

AUTOR

PhD (c). Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

**COMUNICACIÓN
VISUAL EN LA ERA
POSDIGITAL:
HIPERTEXTO,
SKEUMORFISMO,
Y MATERIAL DESIGN**



Edwin Andrés Sepúlveda Cardona

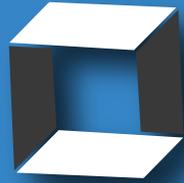


Comunicador Social; Magíster en Educación Virtual y PhD(c) en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Docente investigador. Experto en temas como: TIC, Marketing Digital, Transmedia, Hipertexto, Ciberculturas. Autor de los libros: eBooks interactivos, modelo y producción (2015) y Transmedia literacy e intertextualidad (2016).

ORCID: 0000-0003-3602X.

Correo electrónico: edwin.sepulvedaca@funlam.edu.co

COMUNICACIÓN VISUAL EN LA ERA POSDIGITAL: HIPERTEXTO, SKEUMORFISMO Y MATERIAL DESIGN



Introducción

Las interfaces gráficas son un potente modelo de comunicación visual para ciudadanos digitales o para las empresas y marcas que tengan cualquier objetivo informativo, educativo y de entretenimiento en los entornos digitales. Se puede afirmar que las interfaces –gracias al desarrollo de las TIC (Tecnologías de la información y la comunicación) y del masivo consumo de dispositivos móviles- se han convertido en una plataforma ubicua de comunicación gráfica, visual y textual enfocada a contenidos, servicios y experiencias para múltiples usuarios: prosumidores, nativos e inmigrantes digitales.

A partir de los temas desarrollados en este texto, de los autores tratados y de la observación de los modos de comunicación visual digital, se puede concluir que estamos en una época de transición, en la cual es visible el desuso de una estética digital que se podría denominar como *barroca*, hacia una búsqueda y encuentro con un *renacimiento* visual digital.

Este capítulo es una reflexión sobre la comunicación visual desde las evoluciones, los cambios y retos del mundo digital. Presenta un desarrollo de temáticas relacionados con la *era Post PC*, los desafíos del hipertexto para creadores, consumidores y una descripción de la implementación de algunas estéticas aplicadas al diseño y uso de interfaces gráficas para Web y dispositivos móviles.

La era Post PC y comunicación visual

La expresión *era Post PC* podría condensar los aportes y retos del desarrollo de las tecnologías móviles y los servicios *cloud*, que han transformado la industria del hardware y el software y, por consecuencia, las prácticas comunicativas textuales y visuales de las culturas en internet, en las plataformas, las redes sociales y en casi todo el espacio digital.

El término fue usado por primera vez por Steve Jobs (Elmer-DeWitt, 2011) en uno de los lanzamientos del iPad diseñado por Apple. Jobs sostenía que no podríamos seguir analizando un objeto tan portable como una tableta, del mismo modo que lo hacíamos para referenciar a una PC:

And a lot of folks in this tablet market are rushing in and they're looking at this as the next PC. (...) And they're talking about speeds and feeds just like they did with PCs. And our experience and every bone in our body says that that is not the right approach to this. That these are post-PC devices that need to be even easier to use than a PC. That need to be even more intuitive than a PC. And where the software and the hardware and the applications need to intertwine in an even more seamless way than they do on a PC (Elmer-DeWitt, 2011, p. 4)⁵

La intención del concepto era denominar un cambio de época o una transición hacia el consumo de dispositivos más pequeños y veloces, más portables, sin el uso de periféricos para su manipulación o navegación y el acercamiento a una sociedad más conectada, al internet de las cosas, a un internet ubicuo, por ejemplo.

En la era Post PC surgen cambios e innovaciones comunicativas disruptivas para las empresas y para los usuarios: la producción de contenidos interactivos y especializados; el poder de las redes sociales para empresas y clientes; el robusto ecosistema de las Apps; la sincronización de todos los dispositivos como: los smartphone, phablet, tablet, laptop, desktop,

smartTV; la producción de wearables e incluso la creación de sistemas de navegación optimizados por las interfaces gráficas.

En buena parte, estamos en una era enfocada al usuario, en mejorar la experiencia, en facilitarle la conexión entre servicios y contenidos, en una especialización encaminada a la prolongación de los hábitos digitales; en palabras de Aguado (2013): "si la orientación de la informática de consumo convencional apuntaba hacia las capacidades y las herramientas, la de la era post-PC lo será hacia el consumo" (p. 15).

Hipertexto y comunicación visual

Posiblemente una de las primeras referencias históricas del hipertexto fue la máquina descrita en el artículo científico de Vannevar Bush en 1945: *As We may think* (Cómo deberíamos pensar). En el paper, Bush propone una máquina, denominada por él como la *Memex* o *Memory-Extender*, capaz de centralizar diversos sistemas de información compuestos por distintos enlaces asociativos. Básicamente, una máquina imaginada para almacenar, recuperar y conectar información, concentrar datos académicos y distribuir conocimiento científico. La máquina, aunque permanece como una idea quimérica, influyó decisivamente en los conceptos descentralizados y no lineales del hipertexto desarrollado por otros personajes y autores de la historia de la hipertextualización.

Además, Bush (1945) también soslayaba un problema de la comunicación entre contenidos y usuarios, o cómo se operarían las herramientas y las acciones de dicha máquina. A propósito, Scolari (2008) referencia:

El hipertexto siempre incluyó al hipermedia. Tanto en las reflexiones pioneras de Bush (...) como en los trabajos de Engelbart (...) y Nelson (...), el hipertexto estaba destinado a contener y enlazar no sólo documentos escritos sino también fotografías, gráficos, sonidos y representaciones tridimensionales (p. 219).

⁵ "Un montón de personas están aceleradas en este mercado de las tabletas y están viendo esto como la próxima PC. (...) Están hablando de velocidades y transmisiones como lo hicieron con PCs. Y nuestra experiencia y cada hueso de nuestro cuerpo dice que ese no es el enfoque correcto para esto. Que se trata de dispositivos posteriores a la PC que necesitan ser aún más fáciles de usar que un PC. Las tabletas necesitan ser aún más intuitivas que un PC. Y donde el software, el hardware y las aplicaciones necesitan entrelazarse de una manera aún más perfecta de lo que se hace en un PC [Traducción del autor de este capítulo]" (Elmer-DeWitt, 2011, p. 4)

Claro que estas reflexiones solo se ahondaron en el momