la región que siempre es visible en el navegador, como primer impacto.

3.1.2.1.3. Visibilidad del estado del sistema:

El usuario siempre debe de saber exactamente qué es lo que el sistema está haciendo. En sitios Web esto se puede lograr informándole al usuario dónde se encuentra, siempre. Uno de los mayores problemas para los usuarios al navegar por la red es la desorientación. Es vital asegurar una consistencia de todo el sitio Web.

Otro aspecto, no menos importante, es ofrecer al usuario una permanente retroalimentación a las acciones que este realice en cada página Web. Esto puede lograrse con efectos tan sutiles como el efecto hover, que es la transformación, sea subrayado, color, parpadeo, del vínculo escrito cuando el puntero del mouse se posa sobre este.

3.1.2.1.4. Consistencia y cumplimiento de estándares:

Diseñar para la WWW es un exigente ejercicio de diseño para la diversidad. Cualquier persona con cualquier navegador, sobre cualquier sistema operativo, en cualquier computador personal conectado de cualquier forma a Internet puede potencialmente visitar un sitio Web, independientemente de su origen geográfico, cultural, generacional, motivacional o algún grado de discapacidad física.

Cumplir estándares es fundamental en el diseño para la diversidad. Es deber ceñirse a las recomendaciones de la World Wide Web Consortium (en lo que siga W3C), una organización internacional que trabaja por llevar a la WWW a su completo potencial desarrollando estándares que aseguren su crecimiento a largo plazo, sin intereses en beneficios comerciales de por medio.

En específico para la accesibilidad la W3C desarrolla la WAI (acrónimo inglés de Web Accessibility Initiative) que indica una serie de recomendaciones para posibilitar la navegación para todos los usuarios; para la comprobación automática de éstas recomendaciones se disponen en línea servicios gratuitos, como WebXACT (en webxact.watchfire.com), que realiza su acción al ingreso de cualquiera URL⁴⁰.

3.1.2.1.5. Flexibilidad y eficiencia de uso:

Un sitio Web debe de procurar eficiencia tanto para usuarios expertos como inexpertos.

3.1.2.1.6. Control por parte del usuario y libertad:

Los usuarios frecuentemente eligen funciones por error y necesitarán de “salidas de emergencia” claramente marcadas. Se debe de proveer al visitante al sitio el contar con funciones para deshacer y rehacer las acciones que haya realizado.

3.1.2.1.7. Ayuda para que el usuario reconozca, diagnostique y se recupere de los errores:

Los mensajes de error deben de ser expresados en un lenguaje claro (sin ambivalencias), indicando exactamente el problema, y proveyendo constructivamente de una solución. Los mensajes de error pueden ayudar a restablecer la confianza en el sitio Web.

3.1.2.1.8. Prevención de errores:

⁴⁰ N. del A. URL es acrónimo inglés de Uniform Resource Locator, i.e. Localizador Uniforme de Recursos. Un sistema unificado de identificación y localización de recursos de cualquier tipo en la WWW. Esta denominación representa una dirección y un recurso concreto dentro de esa dirección. Ej. <http://www.mgrfx.cl/index.php>

Aún mejor que el desarrollar buenos mensajes de error es tener un diseño cuidadoso que eviten la ocurrencia de errores.

Hay que asegurar que las instrucciones estén escritas de una manera clara y que éstas sean desplegadas de manera conveniente, evitando cualquier tipo de contaminación visual.

3.1.2.1.9. Ayuda y documentación:

Lo mejor sería que un Sitio Web no requiriera de documentación. Porque cualquier información debe de ser fácil de buscar, y debe de estar orientada a las acciones del usuario. En cuanto un sitio Web ofrezca alguna característica fuera de la norma, o ligeramente complicada, será necesario prestar ayuda y dar documentación a los usuarios. Es necesario preocuparse por entregar un mapa de sitio Web, un sistema de ayuda que dé auxilio relevante cuando el usuario lo requiera.

3.1.2.1.10. Estética y diseño minimalista:

Un diálogo es bidireccional, Internet lo es también. En Internet se dialoga, así, tal como en una conversación, en un sitio Web no debe haber información por la simpatía de estar, porque cada información extra compite con lo relevante y contamina.

A este mismo punto se debe agregar que “las páginas Web deben de ser diseñadas con la velocidad como prioridad” . Cada elemento extra implica una descarga, y esto en conexiones lentas puede ser un problema serio; la disponibilidad de conexiones de alta velocidad en la mayoría de los centros urbanos es hoy en día una realidad. Pero en países como Chile, en sus vías de desarrollo, para muchos los costos de acceso a Internet a alta velocidad aun resultan prohibitivos.

Según la Cámara de Comercio de Santiago, el 53,1% de los hogares en Chile se conecta vía “banda ancha”, contra el 44,7% que lo sigue haciendo a través de módem telefónico. Pero “banda ancha” entre comillas. El motivo está en lo que se considera banda ancha. Y para explicarlo se pasa a citar otro estudio, más reciente, el “Barómetro de la Banda Ancha”.

En este estudio, presentado a inicios de 2005, por Cristián Nicolai, Subsecretario de Telecomunicaciones, IDC y Cisco Systems, se sostiene que entre diciembre de 2003 y diciembre de

2004, la cantidad de conexiones de este tipo aumentó en un 51%, llegando a las 473.146. Resulta desalentador que la Banda Ancha de este estudio se refiera a “cualquier conexión permanente que funcione a una velocidad igual o superior a los 128 Kilobytes por segundo (Kbps), mientras que en Japón –por poner un ejemplo extremo– todo enlace que se quiera considerar dentro de esta categoría debe tener una tasa de transferencia mínima de 8 Megabytes por segundo (Mbps)” .

A lo anterior, El Dr. Ricardo Baeza-Yates, Director del Centro de Investigación de la Web de la Universidad de Chile, reacciona tajante: “En Chile no tenemos banda ancha”. Ya que técnicamente, se considera banda ancha sólo a las tasas de transferencia iguales o superiores a 1 Mbps. Siguiendo a Baeza-Yates, entre el total de conexiones consideradas por el “Barómetro de la Banda Ancha”, sólo el 12.5% cumple con el límite técnico, es decir, 59.143 conexiones.

Cerrando este punto, se insiste con las afirmaciones de Jakob Nielsen, que dice que las páginas Web deben de ser diseñadas con la velocidad como prioridad y Joan Costa que dice que la regla de oro en Internet es que todo lo que está previsto hacer debe ser fácil. Y piense en Google.

3.1.3. Escribir para la WWW

La forma de redactar para la Web es diferente a la de los medios impresos tradicionales. Está muy documentado que los usuarios realmente no leen las páginas Web, sino que realizan un barrido de la información contenida en ellas; hacen un escaneo en busca de palabras que gatillen su interés en el resto de la página. Entre los documentos resulta interesante el estudio de 1979 de John Morkes y Jakob Nielsen: “Conciso, escaneable y objetivo”, disponible en Useit.com (en www.useit.com/papers/webwriting/writing.html)

Para escribir para páginas, sitios y portales Web se sugieren una serie de recomendaciones que son claves, que son recogidas por Arquitectura de Información Chile (en www.aichile.org) y reproducidas en lo que continúa:

3.1.3.1. Ser sucinto:

Ya que los usuarios no van a leer de la manera que se acostumbra en el impreso, es imprescindible escribir con la mitad de las palabras y ahorrar expresiones para entregar las ideas.

3.1.3.2. Escribir para la comprensión:

Idealmente ofrecer sólo una idea por párrafo y en el caso del primer párrafo de un texto largo, éste debe ofrecer un resumen del tema que se esté desarrollando con el fin de que el usuario entienda el contexto de lo que se le presenta.

3.1.3.3. Usar verbos directos:

Cuando se escribe es preferible usar menos palabras y por ello los verbos deben aparecer en forma directa para expresar la acción que se está indicando. Se debe preferir en ese sentido el Modo Infinitivo respecto del Presente Perfecto o cualquier otro compuesto.

3.1.3.4. Evitar las explicaciones negativas:

Para mejorar la comprensión de las personas, las explicaciones deben ofrecerse en términos afirmativos respecto de lo que hay que hacer; se debe evitar que la explicación se refiera a lo que no hay que hacer.

3.1.3.5. Establecer jerarquías de Información:

Junto a lo anterior, se debe utilizar el mecanismo del periodismo llamado “Pirámide invertida” para ofrecer lo más importante primero, de manera que los usuarios reciban la Información a la primera lectura y luego vayan obteniendo elementos complementarios.

3.1.3.6. Preferir los hechos a los discursos:

Como norma general un usuario accederá a un sitio web para buscar elementos informativos que le permitan realizar acciones; por ello se debe preferir entregar datos concretos, antes que discursos descriptivos pero que no ayuden a dar a conocer en forma directa el producto o servicio del que se trate

el sitio.

3.1.3.7. Crear subtítulos destacados:

Se deben quebrar los textos en zonas que ayuden a la comprensión por parte de los usuarios; en este sentido, es ideal que los subtítulos sean un resumen de los párrafos de Información que se ofrecen a continuación; de esta manera el usuario sabrá si en dicho contenido está lo que busca.

3.1.3.8. Destacar palabras significativas:

Debido a que los usuarios estarán siempre buscando atajos hacia las zonas de Información que les interesan, es conveniente destacar las palabras que sean más importantes de cada párrafo, para que sirvan como “anclas” en las que se sitúen los ojos del usuario en el recorrido visual de la página. No obstante, se debe evitar “llenar” de palabras destacadas el texto, ya que se perderá el efecto que se busca crear de esta manera.

3.1.3.9. Crear listas:

Ofrecer la Información no en párrafos largos de datos, sino que preferentemente en listas de elementos; si sus elementos requieren de mayor explicación, cada uno de ellos puede ir enlazado hacia otras páginas con texto más detallado, dejando al propio usuario la decisión de visitarlo.

3.1.3.10. Ofrecer enlaces hacia otras páginas:

Es recomendable ofrecer más Información a través de enlaces que vayan hacia el sitio propio o hacia sitios externos que contribuyan al tema del que se esté hablando. Normalmente un usuario recordará al sitio que ofreció dichos enlaces y le reconocerán el mérito por ofrecerlos.

3.1.3.11. Preferir los botones a los textos:

En el caso de formularios, no ofrecer explicaciones por anticipado, sino que incorporar ejemplos de

cómo ingresar los contenidos junto al lugar donde hay que hacerlo; si hay que ofrecer ayuda, hacerlo con un botón cerca de donde se va a usar.

3.1.3.12. Evitar las abreviaciones y la jerga técnica:

A menos que se trate de instituciones muy conocidas, evitar el uso de siglas, acrónimos o abreviaciones; nunca habrá plena seguridad que los usuarios entiendan de qué se está hablando a través de esas palabras. Asimismo, no se deben emplear palabras correspondientes a la jerga que emplean quienes dominan un tema, ya que se impedirá la comprensión por parte de los legos.

3.1.4. Legibilidad en pantalla

La pantalla no es precisamente el mejor medio para la lectura, y por esto ya fueron citadas recomendaciones para asegurar la comprensión del original del autor, lo que en inglés se denominaría readability. Lo que corresponde ahora es atender a la legibilidad tipográfica en pantalla, con su luz proyectada y su baja resolución.

Es por la baja resolución que la recomendación de Frutiger de “que la presencia de serifas aumenta la reconocibilidad del signo” puede llegar a jugar en contra, entre la incapacidad de mostrar la fineza de los detalles y distorsiones como el aliasing, el que aparece en contornos de curvas y líneas inclinadas con su efecto visual tipo “sierra” o “escalón”, apreciable sin la necesidad de ser ampliado, al estar compuesto por 72 pequeños cuadros en el área cuadrada de 1 pulgada, 72 píxeles.

Para corregir el aliasing y hacer más agradable la visualización del signo, como para elementos en fuente tipográfica y otros objetos está el suavizado de contorno, en inglés, antialiasing, que en términos técnicos, según Wikipedia, es un algoritmo que permite la remoción de la información a frecuencia demasiado elevada para poder ser representada; en términos prácticos, diferentes programas de diseño digital, incluso de visualización de tipografías incluidos en los distintos sistemas operativos, presentan esta capacidad y pueden generar imágenes más aptas para ser leídas en pantalla.

Es necesario aclarar, que el suavizar de fuentes tipográficas en tamaños por debajo de los 8 o 9 píxeles

no es recomendable, puesto que el área para que consiga un acabado satisfactorio es demasiado pequeña, resultando en caracteres sin definición.

Hay fuentes tipográfica que no requieren de suavizado, en tanto se originaron para pantalla, así ajustándose a la grilla de 72 píxeles en 1 pulgada. Las más populares entre éstas son Georgia, Trebuchet MS y Verdana.

Es muy necesario considerar esta popularidad en el trabajo en (X)HTML, que “obliga a pensar de manera diferente y redefinir nuestra propias expectativas”, porque a mayor popular hay mayor posibilidad que el usuario posea en su sistema determinada fuente tipográfica, con lo que el navegador tiene la capacidad de mostrar la página Web al modo apropiado.

Muy acostumbrados al entorno controlado de la letra impresa muchos optan por incluir texto en forma de gráficos (SWF, JPEG, GIF, PNG), lo que presenta como primer inconveniente que el texto deja de ser editable, y como segundo, y nada menor, está en el cruce del uso excesivo de gráficos con una lenta conexión, que da por resultado ver nada en el navegador por un lapso suficiente para agotar la paciencia y cerrar la ventana.

Pero no se piense que sólo de una correcta forma en la letra o tipo vive la legibilidad, hay otros factores fundamentales que en su correcto equilibrio la determinan: Está también el componer, como la acción de reunir letras una a una para formar palabras, líneas, párrafos, páginas, etc.

Tamaño del cuerpo es el primer factor por mencionar, su unidad de medida es el punto. Un punto corresponde a 0,350 milímetros. Un tamaño ideal general de cuerpo está entre los 10 y 12 puntos. Pero resulta necesario poner atención a las capacidades del lector, tanto para un niño aprendiendo a leer, como para un adulto mayor perdiendo la agudeza visual, un cuerpo menor a 12 puntos es inaceptable.

Como segundo factor viene el espaciado, que no sigue reglas fijas, sino debe ser evaluado cada vez, considerando las diferentes superficies que se crean después del acercamiento de los caracteres; en espaciado se puede hablar de dos parámetros, a no confundir. Kerning, que se refiere al espaciado que el diseñador define entre caracteres al momento de crear la tipografía. Y tracking, se ocupa de variar la separación entre letras en forma uniforme en líneas de párrafo.

Un espaciado anormal interrumpe el flujo de la lectura. Un espaciado muy amplio resulta en una desagradable falta de unidad. C o m o s e a p r e c i a e n e s t a l í n e a . Donde se ha de considerar como necesario evitar el justificado.

Se pasa al tercer factor, el interlineado, que en lo que se lee, por atender a pauta para la presentación de tesis de la Universidad de Chile, corresponde a 1 espacio y medio. Esta es la distancia que separa las líneas del párrafo.

Un párrafo atento a este parámetro se muestra como una serie de tiras negras separadas por canales de espacio blanco. A la inversa, se presenta como un conjunto gris formado por multitud de manchas aisladas unas de otras.

Para este factor y el siguiente, que cierra la lista, el tipógrafo Francisco Gálvez aconseja una relación proporcional directa, como a mayor espaciado se hace adecuada una mayor longitud de la línea. Si este no se aumenta se corre el riesgo de que las líneas se doblen, esto es, que se vuelva a leer el inicio de la línea que se acaba de finalizar.

El cuarto factor es la longitud de la línea, es el que hace adecuado el uso de columnas de texto relativamente estrechas, para leerse con facilidad, en la consideración fisiológica de la distancia normal de lectura del ojo humano y su recorrido en la línea de aproximados 8 centímetros, sin forzar músculos oculares y evitando el movimiento en zig-zag de cabeza y cuello, que es, en palabras de Joan Costa: estúpido y repetitivo.

Pero no resultan adecuadas más estrechas, puesto que también fuerzan una acción, la de cambiar con excesiva rapidez de línea.

En el caso de una línea en exceso amplia como también para la línea en exceso estrecha, se disminuyen la capacidad de retener lo leído al exigir que se gaste energía excesiva en el proceso.

3.1.5. Scrolling screen

A propósito de escribir para la WWW viene este punto, pensando en los Blogs, también conocidos como Weblogs o Bitácoras(fig. 7). Un sitio Web con características especiales, donde se recopilan cronológicamente mensajes escritos de uno o varios autores. Y así muchos Blogs se extienden enormes por la pantalla (screen) y para recorrer lo publicado la barra de desplazamiento del navegador avanza y avanza.



Fig. 7, Pantallas (1024 x 768 píxeles) de Weblog del Senador Fernando Flores (en www.fernandoflores.cl). Van 4 y aun no se llega a mitad de longitud total.

Para la relación entre el tamaño del documento y la pantalla. Numerosos estudios la década pasada demostraron el efecto desorientador de las scrolling screen (pantallas desplazables). Por nombrar se tienen los estudios de Apple en 1992; Horton en 1990; Marcus en 1992; Norman en 1993; y Tufte en 1989 y 1990.

Pero se habla de hace diez años atrás, tiempos en que no existía el “mouse óptico inalámbrico con scroll”. Tiempos en que el estándar de configuración de pantalla era de 640 por 420 píxeles. Tiempos anteriores a la aparición de las versiones 3 de Netscape y Explorer, que dominaron el mercado entre 1996 y 1997, con los que fue posible ir más allá de visualizar 3 tamaños de cuerpo, en única fuente tipográfica.

Con lo anterior se puede pensar que es posible dejar la longitud de las páginas Web a la casualidad. Pero lo adecuado es determinar la longitud buscando equilibrio de tres factores:

- el primero es la relación entre la página y el tamaño de la pantalla,
- el segundo la necesidad editorial del contenido
- y tercero el diseño modular de la colección de páginas.

En lo primero, el estándar de tamaño de pantalla se desplaza en píxeles a 1024 de ancho por 768 de alto, un espacio adecuado para la disposición de mesa de trabajo y múltiples herramientas que incorporan cada software; y el avance del software hace a la continua actualización de hardware una obligación, y ya va un par de años de venta de computadores personales con configuraciones de pantalla preestablecidas en mínimo de 1024 x 768 píxeles.

A lo anterior ha de sumarse la consideración que una longitud entre 3 y 4 veces el alto de la pantalla no supone grandes cambios con pequeños movimientos de la barra de desplazamiento. Queda entonces que una longitud adecuada de página Web puede estar alrededor de los 2500 píxeles.

En lo segundo, las necesidades editoriales del contenido mantienen agrupada la información, y estas agrupaciones idealmente deben ir vinculadas con la extensión de la página, dividiéndola en partes, manteniendo la coherencia.

En lo tercero, y final, está el diseño modular de colecciones de documentos, que se refiere a la continua

actualización de hojas o documentos, que puede darse a lo largo de una página Web con diversas formas de incluir documentos individuales.

3.1.6. Tecnologías y Materiales para la WWW

Queda atender a la comprensión de herramientas y materiales. Para tener una buena idea primero y luego ver con qué se hace, y hacerlo de la forma correcta. Primero HTML, que es la base de la WWW, luego CSS, JavaScript, PHP y Flash de Macromedia, no gracias.

Todo porque el diseño para la WWW debe ser consciente de programación, al modo en que el diseño para impresos debe ser consciente de imprenta; viene ahora referirse a antecedentes en programación en términos descriptivos simplificados, en la medida de lo posible, con fuentes que entre castellano e inglés parecieran hablar un tercer idioma. Venga esta aclaración a la falta de citas o referencias a fuentes en lo que continúa, donde hasta una línea puede componerse y comprobarse de tantas fuentes distintas que, para quien escribe, no resulta posible recordarlas.

3.1.6.1. HTML

HTML es el lenguaje utilizado como base para crear las páginas Web. HTML es acrónimo inglés de Hyper Text Markup Language, que significa Lenguaje de Marcado de Hipertexto.

En Wikipedia en Español el Lenguaje de Marcado, también denominado Lenguaje de Anotaciones o de Etiquetas, se define como un conjunto de reglas para estructurar y dar formato a un documento. Separando un texto en los elementos en los que se compone, como por ejemplo un párrafo, un capítulo, etc. Y especificando como se deben mostrar en el navegador esos elementos.

En la misma fuente, Hipertexto se define como un documento digital que se puede leer de manera no secuencial; conteniendo en

lo mínimos y suficiente los siguientes tres elementos:

- + secciones,
- + enlaces y

+ anclajes.

Las secciones son los componentes del documento estructurado. Los enlaces son puentes entre sus componentes. Y Los anclajes son punto de partida y punto de llegada en el puente entre secciones.

Los documentos HTML pueden ser creados incluso con editores tan simples como Bloc de Notas. Sin embargo, existen editores de páginas Web más visuales, del tipo WYSIWYG⁴¹, como Microsoft FrontPage, Macromedia Dreamweaver y Adobe GoLive, todos software privativo⁴², y Nvu, software libre⁴³.

En la creación del HTML se insertan las etiquetas (marcas o anotaciones), ocultas a la visualización en el navegador. Algunas etiquetas se escribe entre los signos < y >, como es el caso de llamar a una imagen: . Otras etiquetas delimitan un rango de código, y para eso tienen una etiqueta de <apertura> y una de </cierre>. Por ejemplo, texto en negrita, que resulta en **texto en negrita**.

Toda página Web empieza con <html> y termina en </html>. La página tiene una cabeza y un cuerpo, <head></head> y <body></body> respectivamente. Dentro de <head> se determinan título y descripción de la página, además de scripts y estilos</head>; dentro de <body> se contiene la página a mostrar, es decir, los textos y las llamadas a imágenes y otros elementos a vincular.</body>.

Un ejemplo muy simple de página HTML, donde <p></p> indica un párrafo, sería:

41 N. del A. WYSIWYG es acrónimo inglés de What You See Is What You Get, i.e. Lo Que Ves Es Lo Que Obtienes.

42 N. del A. Software privativo es licenciado para que en uso esté prohibida su copia o alteración. Pese a que se le denomina también software propietario, para este contexto es más adecuado señalar que es propio de algo o de alguien y que causa privación o la significa.

43 N. del A. Software libre es el que da libertad a los usuarios para ejecutar, copiar, distribuir, estudiar, cambiar y mejorar el software. No confundir con Software gratuito; una denominación alternativa aceptable es Open Source, no es ideal porque enfatiza en valor diferencial del producto, olvidando conceptos de libertad y comunidad.

```
<html>
<head>
<title>Título de la página</title>
</head>
<body>
<p>Aquí se lee lo que se ve en la ventana del navegador.</p>
</body>
</html>
```

Como Lenguaje de Marcado, el HTML, indica qué mostrar (da estructura) y cómo mostrar (da formato). Sin poder contener una serie de instrucciones que permitan realizar acciones básicas, basadas en reglas predeterminadas o por determinar. En este sentido, se hace necesario complementar al HTML con un lenguaje de programación de scripts, en palabras simples, complementarlo con un poco de código que indique qué hacer, convirtiendo la página en dinámica, en la adaptación de contenidos por interacción con datos, preferencias, navegador y sistema del usuario, y servidor; para no extenderse en este paréntesis más adelante se vuelve al tema, bajo los títulos de JavaScript y PHP.

Antes de pasar a otro título es necesario establecer que ya existe un Lenguaje de Marcado pensado para sustituir al HTML como estándar para documento de Hipertexto en la WWW. Se trata del XHTML, que busca establecer códigos universales, que puedan ser interpretados de la misma manera en cualquier navegador, sea de computador personal, PDA⁴⁴, teléfono móvil u otro.

XHTML es la versión XML de HTML. XML es acrónimo inglés de eXtensible Markup Language, que significa Lenguaje Extensible de Marcado. XML es desarrollado desde 1998, por el mismo W3C.

El objetivo del XML es avanzar en el proyecto de una WWW semántica, donde la información y la forma de presentarla estén claramente separadas. Para más sobre XML se propone revisar el documento, en castellano, Espacios de Nombres en XML (en <http://html.conclase.net/w3c/xml-names-es/>). Y una versión actualizada del mismo está disponible en inglés (en www.w3.org/TR/REC-xml/).

⁴⁴ N. del A. PDA es acrónimo inglés de Personal Digital Assistant, i.e. Asistente Digital Personal. Es común que se le denomine “Palm”, por el nombre de la empresa que desde 1995 los desarrolla.

3.1.6.2. CSS

CSS es acrónimo inglés de Cascading Style Sheet, que significa Hojas de Estilo en Cascada.

Consiste en un lenguaje usado para definir la presentación, indistintamente, de documentos HTML y XHTML, en lo que siga (X)HTML.

Con CSS se definen, entre otros aspectos, las propiedades de fuentes, las propiedades de color y fondo, las propiedades de texto, como espaciado de palabras y alineación, las propiedades de caja, como margen, borde y relleno, y las propiedades de clasificación, como visualización y listas.

La información de estilo puede ser incluida en el mismo documento HTML, entre <head> y </head>, mediante el atributo style, como se muestra a continuación, con las opciones de fuentes tipográficas Georgia, Trebuchet MS y Verdana de tamaño de 9 píxeles, de color negro e interlineado del 150%:

```
<html>
<head>
<title>Título de la página</title>
<style type="text/css">
body {
font-family: Georgia, Trebuchet MS, Verdana;
font-size:9 px;
font-color: #000000;
line-height: 150%;
}
</style>
</head>
<body>
<p>Aquí se lee lo que se ve en la ventana del navegador. </p>
</body>
</html>
```

Además, la información de estilo puede ser vinculada al documento (X)HTML, creando una hoja de estilo como archivo CSS independiente, llamándolo entre <head> y </head> del documento (X)HTML. El ejemplo a continuación muestra como se llama al archivo de una hoja de estilos guardado como “estilo.css”

```
<html>
<head>
<title>Título de la página</title>
<link href="estilo.css" rel="stylesheet" type="text/css">
</head>
<body>
<p>Aquí se lee lo que se ve en la ventana del navegador. </p>
</body>
</html>
```

Para determinar opciones de fuentes tipográficas Georgia, Trebuchet MS y Verdana, de tamaño de 9 píxeles, de color negro e interlineado del 150% el archivo “estilo.css” debe verse de la siguiente forma:

```
body {
font-family: Georgia, Trebuchet MS, Verdana;
font-size:9 px;
font-color: #000000;
line-height: 150%;
}
```

Si bien puede parecer engorroso escribir una serie de instrucciones en código para lograr un propósito, nótese que la idea que está detrás es que se escriba una serie de instrucciones una única vez. Y este “estilo.css” puede ser usado por una serie de páginas que componen un Sitio Web. De este modo, se consigue una presentación uniforme con un mínimo de esfuerzo, y en el caso de que se desee cambiar algo, basta editar “estilo.css” y este cambio se aplica a todas las páginas que lo vinculen.

Es posible validar esta serie de códigos en línea. Está el servicio gratuito de Validación de CSS del W3C

(<http://jigsaw.w3.org/css-validator/>), entregado por el mismo encargado de formular las especificaciones de este lenguaje, que comprueba que las Hojas de Estilo en Cascada (CSS) independientes o incluidas en los documentos (X)HTML, se ajusten a las recomendaciones del W3C. Basta introducir el URL del documento que se desea validar, validar enviando el Archivo o Validar introduciendo CSS directamente. En caso de alguna falla en el código el sistema la indica claramente.

3.1.6.3 JavaScript

Es necesario dejar claro para empezar que JavaScript no es Java. Es muy común confundirlos. JavaScript es un lenguaje basado en Java, creado por Netscape. Los autores inicialmente lo llamaron Mocha y más tarde LiveScript. Luego cambiaron Live por Java, para aprovechar la codiciada novedad en que Java se estaba convirtiendo para 1995. Diez años después, para el uso colectivo, sigue siendo llamado JavaScript.

JavaScript agrega capacidades dinámicas al (X)HTML, como verificar la información de los formularios antes de que se transmitan, creación de cuestionarios interactivos, o ejecutar archivos de sonido en respuesta a una acción del usuario; todo esto sin requerir ningún proceso basado en el servidor, porque este lenguaje de programación de scripts es interpretado y ejecutado directamente por el navegador del usuario que visualiza la página

El código de JavaScript es incluido dentro de la página de (X)HTML con sus propias etiquetas especiales. JavaScript es ejecutado por el Intérprete de JavaScript dentro del navegador, y en lugar de ejecutarlo estrictamente dentro de su propio ambiente, puede manipular llamadas al sistema operativo del visitante, con la enorme variedad de recursos que eso implica.

Véase el ejemplo de un simple JavaScript, a ubicar en el cuerpo del (X)HTML, entre etiqueta <body> y </body>, que hace aleatoria la selección del color de fondo de la página cada vez que esta es cargada. En éste caso se especifica una escala de 4 grises, de blanco a negro.

```
<script language="JavaScript" type="text/JavaScript">
var bgcolorlist=new Array("#FFFFFF", "#CCCCCC", "#333333", "#666666", "#999999",
"#000000")
```

```
document.bgColor=bgcolorlist[Math.floor(Math.random()*bgcolorlist.length)]  
</script>
```

El ejemplo fue copiado y pegado desde JavaScript Kit (en www.javascript.com), donde es posible encontrar más de 400 recursos gratuitos, ahora aumentese a la potencia de la cantidad de sitios como éste en línea, la cantidad de recursos es incontable. Así tan fácil resulta implementar, para usuarios sin demasiados conocimientos, capacidades dinámicas al (X)HTML, y por lo mismo, riesgoso pensando en experimentados programadores mal intencionados, y es por esto algunos navegadores tienen como opción habilitar y deshabilitar JavaScript.

3.1.6.4. PHP

Se acaba de escribir sobre un lenguaje de programación de scripts interpretado y ejecutado directamente por el navegador del usuario que visualiza la página, mencionando al terminar su inconveniente implicado. Ahora, bajo este título, se habla de un lenguaje interpretado por el servidor.

Servidor es el programa encargado de mantenerse a la espera de “peticiones HTTP” llevada a cabo por el navegador. Así, al ingresar una URL en la barra de direcciones de su navegador, este realiza una petición al servidor. El servidor responde al cliente enviando el código del recurso, el navegador recibe el código, lo interpreta y se visualiza.

Lo que continúa es hablar de uno de los lenguajes más poderosos y utilizados en la actualidad, el PHP, acrónimo inglés de Hypertext PreProcessor según su uso y Personal Home Page según su origen. PHP es un lenguaje de programación de script de “código abierto”, concebido en 1994 por Rasmus Lerdorf.

El PHP se inserta en páginas (X)HTML y es ejecutado en el servidor, realizando accesos a bases de datos, conexiones en red, y otras tareas para prepara, justo antes de responder al navegador, un código (X)HTML puro, donde el PHP ha sido embebido (del inglés embedded, que significa encajado), esto quiere decir que el navegador no lee exactamente lo escrito por el programador; en lo que sigue se escribe un pequeño script de php, entre <?php y ?>, para mostrar una de dos frases al azar:

```
<html>
```

```
<head>
<title>Título de la página</title>
</head>
<link href="estilo.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<body>
<p>
<?php
$frases=array("Aquí se lee una opción que se vería en la ventana del navegador.", "Aquí se lee otra
opción que se vería en la ventana del navegador.");
echo $frases[array_rand($frases)];
?>
</p>
</body>
</html>
```

Embebido el PHP, el navegador leerá solamente la frase escogida por el azar en el servidor:

```
<html>
<head>
<title>Título de la página</title>
</head>
<link href="estilo.css" rel="stylesheet" type="text/css">
<body>
<p> Aquí se lee una opción que se vería en la ventana del navegador. </p>
</body>
</html>
```

Como código abierto, desde sus humildes inicios de contador y libro de visitas, con colaboraciones de programadores de todo el mundo, PHP ha experimentado una verdadera revolución.

Muchas funciones pensadas para Internet o para propósito general (funciones matemáticas, corrección

ortográfica, compresión de archivos...) son realizadas por este lenguaje. Quien escribe recomienda visitar el sitio oficial de este lenguaje de script www.php.net y estar atento al crecimiento de la inmensa librería de funciones y documentación, creadas por necesidades propias de programadores y luego liberadas o intercambiadas para ser reutilizadas.

3.1.6.5. Flash de Macromedia, no gracias

Lo primero es aclarar que Flash de Macromedia es un software privativo fundamental para el desarrollo del audiovisual digital. Con su integración de imagen estática (vector/bitmap), de imagen en movimiento (video) y de sonido, fotograma a fotograma, todo con un simple lenguaje de programación de scripts, llamado actionscript.

Para que Macromedia permita utilizar en Chile a mediados de 2005 la versión de Flash MX Professional 2004, se debe cumplir el pago de unos \$650.000 por el software completo o \$265.000 por una actualización.

En el caso de la experiencia particular en diseño de la Universidad de Chile, resulta preocupante que se “enseñe” Flash de Macromedia, y entre comillas porque es un repaso de trucos, porque así lo exigen estudiantes con antorchas y azadones en mano, y su copia pirateada bajo la manga.

Seguro muchos exigidos por sus primeros clientes, que siguiendo a la masa creen muy importante tener presencia en la Word Wide Web lo antes posible; sin claridad en conceptos, sin saber de usuarios y sus conexiones, sin siquiera ser conscientes de la bidireccionalidad del medio; pero con el testarudo convencimiento de que un sitio con Flash de Macromedia es todo lo que necesitan.

Está listo el trabajo en la aplicación de exportación para la Web de Flash, en SWF (ShockWave Flash). Para poder ver un SWF el navegador del usuario debe tener instalado un plug-in de Flash de Macromedia. Con el plug-in instalado, tras una promesa de cargando (loading) que nunca termina se pueden ver introducciones (íntros) apotiosicas, con las mejores imágenes de catálogo, hasta un video de alguien dando la bienvenida a la página Web. Todo incluyendo música de fondo. Luego vienen botones flotantes y más, hasta la sobrecarga de elementos destructivos. Y ahora a leer los textos que no se pueden seleccionar para copiar.

Un SWF puede hacer que el usuario quede impávido ante él, lo que es mayoritariamente resultado de un buen trabajo en su lenguaje de programación. Para repetir la experiencia de receptor pasivo, como frente a una pantalla de TV, se debe anotar la URL completa. O bien recordar la URL de lo que haya vinculado. Porque no se volverá a encontrar con Yahoo!, que no puede buscar entre el texto SWF. Ni con Google, que no puede leer el contexto ni entender de que se trata las imágenes de un SWF.

Para cerrar queda la propuesta de evitar el trabajo con Flash de Macromedia para la WWW, porque con (X)HTML, CSS, JavaScript y PHP se puede hacer demasiado, nunca cayendo en los pecados de Flash, entre los que destacan:

- + obviar la bidireccionalidad del medio;
- + obviar la buscabilidad (la capacidad de poder buscar y encontrar un sitio);
- + obviar la estética y diseño minimalista para una descarga rápida;
- + obviar el cumplimiento de estándares para la diversidad, porque todo en Flash, el software, su lenguaje de programación, aplicación de exportación y respectivo plug-in, son únicamente de Macromedia;
- + y seguido a lo anterior, no se puede obviar que para tener una copia y usar este software el trato es con Macromedia, no con el copiadore ilegal, con todo lo fácil que esto último resulte.

3.2. CREATIVE COMMONS

Por la facilidad de la copia digital Nicholas Negroponte escribe simple y directo. “La legislación Copyright está fuera de moda”⁴⁵.

⁴⁵ NEGROPONTE, Nicholas. Ser digital; traducido por Dorotea Placking. Buenos Aires, Talleres gráficos Indugraf, 1999, pág. 66.

En la línea de lo anterior Richard Stallman escribe que “el sistema de Copyright se desarrolló con la imprenta y funcionaba bien con esta tecnología porque sólo restringía a los productores masivos de copias. No coartaba la libertad de los lectores de libros. Un lector corriente, que no poseyese una imprenta, sólo podía copiar libros a mano, con pluma y tinta y pocos lectores fueron demandados por ello”⁴⁶.

En la actualidad, cuando la información tiene un formato digital, ésta se puede copiar fácilmente para compartirla con los demás. “Es esta flexibilidad la que no encaja con un sistema como el del Copyright”⁴⁷

Resulta pertinente tener claras bases para que autores del mundo de siglo XXI colaboren productivamente y con una mayor libertad que la que permite el modelo tácito del Copyright, válido desde finales de la década de 1980 en los EEUU, posteriormente adaptadas por otras legislaciones, que indica que las obras adquieren el Copyright automáticamente en el mismo momento que son creadas, sin necesidad de agregar la ©, con lo que no hay manera de saber si algo tiene dueño o no. Y si tiene dueño no parece haber manera de que este especifique si desea permitir ciertos usos de esta obra, no cayendo en el Dominio Público, sin derechos reservados.

Sin tener claras las bases expresadas en el párrafo anterior se sigue adelante sin saber exactamente cuales son los riesgos ni los derechos o ante una nebulosa de incertidumbre legal no se hace nada.

Por las necesidades de los autores, sea su obra audio, video, texto, imagen u otra, nace una gran iniciativa, con clara inspiración en la filosofía de software libre, también en dos palabras: Creative Commons(fig. 8). Ofreciendo un rango de protecciones y libertades a los propios creadores.

Concibiéndose desde todos los derechos reservados del Copyright, para avanzar a

46 COMPILACIÓN de ensayos sobre software libre por Vicente Matellán Olivera “et al”. Universidad Rey Juan Carlos. Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología. Departamento de Informática, Estadística y Telemática. [en línea]<<http://gysc.escet.urjc.es/~grex/sobre-libre/libro-libre.pdf>> [consulta: 08 de mayo 2005]

47 COMPILACIÓN de ensayos sobre software libre por Vicente Matellán Olivera “et al”. Universidad Rey Juan Carlos. Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología. Departamento de Informática, Estadística y Telemática. [en línea]<<http://gysc.escet.urjc.es/~grex/sobre-libre/libro-libre.pdf>> [consulta: 08 de mayo 2005]

un Copyright voluntario de algunos derechos reservados.

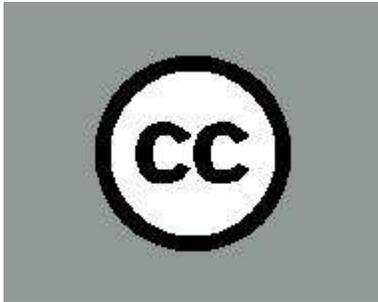


Fig. 8, Doble C de Creative Commons. Clara alegoría a la gran C del Copyright.

Fernando Flores, Senador de la República de Chile, señala que Creative Commons es una organización no gubernamental sin fines de lucro, fundada y presidida por Lawrence Lessig, considerado una de las figuras intelectuales más prominentes que han emergido en la última década en EE.UU.

Lessig es Catedrático de Derecho y Distinguido Profesor Universitario John A. Wilson en la Escuela de Derecho de Stanford, es el fundador del Stanford Center for Internet and Society. Actualmente enseña y escribe sobre diversos aspectos en torno al “ciberderecho”, no estando en contra de la propiedad como concepto económico ni de la propiedad intelectual en particular, sino que abogando por un justo equilibrio entre la cultura comercial y la no comercial en cada sociedad. Con la idea que todo consumidor tiene derecho a acceder libremente a cualquier obra, siempre y cuando se mencione al autor y no se ocupe con fines comerciales. Consecuente, su último libro, CULTURA LIBRE, publicado bajo licencia Creative Commons, se encuentra íntegro en la WWW (versión en español en www.elastico.net)

En este libro, por ejemplificar, expresa que durante los últimos 40 años se ha extendido en los EE.UU. once veces el tiempo para que una obra pase a Dominio Público, ubicándose hoy por hoy a 70 años desde su publicación. Ésta es la manera en que grandes corporaciones mediáticas, como Walt Disney, mantienen sus ganancias, con derechos sobre obras basadas, paradójicamente, en el Dominio Público de los cuentos de los Hermanos Grimm.

Creative Commons, la iniciativa de Lessig, como organización, desarrolla planes para ayudar a reducir las barreras legales de la creatividad por medio de nueva legislación y de las nuevas tecnologías; ofreciendo un conjunto de tipos de licencias estandarizadas de propiedad intelectual, todas disponibles

gratuitamente en su sitio Web(en www.creativecommons.org/license/), cada una con diferentes configuraciones o principios, más la aclaración de que alguna de las condiciones establecidas pueden no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor:

+ Reconocimiento: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. La libertad de hacer obras derivadas. Más la libertad de hacer un uso comercial de esta obra. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Solicitando que en la reutilización o distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

+ Reconocimiento - No Comercial: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. Más la libertad de hacer obras derivadas. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Impidiendo la utilización para fines comerciales. Y solicitando que en la reutilización o distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

+ Reconocimiento - Sin Obra Derivada: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. Más la libertad de hacer un uso comercial de esta obra. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Impidiendo alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de la original. Solicitando que en la reutilización o distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

+ Reconocimiento - Compartir Igual: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. La libertad de hacer obras derivadas. Más la libertad de hacer un uso comercial de esta obra. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Estableciendo que si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta. Y Solicitando que en la reutilización o distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

+ Reconocimiento - No Comercial -Sin Obra Derivada: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Impidiendo la utilización para fines comerciales. Impidiendo alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de la original. Y Solicitando que en la reutilización o

distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

+ Reconocimiento - NoComercial - Compartir Igual: Donde el autor establece la libertad de copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra. Más la libertad de hacer obras derivadas. A cambio, se establece la condición de ser reconocido y citado como autor original. Impidiendo la utilización para fines comerciales. Estableciendo que si altera o transforma esta obra, o genera una obra derivada, sólo puede distribuir la obra generada bajo una licencia idéntica a ésta. Y Solicitando que en la reutilización o distribución de la obra se dejen bien claro los términos de su licencia.

Y aunque originalmente fueron redactadas en inglés para EEUU, las licencias han sido adaptadas a varias legislaciones alrededor del mundo a través del proyecto International Commons; el país de más reciente incorporación de las Licencias Creative Commons, a la entrega del presente Informe, es Chile. Gracias al esfuerzo que a 2004 comenzó un grupo de profesionales del Centro de estudios del derecho informático de la Universidad de Chile involucrados en el tema de la Propiedad Intelectual, el Copyright y las tendencias mundiales respecto al otorgamiento de ciertos derechos de las obras artísticas a los usuarios. Para lo que crearon Derechos Digitales y junto al SISIB adaptaron la Licencia Creative Commons a la legislación chilena (fig. 9).



Fig. 9, Lanzamiento Creative Commons Chile, 1 Julio de 2005. Con la presencia de Lawrence Lessig. En el Museo de Arte Contemporáneo / Espacio Quinta Normal. Santiago, Chile.

4. ENTREVISTAS

Se busca información en Red a Todo lo Ancho del Mundo sobre los realizadores de motion graphics. Se aprovechan los vínculos a sus direcciones de correo electrónico. Se envían muchos correos electrónicos, con preguntas redactadas para a cada caso, con el mismo sentido, que en lo que continúe va entre paréntesis para ahorrar espacio y dárselo a las respuestas humildes de gigantes, transcritas coloquialmente.

4.1. ANTON ASAKARA, RUSIA

Nacido en Moscú, Rusia en 1976. Anton Asakara a 2004 se ha ganado el puesto de diseñador en jefe para MTV RUSIA. Graduado de la Academia de Arquitectura de Moscú, especializado en Diseño. Un eslavo conciso y preciso.

(Sobre su Encuentro con motion graphics) En un comienzo trabajaba como Diseñador Gráfico de impresos, no pasó mucho hasta que me diera cuenta que el Motion Design me daba más libertades al momento de crear, así que decidí estudiarlo.

(Sobre la Inspiración) Usualmente me inspiro mirando fotografías, escuchando música ambient, viajando, sacando fotografías, pero no me inspiro viendo MTV.

(Sobre el Bocetaje) Si el proyecto es urgente –y el 90% de los proyectos son urgentes– ni siquiera hago un boceto. Cuando si tengo el tiempo para pensarlo por lo general armo entre 2 y 3 conceptos diferentes antes de empezar a trabajarlo.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware/Software) Uso PC/ Uso Adobe AfterEffects, Photoshop, CorelDraw, Illustrator, 3dMax VV-Ray y Vegas Video

(Sobre jóvenes diseñadores y clientes de diseño y motion graphics) Lo que puedo decir es que esto trae

trabajo rápido, dinero rápido y calidad sofisticada. Sin espacio a duda, hay que trabajarlo.

(Sobre su desafío en motion graphics más grande hasta la fecha) Fue el MTV Russia Music Awards, un proyecto gigantesco en un muy corto plazo. Diseñé el premio a entregar, una muñeca. Diseñé la promoción, que consistía en una reconstrucción 3D de la Ciudad de Moscú y también hice la continuidad o packaging del show, usando material de unas sesiones fotográficas.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics) Simplemente creo que los videos de no tan alto presupuesto, basados en motion graphics son para bandas experimentales, de no muy alto impacto social, mientras que las Mega Producciones Audiovisuales son para proyectos musicales comerciales del main stream.

4.2. DOMA, ARGENTINA

En DOMA son cuatro, Mariano Barbieri, Matias Vigliano, Orilo Blandini y Julian Pablo Manzelli. A esta entrevista responde Julian en nombre de todos, quien, a 2004 con 30 años, es el más viejo del grupo.

Julián estudió Diseño Gráfico en la FADU, UBA. Mariano y Matías también lo hicieron. Sólo Orilo estudió algo distinto, Diseño de Imagen y Sonido en la misma Universidad.

(Sobre su Encuentro con motion graphics) Nuestro primer encuentro con la realidad diaria del diseño gráfico impreso trabajando en estudios y agencias de Buenos Aires, nos generó una gran decepción con respecto a las limitaciones creativas. La animación y la gráfica en movimiento fue como una salida, un nuevo y tentador rumbo.

A partir de unos proyectos experimentales, cortos que desarrollamos en el 2000, entramos en contacto con Locomotion, luego Mtv, luego Discovery y otras señales y así entramos en el circuito.

(Sobre la Inspiración) Mucha música, películas, libros, arte, exposiciones, perderse en Internet, viajar...

(Sobre el Bocetaje) Cada caso es especial. De entrada llega el proyecto y lo primero es bocetar ideas sueltas dibujando en un cuaderno locuras que se nos vengan a la cabeza... de ahí eso se traduce a un storyboard que se presenta al cliente. Por lo general se presentan 2 o 3 opciones. A veces con uno basta. De ahí eligen uno y se comienza la producción.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware/Software) Usamos MAC/ Illustrator, Photoshop, AfterEffects, FlashMX, Final Cut, Lightwave...

(Sobre jóvenes diseñadores y clientes de diseño inspirados en sus trabajos) ... Nos da una satisfacción gigante... es lo más fuerte de todo el proceso, la acción-reacción que siempre mencionamos.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics) Lo lindo es ver como un proyecto de bajo presupuesto supera muchas veces a nivel concepto, idea y realización, a uno de presupuesto millonario. Esto es bárbaro. También está bueno poder tener grandes presupuestos para desarrollar algún proyecto complejo y ambicioso. Muchos de los directores de cine que admiramos no podrían haber hecho esas increíbles obras con bajos presupuestos... Creo que cómo todo en la vida se trata de un equilibrio y de no derrochar la plata y saber usarla con una idea interesante y una causa justa.

4.3. HEATCREATIVE, NUEVA ZELANDIA

A nombre del estudio Neozelandés HEATCREATIVE, obsesionado con el diseño, fascinado con las imágenes en movimiento, enfocado en dirección de arte y diseño contemporáneo para películas, televisión, música, publicidad... y más, responde Marcus Ringrose, nacido en Berlín a 1964. Un diseñador en tipografía de la Escuela de Arte de Chelsea, con base de operaciones a 2004 en Auckland.

(Sobre su Encuentro con motion graphics) Creo que fue una progresión natural desde el impreso, además de las oportunidades que encontré al mudarme a Nueva Zelanda.

(Sobre la Inspiración) Me inspiro mirando fotos, escuchando música, viendo Mtv, soñando... y viendo un montón de cine, además me inspiro en las conversaciones y hasta en los platos de comida con los que puedo hacer formas, como el puré.

(Sobre el Bocetaje) Como te dije antes, conversando delinea ideas... en un principio mantengo el storyboard como algo “muuy” básico, como garabatos y figuritas pegadas encima. Luego pulo el storyboard hasta que es algo humanamente comprensible.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware/Software) Yo, MAC, pero aquí en HEAT tenemos y usamos ambos / After Effects, Illustrator, Photoshop, Softimage Xsi...
(Sobre su desafío en motion graphics más grande hasta la fecha) Ahora estamos terminando una pieza de 40 segundos de identidad corporativa para los Cines Berkeley, combinamos película de 35 Mm. y animación 3D, con un Mustang de 1967, actores y una ballena orca, toda la postproducción y efectos lo hicimos a resolución máxima... ¡ahora cada fotograma pesa 8 MB! Resultó tan pesado por pura creatividad, así que no podemos culpar a nadie más que a nosotros mismos.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics) El que tenga la mejor idea y valor de producción, algo así como retorno de inversión, gana.

4.4. MK12, EE.UU.

Con este nombre un grupo, a 2004 compuesto por 8 chicos y 1 chica, sorprende al mundo con producciones audiovisuales digitales alucinantes, y eso seguramente se debe a su experiencia, se pueden ver en su sitio Web trabajos que datan de 1999.

A nombre del grupo, desde Kansas City, Missouri, responde Ben Radatz, original de Philadelphia, Pennsylvania, EEUU, titulado en fotografía y video en el Instituto de Arte de Kansas City.

(Sobre su Encuentro con motion graphics) bien se podría decir que llegué a esto por puro accidente.

Casi todos aquí tienen experiencia en cinematografía y casi todos hicimos un montón de cortas películas animadas mientras comenzábamos a unirnos como estudio. Nos unimos con unos diseñadores gráficos, y con el tiempo nuestros intereses se combinaron en esto.

(Sobre la Inspiración) Viene de todas partes; todos acá tenemos distintos intereses particulares, los que aplicamos y unimos en nuestros proyectos.

(Sobre el Bocetaje) Preferimos no usar el storyboard; sentimos que este limita el fluir natural de un proyecto. Igualmente algunos clientes piden storyboards, con ellos tenemos varias ruedas de revisión antes de entrar a producción.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware / Software) 90% Mac/
Usamos Productos Adobe, además de Maya y FormZ para modelado 3D

(Sobre jóvenes diseñadores y clientes de diseño inspirados en sus trabajos) Cuando hacemos algún nuevo trabajo no pensamos sobre como será recibido, tan sólo lo hacemos porque nos encanta hacer esto, para el disfrute de otros. Cuando alguien nos imita o se inspira en lo que hacemos lo sentimos como adulación.

(Sobre su desafío en motion graphics más grande hasta la fecha) Actualmente estamos trabajando en un largometraje llamado "Historia de América". Es nuestra primera pieza animada realmente narrativa, y es definitivamente todo un desafío hilar una historia cuando lo que haces usualmente es trabajo experimental.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics) Acá estamos acostumbrados a trabajar con presupuestos realmente bajos, y sentimos que eso nos alivia mucho. Por un lado nos permite mucho control creativo sobre lo que hacemos, así, cuando grupos musicales se nos acercan lo hacen porque les gusta nuestro estilo y confían en que nosotros podemos hacer para ellos algo interesante. También nos da la experiencia de cuidar los recursos, así, si no tenemos como costear más grabaciones improvisamos y encontramos una forma más creativa. Así, con a final de cuentas, el escaso presupuesto te conduce a trabajos más interesantes.

4.7. RAMIRO TORRES, ECUADOR/EEUU

Ramiro Torres es de Quito, Ecuador. A 2004 está radicado en Miami, Estados Unidos. Allí trabaja para MTV LATIN AMERICA desafiando los límites del audiovisual con su Art Direction & Design.

Entre sus estudios se cuentan Producción de Radio y TV, Multimedia y Sub-especialización en Diseño Grafico en la USF de Quito, y MFA Computer Art en el Savannah College of Art and Design de Georgia (EEUU).

(Sobre su Encuentro con motion graphics) Para mi llegó a través de todo lo que sé y me interesa (Cine, TV, audio, diseño, diseño industrial, pintura, fotografía, etc.)... mi interés en investigar y buscar un balance entre las cosas que a mi me gustan, me lleva a experimentar, combinar, inventar, tratando simplemente de ver un ángulo menos obvio, absurdo o irreal.

(Sobre la Inspiración) Llega de todo lado, no existe para mi una sola fuente, pues música, cine, video, muebles, fotos, experiencias propias, etc. Viene de todo lado, por más simple o complejo que sea.

(Sobre el Bocetaje) Usualmente yo hago máximo un storyboard y no muy detallado, prefiero pensar la idea clara en mi cabeza, luego desarrollo el proyecto y este aparece mientras lo trabajo, muchas veces el storyboard limita mis ideas.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware/Software) Prefiero Mac / Uso Photoshop, Illustrator, After effects, Maya y cualquier otra cosa.

(Sobre jóvenes diseñadores y clientes de diseño y motion graphics) ...es un poco difícil iniciar solo, crear un nombre, más en países y culturas donde esta profesión no ha sido muy desarrollada aún, pues el entendimiento del diseño, del arte, de cinematografía, de la relación que todo tiene entre si, va a ser limitado, y por ello no es tan abierto a propuestas arriesgadas o más vanguardistas. Yo encontré mi trabajo satisfactorio e interesante porque la marca para la cual trabajo me lo permite, pero se lo difícil

que es poder hacer lo mismo para clientes que no comprenden que los tiempos han cambiado, que los mensajes pueden ser dichos de muchas maneras. Me parece excelente y alentador que nuevos diseñadores traten de cambiar el medio, creo que va a ser la única manera para que la audiencia pueda sentir, exigir y desear nuevas propuestas visuales, caso contrario vamos a ver lo mismo que vemos casi siempre.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics)

Personalmente creo que el resultado es independiente de los medios que se utilicen. Un buen video es un buen video, con mucho dinero o sin dinero. La esencia es una buena idea. A mi me gustan los buenos videos sin importar lo que requieran para hacerlo. De pronto creo que tiene un poco más de merito lograr un gran video sin dinero ni grandes recursos donde la idea es el gran recurso, pero insisto: la buena idea es la base.

4.6. BIDET, CHILE

Nacido en Santiago, Chile en 1977, Moisés Arancibia es diseñador profesional de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Moisés es “medio Bidet”, lo complementa Andrés Rodríguez, para formar la dupla que domina indiscutiblemente la realización de motion graphics en Chile. Aunque parezca exageración, durante ya un par de años, prácticamente cada comercial hecho en diseño audiovisual digital que se vea en las pantallas de televisión abierta nacional es realizado por Moisés y Andrés. La traducción en esta entrevista no fue necesaria, es Moisés a pie de letra.

(Sobre su Encuentro con motion graphics) Por un lado llegué por interés, de tanto mirar y buscar cosas distintas en gráfica un día descubrí a BrandNewSchool (en www.brandnewschool.com) y a Mk12. Por otro lado llegué completamente por suerte, hice la práctica en la Post-productora Vertigo, yo iba a hacer sitios Web y terminé haciendo comerciales.

(Sobre la Inspiración) Primero que nada, el cine, me encanta buscar nuevas cosas en películas de mis directores favoritos, a veces basta un pequeño detalle en un encuadre, en una secuencia, en los créditos

iniciales... y eso te puede generar una idea para usar en otro formato gráfico. Por otro lado trato de ver mucho MTV, en los videoclips ocurre algo similar a lo que me pasa con el cine. La música creo que es fundamental, a veces dependiendo del proyecto en que estás metido puede influirte fuertemente el disco que pongas de fondo, al menos yo tengo ciertos grupos fetiches que ocupo para trabajar cuando estoy en la etapa boceto. Y también soñando se me ocurren cosas, pasa a menudo, sobre todo justo antes de quedarte dormido es cuando más ideas extrañas se te ocurren.. Una vez soñé con un hombre de piedra pome que bailaba frente a una puesta de sol, eso aún quiero ocuparlo en algo, por muy estúpido que sea...

(Sobre el Bocetaje) A mí me gusta mucho esta etapa porque empiezas a visualizar el cómo se va a ver tu pieza. Ahora, creo que hay que dividir esta etapa de dos formas. Por un lado esta el storyboard a nivel de estructura, que sirve para ver que pasa en cada momento a lo largo del tiempo que dura tu comercial, este storyboard es fundamental para trabajar, ahora, no tiene directa relación ni depende del lado estético de la pieza. Por otro lado esta el complemento a lo anterior, le cual también podríamos llamar storyboard pero es más bien un serie de stills de referencia de como podría verse visualmente tu proyecto, de tal forma que tu cliente entienda de que estas hablando, esta idea se la robamos a BrandNewSchool, en su sitio(en www.brandnewschool.com/project.php) tu puedes ver en la sección board de cada proyecto, las etapas de propuesta del mismo. Esto permite buscar la estética ideal que buscas y además te sirve como ejercicio para experimentar técnicas gráficas... mucho de este material se pierde pero a veces te sirve para futuros proyectos, es decir por ningún lado es material perdido, por último te sirve de ejercicio para no quedarte dormido en una misma estética todo el tiempo.

(Sobre sus herramientas para la producción audiovisual digital, Hardware/Software) Yo uso Mac, pero no veo el problema de usar cualquiera de las dos plataformas / After Effect, Flash, Photoshop. Illustrator.

(Sobre jóvenes diseñadores y clientes de diseño inspirados en sus trabajos) Lo encuentro la raja(sic). Porque tiene mucho que ver con lo que nos propusimos al formar Bidet. La primera vez que me junté con Andrés para formar un proyecto fuera de lo que fue Grupolocal nuestro acuerdo fue crear un espacio de diseño gráfico dentro del medio TV en Chile, y como meta nos propusimos ser unos BrandNewSchool chilenos pero bajo nuestro parámetros. Brand New School nos han servido bastante

como referencia, no estética, sino por el lado de lo que queríamos lograr como estudio de diseño. Ahora con el paso del tiempo nos hemos dado cuenta de cómo en 2 años se ha generado un cambio y ha surgido una nueva generación de gente que está enganchando con esto, desde estudiantes de diseño que ven una nueva alternativa, hasta clientes que encuentran la gracia de poder generar un comercial completamente hecho en base a gráfica. Sin querer fuimos pioneros junto a otros que estaban en lo mismo (Pong, Nutropicx...) y logramos entre todos dar un pequeño vuelco.

(Sobre videoclips con mega producciones cinematográficas V/S videoclips con motion graphics) El tema del videoclip es lejos el más delicado de todas las ramas que aborda el motion graphic. Lejos es el más entretenido de realizar porque tu funcionas como director de una producción completa que supera los 3min. y puedes darte el lujo de hacer prácticamente lo que quieras. Cual es el problema... que en Chile hacer un videoclip está demasiado lejos de ser lo que es afuera, el nivel de presupuesto que dan los sellos a sus bandas para que puedan promover audiovisualmente su música es mínimo, prácticamente no hay plata disponible a invertir en esta materia y hay que conformarse con presupuestos que van de \$500.000 a \$1.500.000 para la producción completa. Si tu consideras todos los costos que abarca una pieza de este tipo versus el tiempo que te toma realizarla, el resultado es completamente perjudicial para el bolsillo, es un mes prácticamente sin ingresos... Por el contrario afuera el mercado permite que gente como SalineProject o Shynola puedan realizar verdaderas obras de arte con sus videos y vivir felices... aquí lamentablemente la cosa es bastante más difícil y para poder dedicarte a hacer videoclips, debes estrujarte el doble el mes anterior en base a pegas mejores pagadas y lejanas a ser atractivas de realizar... Bidet no vive de sólo comerciales como los que tenemos en el sitio Web, todos los meses realizamos una gran cantidad de piezas para comerciales de bancos, grandes tiendas, etc.... Los cuales no ocupamos como portafolio pero nos dan ingresos.

Retomando el tema, ojalá se pudiera llegar a un acuerdo entre sellos, realizadores audiovisuales, y bandas para poder difundir mejor la música por medio de buenos videos que puedan entrar a canales como MTV sin desteñir por falta de presupuesto, pero la verdad... lo veo muy lejano.

conclusiones

El Profesional de la Universidad de Chile debe ser un profesional potente. Para tener potencia debe desenvolverse como un creador atento al desarrollo de la tecnología y multidisciplinario, respetuoso a sus límites, nunca limitaciones.

El Diseñador Gráfico de la Universidad de Chile es un profesional para Chile consciente del Mundo. Quien, desde la universidad pública, genera y articula información para un diseño rentable y amigable a las medidas de las personas de Chile y los medios de Hoy, que permiten gran autonomía y rapidez.

Gracias al efecto democratizador de la tecnología digital y la experimentación en búsqueda de nuevas formas de construir un discurso, como lo hiciera el Collage a principio del siglo recién pasado en bastidores con fotografía, pintura y pegamento, ya se pueden construir híbridos en pantallas con tiempo, sonido, movimiento, forma gráfica, imagen grabada, animación e imagen 3D. Híbridos creativos que funcionan realmente sólo en la conciencia de que la creatividad no es un juego gratuito.

El mismo efecto democratizador de la tecnología digital hace posible que desde 1990 la computación deje de significar informática, para significar, con Internet, acceso e información.

Sin apuros conéctese a Internet. Navegue por todo tipo de información en la WWW, hasta que temas de real interés lo encuentren a usted, y no al contrario.

Y no al contrario porque innumerables anécdotas cuentan como al momento de perder esperanza en la búsqueda, en el último vínculo, terminando la jornada, al modo de una epifanía, se llega a lo que nunca se pensó buscar y resulta realmente interesante.

Intente ahora conectarse a Internet y busque entre la cantidad abrumadora de información en la WWW algo específico. Y lo quiere rápido, claro y en su lenguaje. Puede usar Google, y apuntar una búsqueda ingresando cualquier cantidad de términos. El índice Google, que comprende más de 8.000 millones de direcciones URL pondrá orden. Con un resultado que vinculará a más de alguna página Web irrelevante.

Y el tiempo sigue corriendo.

Piense ahora en un servicio que haga por usted la búsqueda de un tema específico. Piense en una propuesta que aporte recogiendo en forma continua datos relativos desperdigados en la World Wide Web. Piense un servicio que en sitio Web ofrezca acceso a información sobre motion graphics. Información que va desde el aporte de Georges Méliès hasta el aporte de MK12 al audiovisual, constituido por infinitos fotogramas dispuestos en serie, una serie de imágenes planas y delimitadas por un cuadro.

Sea usted diseñador gráfico local, deseoso de prepararse como profesionales creador integral, en la gran autonomía que brinda la tecnología, borrando los límites entre profesiones. Consciente que ya existe la posibilidad de que los productos de diseño incorporen sonido y movimiento.

Conciencia que puede compartir con estudiantes y clientes de diseño local que nunca ha conocido.

Para su preparación, en este sitio Web puede tener acceso rápido, claro y en castellano a información sobre motion graphics, para copiar, distribuir y comunicar públicamente, hasta hacer obras derivadas de ella, bajo licencia de Creative Commons, en tiempo en que la legislación Copyright está fuera de moda.

Aquí está la oportunidad libre de tomar el pulso a la actualidad creativa de música para mirar e imágenes para escuchar. Aquí hay un espacio que es todo lo contrario a un libro que “no tiene sentido sin diálogos ni dibujos en él”⁴⁸, y menos sentido tendría en un país de sólo 368 bibliotecas públicas⁴⁹ y valor casi inasequible de publicaciones actuales de diseño.

Tomando el pulso global de motion graphics cualquier estudiante, académico, profesional y cliente de diseño chileno tienen base para experimentaciones, trabajos y encargos propios. Así ellos se hacen protagonistas de su propio aprendizaje.

48 N. del A. Adaptación de frase original de Lewis Carroll, en “Alicia en el País de las Maravillas”.

49 FERREIRO, Soledad. 2005. Instrumentos e Iniciativas para la Promoción del Acceso al Conocimiento de Carácter Nacional e Internacional. En: SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI / Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005. pp. s.p.

Aun más, con el lenguaje dialogal de Internet, en este sitio Web se podría establecer conexiones entre todos ellos, y juntos se podría “predecir el futuro inventándolo”⁵⁰, adaptando a realidad nacional lo aún denominado por anglicanismo, en la evidencia de que los caminos globales no están agotados ni quedan lejos a lo local.

Así, el objetivo general del presente proyecto de diseño es PROPONER UN SITIO WEB PARA QUE EL DISEÑO LOCAL ACTUAL ACCEDA DE MANERA RÁPIDA, FÁCIL Y PERMANENTE A INFORMACIÓN GLOBAL ACTUAL DE MOTION GRAPHICS.

Para cumplir con el objetivo general, se establecen como objetivos secundarios:

- DISEÑAR PARA LA DIVERSIDAD con estándares que cuiden el acceso efectivo, eficiente y satisfactorio a la información en amplias posibilidades de conexiones, navegadores, sistemas operativos y computadores personales.
- CREAR UN SISTEMA DE NAVEGACIÓN que implique rapidez de aprendizaje en reconocimiento, para que no sea necesaria la memorización de ayuda y documentación.
- GENERAR ESTRUCTURA que soporte su cambio y crecimiento, resultante potencial de dialogar con los usuarios, en la bidireccionalidad del medio.
- DAR A CONOCER nociones, conceptos, valores y direcciones estilísticas que toman las vanguardias de motion graphics alrededor del mundo.
- APUNTAR HITOS en el vertiginoso avance de software y hardware, del cual dependen las posibilidades de expresión de motion graphics.
- DISPONER ARCHIVOS ACCESIBLES para que usuarios expertos e inexpertos busquen y encuentren, de manera simple, dentro del sitio la información acumulada que requieran.

50 PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004 (Temas contemporáneos de diseño gráfico), pág. 193.

- IMPLEMENTAR FORMAS DE COLABORACIÓN para que los mismos usuarios refuercen la permanente actualización del sitio Web.
- CONTRIBUIR A LA VINCULACIÓN DE USUARIOS, como interesados en este campo de experimentación e investigación del diseño, para generar comunidad.

Para cerrar conclusión, convencido que el diseño “es una herramienta poderosa que, lo mismo que puede persuadir a la gente para que compre tal o cual producto, puede movilizar su conciencia”⁵¹, se propone que se abran las puertas al audiovisual Digital por Diseñadores Gráficos. Diseñadores del siglo XXI, que, como expertos en comunicación, ya pueden dar alcance a grandes productoras audiovisuales para los medios de comunicación masivos, usando computadora personal con software adecuados; nuevas formas de hacer, implican nuevas formas de entender y de enseñar el diseño gráfico en el Siglo XXI, por las herramientas digitales del Siglo XXI y para los medios digitales del Siglo XXI, porque puede ser cierto aquel anuncio en la sinopsis de Flash Attack 04, el diseño gráfico, como se le conocía, puede estar muerto.

51 PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004 (Temas contemporáneos de diseño gráfico), pág. 60.

proyecto

Evitando cualquier forma excluyente, por el contrario, pretendiendo una forma de acceso rápida, fácil y permanente, mgrfx pasa a formar parte de la World Wide Web con los objetivos General y Específicos ya definidos en conclusiones (pp. 98-99).

Para el desarrollo del proyecto se delimitan seis grandes etapas. La primera consiste en definir La Marca mgrfx. Y las cinco que siguen van según lo establecido por la Web Style Guide(LYNCH y HORTON, 2002)⁵². Siendo estas etapas:

- Definición y Planeamiento de Sitio Web.
- Arquitectura de la Información para Sitio Web.
- Diseño de Sitio Web.
- Construcción de Sitio Web.
- Difusión del Sitio Web.

Para que mgrfx se haga realidad útil y duradera queda una séptima etapa, de Seguimiento, Evaluación y Mantenimiento del Sitio Web. A desarrollarse cuando cada recursos y página que lo compongan sean los definitivos en la WWW, en respectiva URL.

Se ha decidido que ésta etapa sea posterior a la Evaluación de Comisión del presente Proyecto de Título. Involucrando a cada persona integrante de esta Comisión, porque también es persona integrante del grupo objetivo con el que se diseña la propuesta de Sitio Web.

Y para dar inicio a la séptima etapa, lo que es dar inicio real a mgrfx, son necesarios nada más que:

⁵² 59. N. del A. Web Style Guide es una minuciosa guía para el diseño en Web, ofrecida en forma libre e íntegra en su segunda edición, en www.webstyleguide.com

- un clic de Aceptar a la pregunta: ¿Está seguro de que desea colocar todo el sitio?
- y la primera visita a <http://www.mgrfx.cl/>

1. MARCA

Lo primero bajo este título es definir misión y visión. Para luego generar en coherencia una imagen de marca, con normativas básicas de construcción claras para el uso. Esto por la intención de ponerla a disposición de cualquiera persona que la necesite, así generar un primer elemento de difusión o vinculación.

1.1. MISIÓN

En la medida de la consecución de los ya definidos objetivos General y Específicos, el servicio que da mgrfx es acceso al resultado del trabajo de búsqueda, selección y articulación de datos actuales relativos a motion graphics, dispersos en la World Wide Web. Trabajo llevado a cabo por el encargado de Sitio Web y sus usuarios en comunidad.

La misión de este servicio es apoyar el diseño de motion graphics en Chile, dando acceso 24 horas al día y 7 días a la semana a información actualizada –valga la redundancia– 24 horas al día y 7 días a la semana.

1.2. VISIÓN

Actualidad, eso tiene que verse en la marca; es por lo actual y global, más la condición de incipiente proceso de adaptación a lo local que se ha optado por mantener en este proyecto el anglicanismo motion graphics, que en cursiva ya se ha de haber leído varias veces y vendrán más.

Luego se busca la forma más simple, pero asimismo, la más fuerte para atraer la mirada, solucionando de paso problemas en pronunciación y correcta escritura de palabras de lengua no materna.

Aquí se propone “mgrfx”, como denominación que resulta, en memorización, mención y escritura, más inmediata. Ligada con abreviación, acrónimo y “lenguaje de xat”, por más vilipendiado, muy usado; mgrfx resulta del número más reducido posible de letras en motion graphics de la forma que se indica a continuación:

+ m por motion;

+ gr por gra-;

+ f por -ph-;

+ x por -ics.

Se propone que a la actualidad se le acompañe de con velocidad y precisión, así “la gráfica se vinculará a una cuestión básica: la organización eficaz”⁵³. Para organización eficaz se debe cuidar lo concreto y directo, extendiéndose esto tanto a las características práctico-funcionales como las estético-formales

Aquí se da paso a la imagen de marca mgrfx con base en “menos es más”⁵⁴. Evadiendo post- e hiperpretensiones contaminantes. Sobre todo evadiendo el sobresalto de décadas recién pasadas, de post-modernismo y su abierto desafío a la legibilidad con su “menos es aburrido”.

1.3. IMAGEN DE MARCA

Ahora mgrfx, en su reducido número de letras, invita al trabajo en “efecto de gran resonancia y expresividad con miras a potenciar su carácter memorable”⁵⁵, enmarcado en un desafío de “retomar lo básico desde el diseño sin límites”⁵⁶, con la tentación de una infinita serie de trucos digitales

53 BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires : Ediciones Infinito, 1998, pág. 64.

54 N. del A.: Frase original de Mies van der Rohe.

55 FRUTIGER, Adrian, Signos, símbolos, marcas, señales. México. GG Diseño, 2000, pág.142.

56 PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004 (Temas contemporáneos de diseño gráfico), pág. 178.

sorprendentes: contornos, desenfoques, y una lista larga de etcéteras a un clic de distancia.

La forma de la imagen de marca, actual, veloz y precisa, debe ser lo suficientemente llamativa para atraer, lo suficientemente clásica para que no requiera una constante actualización y lo suficientemente identificable en un ámbito particular. Luego esta imagen llamativa, clásica y pertinente debe cumplir con:

- + el concepto de dinamismo de motion graphics
- + y adaptabilidad a una amplia gama de aplicaciones.

Para cumplir con la adaptabilidad se excluyen los enfoques basados en ilustraciones, porque nada muy intrincado o complicado se presta para reducciones y ampliaciones extremistas. Y en general se descarta la imagen de marca de isotipo, pensando en que el nuevo dominio Web necesita mostrarse de modo literalmente reconocible.

El modo literalmente reconocible de mgrfx no necesariamente debe obedecer a las reglas estrictas de la expresión lingüística escrita. Esto significa que tanto una rápida y precisa interpretación de lo que se debe leer, o una rápida y precisa pregunta ¿qué se debe leer ahí?, cumplen su objetivo.

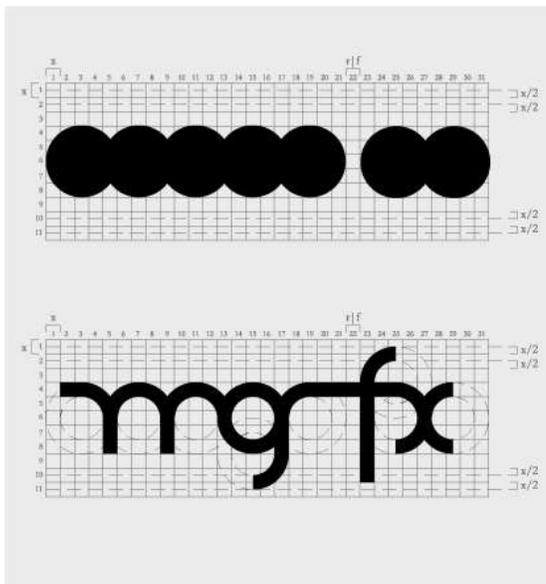
Por todo lo anterior se opta por un trabajo de logotipo, de manipulación tipográfica deliberada, pero no puramente ornamental.

En un primer acercamiento se experimenta con diversas tipografías, de caracteres contruidos a partir de una forma circular, en la clara insinuación dinámica de esta forma, hasta producir un híbrido (fig.10).

(Fig.10)



Luego vinieron las pruebas de adaptabilidad, y fundamentalmente por la falla en la reducción se opta por replantear el proceso. Esta vez, partiendo desde una grilla cuadrículada normada por “x”, que es el grosor mínimo esperado para los trazos resultantes de un proceso que parte con siete formas circulares distribuidas en la grilla (fig. 11)



(Fig. 11)

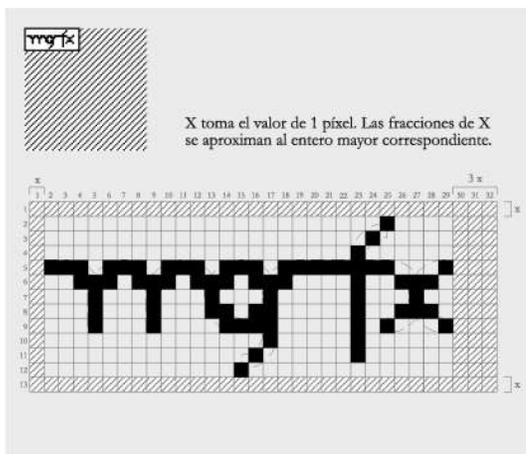
Se puede observar el espacio r|f, que es para fusión de r y f, sin que se pierda su lectura. Note que el

logotipo resultante no se ajusta a la grilla completa, este espacio, que es aparente sobra, resulta ser el área de no intervención (fig. 12).



(fig. 12).

Nuevamente vienen pruebas de adaptabilidad. En lo que corresponde a la máxima reducción, procurando legibilidad en pantalla, corresponde ajustarse a una grilla de 72 píxeles en 1 pulgada (fig. 13).



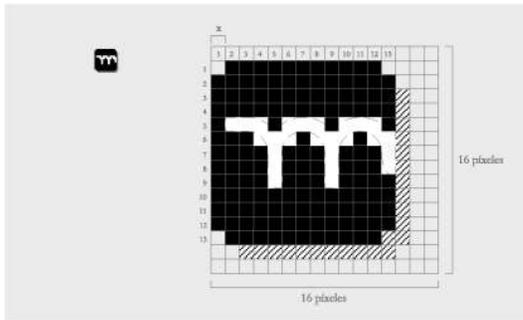
(fig. 13).

Se hace necesario reconsiderar el icono, descartado como base de imagen de marca, y no es contradicción oportunista, sino adaptación de logotipo ya definido a las características de:

- + Dimensiones 16 píxeles x 16 píxeles;
- + 16 colores (4 bits);
- + Formato ICO, no BMP, no GIF, no JPG.

Características que corresponden a una pequeña imagen, que aparece en algunos navegadores junto a la

dirección de una página Web, conocida como favicon.ico (del inglés favorite icon, que significa ícono de favorito). Esto es para identificación más rápida entre lista de páginas marcadas como favoritas. Y también útil en navegación de pestañas (fig. 14).



(fig. 14).

1.3.1. Gama Cromática de Marca

Ya teniendo la estructura formal de logotipo definida, queda que, como imagen gráfica estática (graphics), sugiera movimiento (motion), y queda también la elección del color; para la cual se consulta por un lado a la psicología del color y por otro lado se consulta la potencialidad de visibilidad del color en función del tiempo y en asociación entre ellos, más el apego a la simpleza expresada en colores planos.

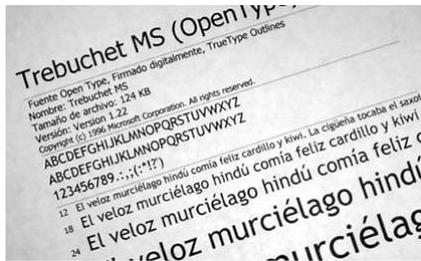
Queda así optar por el rojo, que según escribe Joan Costa, significa vitalidad y la energía; es exaltado y agresivo. Además por su visibilidad en función del tiempo, que Joan Costa ubica de primero en una tabla , con su valor superior de 226/10.000 segundos, sobre verde, gris, azul y amarillo.

Un rojo sobre generoso espacio blanco, por la simple impresión luminosa de vacío e infinito que contiene una vida y un futuro virtuales positivos de este espacio. Además por la visibilidad en su asociación, que Joan Costa ubica de tercero en una tabla , siguiendo a negro sobre blanco y negro sobre amarillo, superando a verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro y otros.

1.3.2. Tipografía de Marca

Pretendiendo preservar la letra y su legibilidad para un servicio público en la diversidad que implica una

red global, se determina el uso de “Trebuchet MS”(fig. 15), fuente tipográfica instalada por los extras de Microsoft e incluida en el navegador Internet Explorer versión 5, para Macintosh y Windows. Diseñada por Vincent Connare en 1996. Una sans serif humanista, con influencia de tipografías como la Gill Sans, Erbar y Frutiger. Optimizada para la legibilidad en pantalla.



(fig. 15)

Uno de los logros más importantes de ésta familia es que funciona muy bien para titulares en cuerpos grandes y en baja resolución en cuerpos chicos, donde, en general, las características de muchas fuentes resultan imperceptibles o sin gracia.

Por el control de la tipografía en documentos (X)HTML, que obliga a pensar de manera diferente redefiniendo las expectativas del entorno controlado de la letra impresa, se establece, una restringida paleta tipográfica, que debe estar limpia de intervenciones de cursiva y negrita, hasta con subrayado únicamente aplicable a los vínculos, por lo clásico.

Como la legibilidad no es sólo una función individual de la letra, depende del rápido reconocimiento de la forma hechas por aglomeraciones, se establece como términos ideales la no alteración el tracking, una línea tipográfica no superior a los 8 centímetro y un interlineado superior al simple (1 o igual a tamaño del cuerpo en pt) e inferior o igual al simple y medio (1.5)

Para asegurar que tonos y colores de tipografía y fondo correspondan a la gama cromática de Marca de mgrfx, atenta de la legibilidad en su reproducción en pantalla, se determinan 4 opciones aceptables de uso

- letra negra / fondo blanco
- letra roja / fondo blanco en
- letra blanca / fondo rojo

- letra gris / fondo blanco

Más adelante, en lo que corresponde a difusión, se establece complementar la fuente tipográfica para pantalla “Trebuchet MS” con “Gts Bella”(fig. 16), de Ariel Altamirano (Diseñador UCH). Y allí también se especificará la gama cromática de Marca de mgrfx para impresión.



(Fig. 16)

2. DEFINICIÓN Y PLANEAMIENTO DE SITIO WEB

2.1. INTRODUCCIÓN

De la investigación base para el proyecto se desprende que un sitio Web es genuinamente útil en la facilidad y rapidez de acceso a la información. Que implica cuidar diseño minimalista, arquitectura y usabilidad. Pero además implica atención a las necesidades informativas determinadas de personas, que a pesar de estar organizadas como grupo objetivo, no pierden su individualidad en la genuina retroalimentación que permite la bidireccional de Internet, así actores personales y dialogantes, nunca masa de receptores pasivos.

Atendiendo a la bidireccionalidad del medio se declara la imposibilidad de obtener un servicio de sitio Web exitoso proyectando para un grupo objetivo, así una imposición desde arriba o desde afuera. Lo que corresponde es proyectar con personas, delimitadas como pertenecientes a un grupo objetivo, y, como uno entre ellos, proponer. Así involucrar al proceso.

Hacia un delineamiento del proceso, la propuesta de diseño de servicio de sitio Web es desarrollada por una persona en múltiples labores, gracias a los “cambios tecnológicos que, desde hace unos veinte años, ofrecen a los diseñadores la oportunidad de controlar sus procesos de trabajo, mientras borran los límites entre disciplinas”⁵⁷.

Así, salvo indicación en contrario,

57 COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. Grupo Editorial Design, Bolivia, 2003, pág. 64.

- contenidos y arquitectura de la información;
- diseño;
- programación;
- y diseño de difusión

son realizados por quien escribe como Proyecto para Optar por el Título de Diseñador con Mención en Gráfico de la Universidad de Chile.

Ya se mencionó como es que grupos objetivo es más que nada una delimitación para las personas con las que se proyecta este servicio de sitio Web. Aquí para ser sintético, sin olvidar la precisión, se hecha mano a los 3 criterios que según Abraham Moles⁵⁸ rigen en lo esencial la tipología para los públicos-objetivos:

- clientes, estudiantes, académicos y profesionales de diseño gráfico chileno atentos a las vanguardias (nivel cultural de base);
- que idealmente accedan diariamente a Internet en búsqueda de información sobre nuevas propuestas (capacidad de atención);
- aun cuando le dediquen a esto unos pocos minutos (duración de transferencia del mensaje).

Para que exista sitio Web, es decir, para que las personas en grupos objetivo tengan acceso a un determinado conjunto de recursos y páginas vinculadas y estructuradas en la World Wide Web, es necesario contar con una serie de tecnologías, que implican un costo. Estas son:

- nombre de dominio,
- servidor y
- alojamiento Web,

Todas disponibles en modalidad de pago por período de tiempo determinado. También disponibles en modalidad gratuita, con incontrolable publicidad y extremadamente limitado cuando se lo compara hasta con lo más económico de lo pagado.

Para nombre de dominio, la organización mundial administradora de los nombres de dominio en

⁵⁸ COSTA, Joan y Moles, Abraham. Imagen Didáctica. 2ª ed. Barcelona, Ediciones CEAC, 1991. 272 pp. (Enciclopedia del diseño), pág. 23.

Internet, IANA (acrónimo inglés de Internet Assigned Number Authority), en el año 1986, delegó el ejercicio de su función para Chile, con su sufijo o identificador CL, que agrupa a todos los dominios inscritos dentro de la República de Chile, en el departamento de Ciencias de la Computación de la Universidad de Chile.

Es este departamento, con nombre NIC Chile, el que administra el recurso que permite implementar a través de Internet, ciertos servicios como una red de correo electrónico, una página Web, transferencia de archivos (FTP), comercio electrónico, etc.

Cuando una persona inscribe un dominio en NIC Chile, con el pago de \$ 20.170 (I.V.A. incluido) adquiere por 2 años, la posibilidad técnica de escribir con nombre propio a elección, y apellido CL, complicadas direcciones numéricas que localizan los servicios en Internet. A 13 de abril de 2005, con Giro Particular quien escribe, en condición de venta efectivo(contado), contrata el dominio mgrfx.cl. Así se sitúa un punto en un mapa de todo el ancho del mundo, como dominio inscrito dentro de la República de Chile.

+ NO.COM, con su carácter genérico, que no representa ubicación geográfica y en un principio intentó agrupar a sitios comerciales.

+ NO.NET, con su carácter genérico, que no representa ubicación geográfica y en un principio intentó agrupar a sitios de sistemas y redes.

+ NO.ORG, con su carácter genérico, que no representa ubicación geográfica y en un principio intentó agrupar a sitios de Organizaciones.

+ NO.TV, como dominio de Tuvalu, Nación polinésica independiente, con menor número de habitantes después del Vaticano.

Pasando a siguiente punto, la tecnología del servidor Web consiste en un software encargado de responder 24 horas al día y 7 días a la semana con el envío del recurso de la URL indicada en la barra de direcciones de cualquier navegador.

El recurso en esa ubicación única, como lo sería , es enviado por el servidor Web al navegador, que interpretar el código de “index.php” en el dominio mgrfx.cl, para visualizarlo.

Así el servidor Web resulta en la función de recibir una especificación de búsqueda de recurso y enviar el recurso encontrado; aquí junto viene la siguiente tecnología, un servicio de almacenamiento de recursos accesible 24 horas y 7 días a la semana. Este servicio es el alojamiento Web, más conocido con el anglicanismo Web hosting.

El Web hosting es ofrecido, junto con un programa de servidor Web o varios a elección, por compañías de Web hosting. Compañías que hacen su negocio en el arriendo de un espacio en hardware conectado a Internet 24 horas al día y 7 días a la semana.

Para Web hosting las opciones son muchísimas, en distintas opciones que ofrece cada compañía, por miles de compañías de un atomizado mercado; evitando ahondar en más tecnicismos, basta con el pago de \$ 32.000 (IVA incluido) para un servicio que cumple con requerimientos de almacenamiento y programación con holgura.

2.4. INVERSIÓN

Ya se adelantaron dos conceptos de costos en tecnología para poner los recursos que forman el sitio Web en la WWW, con dominio mgrfx.cl. Costos que hacen un total de \$84.170 (I.V.A. incluido), a cancelar una vez para dos años de servicio continuado.

Ahora el asunto es hablar de inversión en producción, acompañada de un gran asterisco. En tanto la relación de costo beneficio en este proyecto de título, planteado sin fines de lucro, es propuesta contra el habitual costo cuantificable en precio y beneficio cuantificable en precio, y todos los derechos reservados.

La propuesta es un ejercicio de transmisión de contenido, organización de la información y desafío en

los nuevos medios. En el procesamiento de la información libre, que es tanto materia prima como producto.

Con herramientas de Software Libre, con Gimp en el tratamiento digital de imágenes, con OpenOffice.org⁵⁹ en procesamiento de textos, y con Nvu, en la construcción y actualización del código de cada página Web que compone el sitio, y lenguajes de programación de “scripts” de código abierto, para los que no hay costos por Licencias.

Y trabajo atendiendo a una serie de competencias para proyectar hipermedios en forma eficaz, que a 1998 Gui Bonsiepe enumera, anunciando como necesarias de desarrollar para los programas tradicionales de enseñanza⁶⁰:

- Buscar, seleccionar y articular las informaciones para crear áreas de saber coherentes;
- interpretar las informaciones y traducirlas al espacio visual;
- comprender la interacción entre lenguaje, sonido y gráfica, en la dimensión temporal;
- dominar los programas informáticos para el tratamiento digital de imágenes, textos, sonidos;
- conocer las teorías de aprendizaje;
- manejar los componentes constitutivos del espacio retínico (color, textura, dimensión, orientación, contraste, transformaciones, ritmo);
- conocimiento de la retórica visual y verbal;
- participación en proyectos de Investigación;
- y coordinación de proyectos.

Podría expresarse un valor cuantitativo en la cantidad de horas trabajadas atendiendo a esa serie de competencias. Bien se entiende que a corto plazo tener claridad sobre costo cuantificable en precio y beneficio cuantificable en precio es necesario para “ganarse la vida”. Sin embargo, para este proyecto el incentivo no es ganar dinero, aun más, se pierde dinero. Pero para no tener un mal rato cuantificable en valor de pérdida se evita el cálculo.

El incentivo tras ofrecer electrónicamente y en forma gratuita en sitio Web información sobre motion

59 N. del A. El texto que ahora lee fue procesado en esta suite de aplicaciones de oficina o suite ofimática libre

60 BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase : mutaciones del diseño. Buenos Aires : Ediciones Infinito, 1998, págs. 64-65.

graphics, es la posibilidad de ser leído, ser citado y ser corregido. Al modo en que una publicación de obra científica puede ser liberada para que se explote en buena hora y aumente el prestigio del autor.

Para reducir la ambigüedad del “aumentar prestigio del autor” en párrafo anterior se propone adaptar desde lo escrito por Richard Stallman, respecto a los beneficios de hacer Software Libre en el Manifiesto GNU (en <http://www.gnu.org/gnu/manifesto.es.html>), los que van desde,

- enseñanza a grupos formados por usuario(s) interesado(s), en modo de conferenciante invitado,
- hasta servicio de asesoría.
- Y todo va a los impagables archivos de experiencia (y currículum vitae).

Si bien, se verá en difusión que se ofrece la venta de camisetas, por apegarse al “sin fines de lucro”, de su producción y distribución se encargan externos.

3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN PARA SITIO WEB

Lo que corresponde aquí es organizar información para los grupos objetivo ya definidos. Primero a partir de contenidos generados por quien escribe, como sintéticas referencias que no exigen lectura secuencial. Esto para ser localizadas y comprendidas en rápidos barridos de a saltos, como es natural a la lectura en pantalla.

Estas sintéticas referencias, que tienen la función de incentivar y vincular a fuentes originales de interés dispersas en el enorme banco mundial de datos que es la WWW, requieren de la creación de una organización, al modo que el espacio público requiere de la arquitectura sobre la que constructores levantan zonas que serán visitadas diariamente por cientos de personas.

“Como en todos los espacios públicos, gran parte de los visitantes que ingresan a éstos lo hace por primera vez. Esto implica que el aprendizaje de la navegación en dicho lugar debe ser altamente intuitiva. La mayor diferencia entre la arquitectura tradicional y la de información es que los espacios digitales son intangibles, el diseñador debe suplir la falta de referencias concretas para la orientación con claves visuales en la pantalla”⁶¹ .

Así, esta parte del proceso va a por determinar y distribuir los elementos que conformen el sitio Web, para luego atender a los que conformen cada página, en su importancia jerarquizada y relativa. Siempre en vistas a “un aprendizaje más rápido y un uso más fácil”⁶².

61 BAEZA-YATES, Ricardo. RIVERA, Cuauhtémoc. VELASCO MARTÍN, Javier. Arquitectura de la información y usabilidad en la web. El profesional de la información. 13 (3): 168-178; mayo-junio 2004, pág. 169

62 BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1998. pág. 45.

3.1. ORGANIZACIÓN DE SITIO WEB

3.1.1. Unidades Lógicas de Contenido (fig. 17)

La naturaleza misma del contenido, de sintéticas referencias, sugiere subdivisión y organización en el período relativo de impacto de su novedad. Esto es, en un ejemplo, que esa presentación de la actualización del sitio Web personal de un diseñador audiovisual digital, es divisible de esta nota sobre los 2.623 millones de euros con que la compañía de software privativo Adobe compra a Macromedia.

La actualización del ejemplo a párrafo anterior no exige más de un día de ser vinculada, mientras la compra puede requerir de una semana a un mes de ser vinculada.

Así las primeras unidades lógicas resultan en

- + contenidos diarios,
- + contenidos semanales y
- + contenidos mensuales.

En la consideración de la bidireccionalidad de Internet como medio, ha de ser considerado un espacio para contenido dialogal. Contenido generado por el usuario que es actor, en interacción, aportando sobre las unidades de contenido ya enunciadas.

Se debe agregar a las unidades ya definidas contenidos para vincular, esto es disponer puentes para llegar a ellos. Puentes que se propone subdividir en:

- + contenido de vínculo análogo y
- + contenido de vínculo digital.

Entiéndase como vínculo análogo la unidad de contenido que pretende implicar a las personas en los grupos objetivo. Que en su satisfacción resultan puentes reales que tienen como punto de llegada los contenidos del sitio. Esto es, coloquialmente: ¡Mira el estampado de mi camiseta, ¡Mira esa lámina

autoadhesiva!... ¿Has visto este sitio Web?... Te recomiendo este sitio Web... ¡Revisa este sitio Web!... Y vínculo digital es el que permite al usuario pasar de una página de sitio Web a otra y, en el intercambio, de otras a esta. Así resultan puentes virtuales que tienen como punto de llegada los contenidos del sitio.

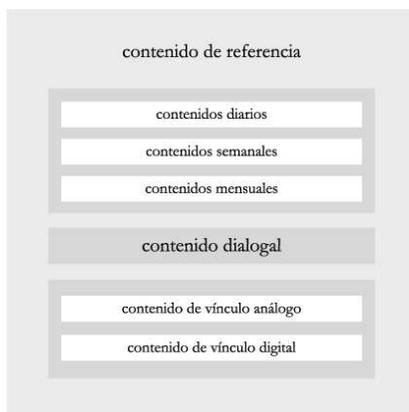
Atento a la independencia de cada página Web que compone el sitio Web, porque una única página puede ser la única parte a la que un usuario acceda, sin preámbulo de portada, es imprescindible contar con contenido de referencia.

Para proveer un contexto adecuado un contenido de referencia en la WWW debe ser más elaborado que en un impreso de tomo y lomo, en el que resulta absurdo repetir en cada página que lo componga la información del autor, traductor, fecha de la edición, editorial, derechos reservados, etc. Aun más elaborado que las cabeceras (headers) y pie de páginas (footers) de un periódico, pensadas en la posibilidad de ser arrancadas y archivadas individualmente.

El contenido de referencia puede subdividirse en las interrogantes de

- contenido de referencia - quién es autor del contenido,
- contenido de referencia - qué trata el contenido,
- contenido de referencia - cuándo fue generado, revisado y actualizado el contenido y
- contenido de referencia - dónde fue generado el contenido.

Para cerrar adjúntese, así como inclasificable, el informe de investigación del presente proyecto de título a texto completo.



(Fig.17)

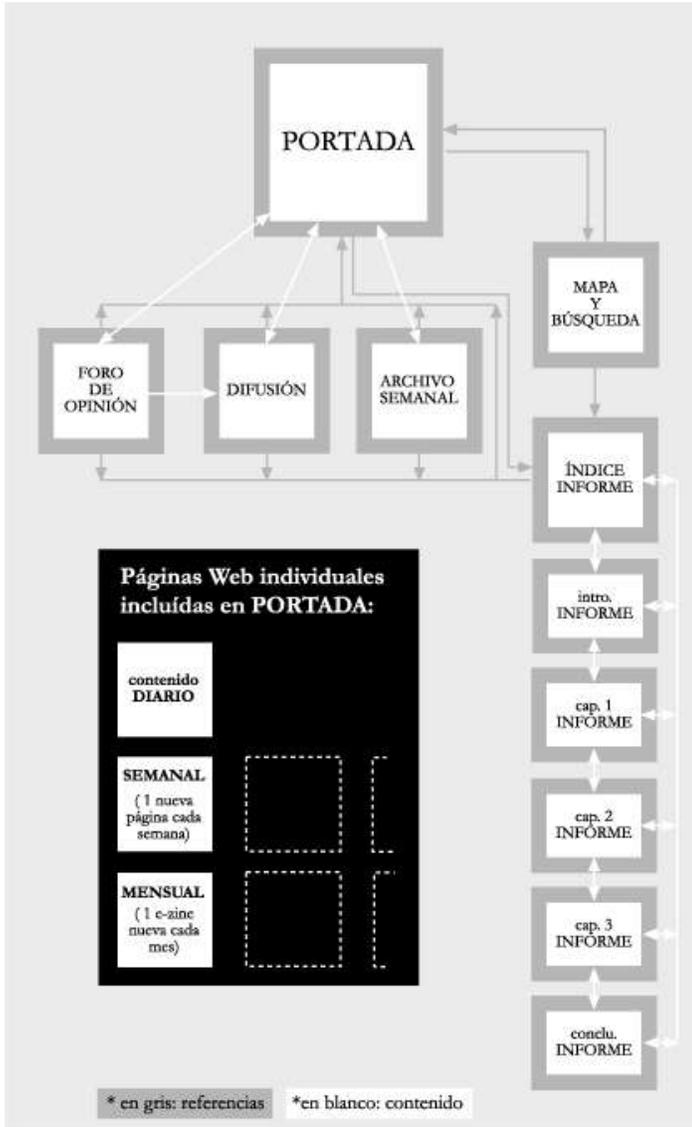
3.1.2. Estructuración de Relaciones entre las Unidades (fig. 18)

Este sitio Web se basa en la rapidez y facilidad de acceso a la información global de motion graphics. Por este motivo se propone la organización desde la primera página, desde la portada, entregando en ella la mayor cantidad de información, manteniendo estética y diseño minimalista de reconocimiento y no memorización.

Así, en portada, sin que sea notado por el usuario, se incluyen 3 páginas individuales. Una página de contenidos diarios. Una página de contenidos semanales. Y una página de contenido Mensual.

Aparte de la página de portada es deber incluir primero una página con mapa de sitio completo y sistema de búsqueda Google.

Para complementar información en portada se hace necesaria una página para la vinculación análoga, con nombre de Difusión. También requiere de página individual un Archivo para Contenidos Semanales. Otra para un Foro de Comentario, algo oculto para cuidar el contenido dialogal responsable. Y finalmente, en varias páginas agrupadas aparte corresponde incluir el texto completo de informe de investigación.



(Fig.18)

3.2. ORGANIZACIÓN DE PÁGINA WEB

Con la estructura general del sitio definida, se puede atender a la estructura de cada página. Donde imágenes y símbolos, campos de texto, titulares, tablas de datos: todo ello debe reunirse con el fin de comunicar.

Se establece como primera prioridad la página de Portada, de lo establecido para ésta estructura se desprenden la restantes:

1) Como primer impacto, siempre es visible la región superior de cada página en el navegador. Este primer impacto ha de utilizarse para la primera referencia: logotipo mgrfx.

En la misma región, asegurando la claridad de las instrucciones y su despliegue de manera conveniente se ubica la indicación “estás en... | ...”.

Evitando cualquier tipo de contaminación visual los dos elementos ya descritos deben ir sobre fondo blanco.

Tanto logotipo como indicación son figuras rojas, esto por definición de gama cromática de marca, atenta a los notables potenciales de visibilidad en función del tiempo, más visibilidad en asociación figura fondo.

2) Seguido debajo, en la captura del ojo y su retención, una imagen. Un mensaje de superficie donde el observador puede ir y volver de un punto a otro las veces que quiera, en movimiento libre, que por sí constituye una micro-experiencia perceptiva placentera. Esta imagen, con programación adecuada, puede ser un espacio para varias imágenes en alternancia aleatoria.

3) A la izquierda de la(s) imagen(es), para ser encontrado antes en el vector de lectura, para ser reconsiderado, tras ir y volver en la(s) imagen(es), se ubica una columna de texto agrupada y densa, que

puede ser leída con facilidad en su estrecha línea tipográfica y destaque de palabras significativas. Esta columna, en la organización de información en consideración del tiempo, debe ser de actualización diaria. Invitando a la diaria participación con comentarios, al foro de comentarios.

4) Bajo viene un sistema modulado considerando noticias de actualización semanal. Se propone como “pastillas noticiosas”, que se reemplazan al caducar, archivándolas, manteniendo la integridad de la obra, con un proceso sencillo.

5) Ahora un quiebre, la inclusión de un archivo externo se hace evidente, implicando desplazamiento en lo horizontal para su exploración. Ésta es una revista en línea (ezine), con texto e imágenes, como información que requieren menor actualización que las estructuras ya descritas y por tanto otra forma de legibilidad puede ser experimentada.

6) Se vuelve del quiebre para disponer elementos de difusión e importante espacio para vínculos a sitios que ofrecen elementos complementarios a los que se ven en la página.

7) Además va la posibilidad de descarga de logotipo de mgrfx, para vinculación digital.

8) A pié de página van referencias respondiendo a las preguntas quién y complementando el qué. Más indicaciones técnicas de cuidado de los estándares.

Para la estructura de las otras páginas manténganse el primer elemento ya definido de logotipo e indicación “estás en... | ...”, bajo el cual debe subtitularse la página con letra blanca en fondo rojo. Bajo este subtítulo un espacio para 3 columnas de texto de introducción, indicación o comentario al contenido de la página.

Bajo esto venga todo elemento requerido de contenido de página. Y para cerrar repítase referencia de pié de página en portada.

Derivada de la resolución de problemas de nivel organizativo, corresponde a siguiente título atender al diseño, como visualidad atenta a la sensación, esto es atender al look and feel.

4. DISEÑO DE SITIO WEB

Internet es interactividad. Interactividad es experiencia. Se diseña para la experiencia. Así esta etapa va más allá de un diseño apreciable en imagen impresa.

Esta etapa es diseñar para el conjunto de sensaciones que tendrá el usuarios del sitio Web, que estarán influidas por la presentación gráfica, la jerarquía de ubicación que se asigne a los diferentes elementos que integren la página y la utilidad e interactividad de los contenidos de la misma.

Esto es diseñar look and feel, concepto que, según Gui Bonsiepe, se refiere al proceso de unión estructural entre cuerpo y utensilios a través de la percepción visual. El espacio retínico se estructura a través de los dominios conocidos por el diseñador gráfico: forma, color, dimensiones, posición, orientación, textura y transformaciones temporales.

El look and feel debe ofrecer elementos novedosos que permitan que el usuario valore la experiencia de sitio Web aprovechándolo en su plenitud. Porque el abandono del sitio está a un clic de distancia.

Se propone resolver en primer término los vínculos, en tanto ponen en marcha la bidireccionalidad, desde lo simple, lo amigable y lo actual. Así limpio de “post-” e “hiper-” pretensiones; concreto y directo. Se utiliza el clásico elemento del link subrayado en estado no activo. Para su estado activo, como hover, se propone que asemeje un claro botón, tal cambio difícilmente pasa desapercibido. Ambos estados del vínculo se logran con especificaciones en la Hoja de estilos en Cascada (CSS).

Otras especificaciones para Hoja de estilo en cascada, siguiendo lo ya establecido (en pp. 110-112), son el uso de tipografía Trebuchet MS, negro para texto normal, con tamaño de cuerpo de 10 pt, y un interlineado de 1.2. Para los textos a destacar han de ocuparse las etiquetas de (X)HTML para distintos niveles de titulares: <h<n>, donde n es número, donde número 1 es titular mayor. Así de simple. Una presentación gráfica del contenido que pretende lo concreto y directo, en disposición armoniosa de los elementos justo, diseñando con la velocidad como prioridad, como indica necesario Jakob Nielsen, y lo reafirma la “Banda Ancha” nacional; y así se debe mantener estética y diseño minimalista.

Este minimalismo debe resultar propuesta que agrade a la exigencia de público objetivo con el que se diseña. Y además debe representar actualidad, así es como corresponde a una fuente informativa.

Al mismo tiempo, en su economía de elementos debe de ofrecer novedades que permitan que el usuario valore la visita y se plantee una segunda. Aquí está el guiño a lo háptico en los bloques con esquinas redondeadas y sombras, que refuerzan el delimitar las zonas para unidades lógicas de contenido.

De la mano a estética y diseño minimalista, el contenido textual en la página Web debe ser escrito para la comprensión, directo y sucinto, ofreciendo enlaces hacia otras páginas en el destaque de la(s) palabra(s) significativa(s).

Ya se verán imágenes del resultado del diseño, imágenes que deben ser complementadas en presentación digital, idealmente en interacción.

Pero antes ha de atenderse al quiebre que se establece en arquitectura de la información, al archivo incluido en portada que implica desplazamiento horizontal para su exploración. Una revista en línea, un e-zine, que es la contracción de electronic y fanzine, teniendo características de un fanzine, como una publicación temática realizada por aficionado para aficionados, pero que en lugar de emplear el formato tradicional (papel) se emplea como medio de difusión un formato electrónico, en este caso un documento de hipertexto.

Este e-zine es un injerto, como sistema de estructura arbitraria, de composición derivada de una idea visual del contenido aplicada al formato, esto es, según Timothy Samara, “alusión conceptual o pictórica”⁶³.

Aquí la fuente del concepto estructural son los contenidos escritos, historia, entrevistas y eventos relacionados con el diseño audiovisual digital. Que mes por mes han de ser organizados haciendo referencia a ellos mismos. “Los márgenes, los intervalos entre imágenes y texto y la profundidad relativa en la página pueden cambiar constantemente, pero este cambio adopta rasgos reconocibles que lo relacionan con el concepto general”⁶⁴, que es diseño audiovisual digital, cuyos efectos pueden

63 SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula; traducción de Mela Dávila. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004, p. 125.

64 SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula; traducción de Mela Dávila. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004, p. 125.

reconocerse y comprenderse cuando el observador experimenta la sucesión de fotogramas (fig. 19).



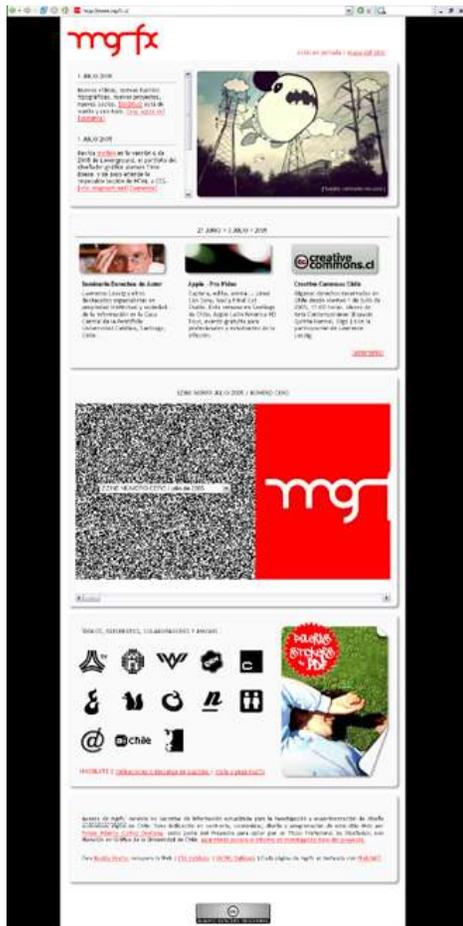
(fig. 19)

Así, este sistema de estructura arbitraria, pretendiendo emular una sucesión de fotogramas en un segundo, se constituye en secuencia de 24 cuadros en lo horizontal:

- 1) Indicación de e-zine actual y opción para ver anteriores
- 2) Portada de e-zine.
- 3) Editorial
- 4) Introducción primer tema
- 5) Desarrollo primer tema
- 6) Desarrollo primer tema
- 7) Síntesis y cierre primer tema
- 8) Introducción segundo tema
- 9) Desarrollo segundo tema
- 10) Desarrollo segundo tema
- 11) Síntesis y cierre segundo tema
- 12) Introducción tercer tema
- 13) Desarrollo tercer tema
- 14) Desarrollo tercer tema
- 15) Síntesis y cierre tercer tema
- 16) Introducción cuarto tema
- 17) Desarrollo cuarto tema

- 18) Desarrollo cuarto tema
- 19) Desarrollo cuarto tema
- 20) Desarrollo cuarto tema
- 21) Desarrollo cuarto tema
- 22) Síntesis y cierre cuarto tema
- 23) Colofón
- 24) Contraportada

Ya se atendió al e-zine. Ahora véase como se incluye en portada (fig. 20), cuya longitud completa es de 3 1/2 pantallas configuradas a 1024 x 768 píxeles.

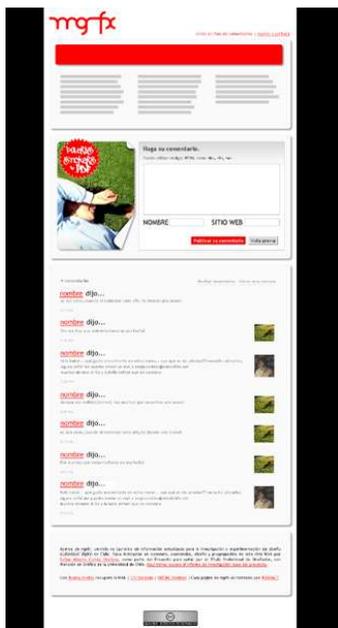


(fig. 20)

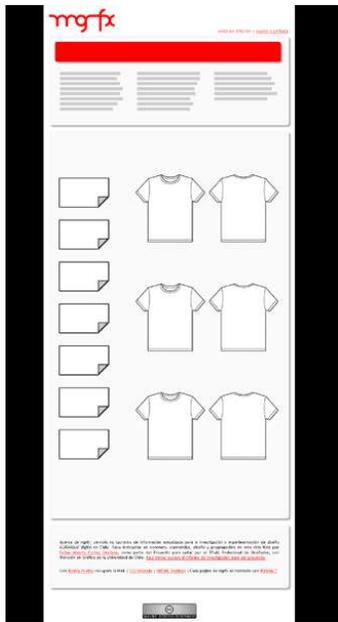
Véase también las otras páginas que componen el sitio: Mapa de Sitio (fig. 21), Foro de Opinión (fig. 22), Archivo Semanal (fig. 23), Difusión (fig. 24) e Informe de Investigación (fig. 25).



(fig. 21)



(Fig. 22)



(Fig. 23)



(Fig. 24)



(Fig. 25)

5. CONSTRUCCIÓN DEL SITIO WEB

En esta parte madura del proceso las páginas del sitio Web son construidas. Si bien esta etapa toma gran parte del tiempo para que mgrfx sea realidad, no es adecuado entrar en detalle, porque no viene al caso de un Proyecto de Título de Diseñador, con mención en Gráfica una validación del trabajo como programador.

Una vez construido el sitio, con su diseño definitivo, completo el (X)HTML de todas sus páginas e imágenes vinculadas correctamente, terminada la estructura de navegación por vínculos internos, más todas las bases de datos y componentes de programación operativos, está listo para el beta testing, que es una versión de prueba anterior a la difusión del sitio Web en su URL definitiva (<http://www.mgrfx.cl>).

La función de la versión beta testing es recibir críticas sobre la arquitectura de la información, diseño completo, problemas en programación, hasta errores en lo escrito, es una primera aproximación al seguimiento, evaluación y mantenimiento.

6. DISEÑO DE DIFUSIÓN DE SITIO WEB

Paralelamente a la construcción del sitio se atiende al diseño de la difusión de la URL definitiva. Se ocupa el término difusión, sobre el de marketing, propuesto por The Web Style Guide, en la adaptación más adecuada del término spread, en que se basan los proyectos abiertos, libres y comunitarios; pretendiendo implicar a los usuarios, desde lo digital a lo análogo, en la medida de su satisfacción. De esta manera en el sitio Web de Spread Firefox (en <http://www.spreadfirefox.com/>), se ve la imagen de Jay en Machu Picchu, vistiendo una camiseta de Firefox, con la invitación a que más personas se tomen fotografías con los lugares que visiten en sus viajes de vacaciones de fondo, para que se agreguen a la galería de imágenes del sitio.

Para mgrfx se diseñan “piezas táctiles de difusión”. Táctiles porque son camisetas serigrafiadas y porque son láminas para hacer autoadhesivas, aun más porque, respectivamente, son hechas a mano por otro para uno, y por uno para otro.

Las camisetas son serigrafiadas una a una, por encargados externo, Sindicato de la Imagen (en www.sindicatodelaimagen.org). Mientras las láminas se disponen, para descargar al computador personal e imprimir (en papel autoadhesivo) para pegar donde se estime conveniente.

Esta difusión hecha a mano implica exclusividad y familiaridad, y toda la imperfección como afecto humano.

En cada pieza de difusión, según la propuesta, está la huella de su creador. Evitando ser arrojada a la basura, como el panfleto que se le entregó en la anterior esquina o como cualquier otro eficaz símbolo visual de la cultura desechable. Con esto atento a asuntos ecológicos, que se pueden sintetizar en una frase de Victor Papanek, escribe en Design for the Real World, a 1971: “Mediante la creación total de nuevas especies de basura permanente para obstruir el paisaje y mediante la selección de materiales y procesos que contaminan el aire que respiramos, los diseñadores se han convertido en una clase

peligrosa.”

6.1. ESTILO GRÁFICO DE PIEZAS DE DIFUSIÓN

Atendiendo a la Imagen de Marca ya definida, la intención en este punto es complementar lo establecido con atención a las vanguardias expresivas, una atención que es propia de los grupos objetivo. Más toda la imperfección de lo humano, explorando hasta forzar el error con disimulo.

Así el estilo gráfico de estas “piezas táctiles de difusión” se basa en callejeras, actuales, populares y apuradas marcas o inscripciones sobre propiedades públicas o privadas, sean:

- Tag, escribir el propio nombre como firma característica en un solo color, demostrando como mínimo algo de destreza y gusto estético.
- Graffiti, evolución del tag. En el uso de la pintura en aerosol y más colores se fueron generando piezas más grandes con distintos trazos y efectos, hasta grandes murales que son verdaderas obras de arte.
- Post Graffiti, opciones más rápidas al graffiti, como plantillas para aplicar pintura en aerosol a través de ellas, carteles y láminas autoadhesivas, preparadas con anterioridad para un trabajo callejero más rápido y mecánico.

No se ignora el hecho de la ilegalidad de esta fuente de inspiración que de libertad de expresión pasa a libertinaje originando daños en patrimonio, espacio público y privado, que implican para su reparación la desviación cuantiosos fondos.

Pero considérese lo escrito por Banksy, nombre reconocido a nivel mundial por sus intervenciones en

calles y museos británicos, en su sitio Web (en www.banksy.co.uk): “El graffitero no es un verdadero villano. Esto me lo recuerdan siempre verdaderos villanos quienes consideran que asaltar lugares para dejar tu nombre escrito en grandes letras sin robar nada es la cosa más retardada que hayan oído.” Además considérese como es que se tiende a la profesionalización del graffiti, con trabajos por encargo pagados. Como se publican libros, revistas y vídeos sobre el tema. Como, incluso, las misma autoridades públicas y privadas, financian concursos, exhibiciones o festivales de graffiti dentro de sus actividades culturales o promocionales.

Apropósito de profesionalización de éste estilo, se ha incluido para las piezas de difusión el objeto de diseño de Proyecto de Título de Diseñador UCH de Ariel Altamirano, su tipografía Gts Bella, basada en el tag.

6.1.1. Camisetas

Las camisetas, impresas por Sindicato de la Imagen, en un principio son diseñadas por quien escribe. Pero queda la posibilidad abierta a la colaboración de personas en el grupo objetivo.

El presupuesto entregado por Sindicato de la Imagen, por la impresión de 1 camiseta de color blanco e impresión tinta roja compuesta en CMYK por 0 C, 100 M, 100 Y, 0K, es:

+ Costo de 1 Camiseta : \$ 3.500

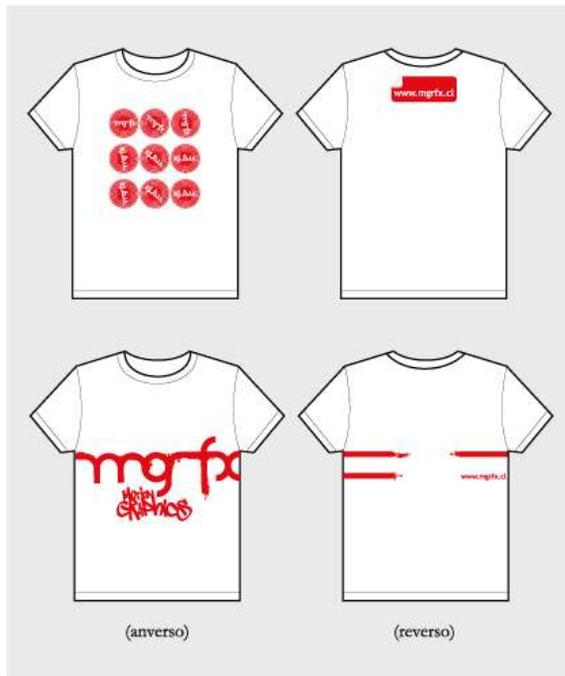
+ Costo de Cliché de impresión: \$ 10.000

+ Costo de la Tinta: \$ 3.500

+ Costo de mano de obra es incluido en las aproximaciones de los valores anteriores.

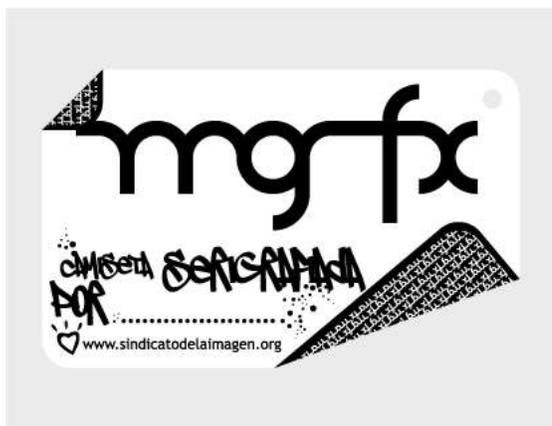
Esto resulta en costo por 1 camiseta de \$17.000 pesos chileno. Pero en la reutilización del Cliché y la cantidad de tinta, el tiraje total baja el costo por unidad a los \$ 4.500 pesos (Estos precios no incluyen I.V.A.)

Los modelos de las camisetas son los que se indican a continuación (fig. 26) :



(Fig. 26)

Y en su entrega, cada camiseta es acompañada de una etiqueta (fig. 27). Con un espacio para el nombre en puño y letra del impresor, esto es por recalcar en el valor de lo exclusivo y huella de su creador. Para 100 copias de etiqueta, cotizado con Maval impresores, el total es de \$65.000, no incluyendo I.V.A., con las especificaciones técnicas que se indican a continuación.



(Fig. 27)

- + Tamaño 120 mm. x 75 mm.
- + 1/0 color (K)
- + Cartón reciclado de 210 grs.
- + troquel curvo/recto

6.1.2. Láminas

Las láminas en formato PDF esperan en el sitio Web, para ser descargadas e impresas sobre papel autoadhesivo. Para que sean pegadas en cualquier lugar. Como en el caso de las camisetetas, se deja abierta la posibilidad a la colaboración de personas en el grupo objetivo. Las propuestas por quien escribe son las que indican a continuación (fig. 28)



(Fig. 28)

bibliografía

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS DE MATERIAL IMPRESO:

AICHER, Otl. Análogo Digital; traducción de Yves Zimmermann. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2001. 332 pp. (Serie Hipótesis)

AICHER, Otl. El mundo como proyecto; traducción de Joaquín Chamorro Mielke. México. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1994. 183 pp.

ÁLVAREZ, Pedro. hGDch: Historia del Diseño Gráfico en Chile. Santiago, Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2004. 187 pp.

ARANCIBIA, Moisés y Rodríguez, Andrés. 2003. Taller de Experiencias Visuales. En: Diplomado en Comunicación Visual. Santiago, Chile. Pontificia Universidad Católica de Chile. 2003 pp. s.p.

ARANCIBIA, Moisés y Rodríguez, Andrés. 2004. Motion Graphics en Chile. En: Flash Attack (2, 3 y 4 de Diciembre de 2004, Cine Arte Normandie) No sólo ver ¡Actuar! Santiago, Chile,
MACROMEDIA – TRAINING CENTER INFORMATICO – ACADEMIA MAC – RADIO
CONCIERTO – PICNIC – PLUSGRAFICA – FABRETI – SALVIAT – MMUG – FLASHPRO –
PETERBAL EVENTOS – BAR OFICIAL AMANDA – HOST OFICIAL METROPOLIS
INTERNET – NUTROPICX – NO SANTO – LA FAMA NOS LLAMA – H23 – SINDICATO DE
LA IMAGEN – SUPER 45 – FLASHLA – DOMESTIKA – FLASH FOR MEXICO – COLEGIO
DE DISEÑADORES DE CHILE – ASOCIACION MULTIMEDIA CHILE, 2004. pp. s.p.

BAEZA-YATES, Ricardo. RIVERA, Cuauhtémoc. VELASCO MARTÍN, Javier. Arquitectura de

la información y usabilidad en la web. *El profesional de la información*. 13 (3): 168-178; mayo-junio 2004

BONSIEPE, Gui. Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires, Ediciones Infinito, 1998. 193 pp.

CHION, Michel. La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido; traducción de Antonio López Ruiz. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1993. 206 pp.

COSTA, Joan. Diseñar para los ojos. La Paz, Bolivia, Grupo Editorial Design, 2003. 180 pp. (Colección Joan Costa)

COSTA, Joan y Moles, Abraham. Imagen Didáctica. 2ª ed. Barcelona, Ediciones CEAC, 1991. 272 pp. (Enciclopedia del diseño)

DONDIS, D. A. Sintaxis de la Imagen: Introducción al Alfabeto Visual; traducción de Justo G. Beramendi. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003. 211 pp.

ESTÉTICA del Cine: Espacio Fílmico, montaje, narración y lenguaje por Jacques Aumont “et al”; traducción de Nuria Vidal. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 1989. 313 pp.

FERREIRO, Soledad. 2005. Instrumentos e Iniciativas para la Promoción del Acceso al Conocimiento de Carácter Nacional e Internacional. En: SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI /Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005. pp. s.p.

FIELL, Charlotte y Fiell, Peter. Graphic Design for the 21st Century. Italia, TASCHEN, 2004. 634pp.

FRUTIGER, Adrian. Signos, símbolos, marcas, señales; traducción de Carles Sánchez Rodrigo. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2000. 286 pp.

FUENMAYOR, Elena. Ratón, ratón...: introducción al diseño gráfico asistido por ordenador. México. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1996. 155 pp.

MEGGS, Philip. Historia del Diseño Gráfico; traducción de Javier León Cárdenas. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. 2000. 515 pp.

MEZA, Fernán. El Collage: testimonio pedagógico del Curso de Collage. Santiago, Chile. Universidad Chile. 1988.

MERRIT, Douglas. Grafismo electrónico en la televisión: del lápiz al píxel. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 1988. 144 pp.

NEGROPONTE, Nicholas. Ser digital; traducido por Dorotea Placking. Buenos Aires, Talleres gráficos Indugraf, 1999. 246 pp.

NEWARK, Quentin. Qué es el diseño gráfico: manual de diseño; traducción de Joan Escofet. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003. 254 pp.

LESSIG, Lawrence. 2005. Introducción a los Desafíos de la propiedad intelectual en la Sociedad de la Información. En: SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI /Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005. pp. s.p.

OLHAGARAY, Néstor. Del video-arte al net-art. Santiago, Chile. Ediciones LOM. 2002. 154 pp. (Colección Imagen & Sonido)

PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, S.A., 2004. 201 pp. (Temas contemporáneos de diseño gráfico)

PRING, Roger. www. color : 300 usos del color para sitios web; traducción María Buhigas San José

Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2001. 192 pp.

PRING, Roger. www. tipografía : 300 diseños tipográficos para sitios web; traducción María Buhigas San José Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2000. 192 pp.

RÀFOLS, Rafael y Colomer, Antoni. Diseño audiovisual. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2003. 127 pp.

SAMARA, Timothy. Diseñar con y sin retícula; traducción de Mela Dávila. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004. 207 pp.

SEMINARIO DERECHO DE AUTOR (30 de Junio de 2005, Casa Central Pontificia Universidad Católica) UN DESAFÍO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Santiago, Chile, Gobierno de Chile / Ministerio de Educación – Pontificia Universidad Católica de Chile – Universidad Diego Portales – Universidad de Chile – OSI /Open Society Institute – Fundación País Digital – Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2005

VENEGAS, Álvaro. Luz, cámara, acción... post producción: una vista a las principales herramientas de post producción. Plus GRÁFICA (24): 22 -24. Noviembre 2004.

WONG, Wucius y Wong, Benjamin. Diseño gráfico digital; traducción de Mela Dávila. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004. 272 pp.

ZAPPATERRA, Yolanda. Tipografía: proyectos de tipografías reales: del briefing al resultado final; traducido por Index Book, S.L. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V. 2000. 160 pp. (ELECTRONIC WORKSHOP)

REFERENCIAS DE RECURSOS BIBLIOGRÁFICOS EN LÍNEA:

BAEZA-YATES, Ricardo y Rivera, Cuauhtémoc. Ubicuidad y usabilidad en la Web [en línea]
<<http://www.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/usabilidad.html>> [consulta: 10 agosto 2004]

CARO, Fernando. ONOFF, revista electrónica interactiva de renovación mensual: NOTICIAS DE LA INDUSTRIA [en línea] <http://www.onoff.cl/noticia_indus.htm> [consulta: 21 noviembre 2004]

COMPILACIÓN de ensayos sobre software libre por Vicente Matellán Olivera “et al”. Universidad Rey Juan Carlos. Escuela Superior de Ciencias Experimentales y Tecnología. Departamento de Informática, Estadística y Telemática. [en línea] <<http://gysc.escet.urjc.es/~greg/sobre-libre/libro-libre.pdf>> [consulta: 08 de mayo 2005]

FRASCARA, Jorge. Extracto CONFERENCIA: Definiendo la Audiencia (Edmonton, 1993) [en línea]
<http://www.isopixel.net/recursos/definiendo_audiencia.rtf> [consulta: 13 agosto 2004]

GONZÁLES, Jesús y Canga, Manuel. La imagen televisiva: Más allá de la significación, el espectáculo [en línea] <<http://dialogica.com.ar/uai/laclaqueta/archives/000011.html>> [consulta: 13 agosto 2004]

INFOBAE.COM SOBRE Firefox logró 50 millones de descargas en apenas 6 meses. [en línea]
<<http://www.infobae.com/notas/nota.php?Idx=181021&IdxSeccion=100613>> [consulta 8 abril 2005]

KOLMENA.NET SOBRE Saul Bass: El hombre con la mano de oro [en línea]
<http://kolmena.typepad.com/buzz/2003/08/la_mano_de_oro_.html> [consulta: 26 septiembre 2004]

NIELSEN, Jakob. Ten Usability Heuristics: useit.com [en línea]
<http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html> [consulta: 08 agosto 2004]

LESSIG, Lawrence. Free Culture [en línea] < <http://free-culture.org/> > [consulta: 20 marzo 2005]

LÓPEZ, Rodrigo. Nuestra angosta banda ancha [en línea]
<<http://www.mouse.cl/2005/guiaweb/01/26/index.asp>> [consulta: 26 enero 2005]

ORDOÑEZ, C. ASUNTO: sobre flash attack [en línea] En: <felipecortez@hotmail.com> sábado 4 diciembre 2004 <cristian_h23@hotmail.com> [consulta: 04 diciembre 2004]

RAMIREZ, Rodrigo. El rol de la tecnología en el manejo tipográfico; automatización de decisiones, ¿más tiempo para el café, o para mejorar el diseño? [en línea]
<<http://www.tipografia.cl/sitioantiguo/documentos/tecnologia.pdf>> [consulta: 03 octubre 2004]

STALLMAN, Richard. El manifiesto de GNU - Proyecto GNU - Fundación para el Software Libre (FSF) [en línea] <<http://www.gnu.org/gnu/manifiesto.es.html>> [consulta: 08 de mayo 2005]

TARIFAS PUBLICITARIAS: Pontificia Universidad Católica de Chile Corporación de Televisión, Tarifas vigentes a partir de noviembre 2003 [en línea]
<<http://www.tarifaspublicitarias.com/television/canal13.htm>> [consulta: 14 noviembre 2004]

VICO, Mauricio. RE: sobre beatsual [en línea] En: <780@mail.com> domingo 5 diciembre 2004 <mauriciovico@hotmail.com> [consulta: 05 diciembre 2004]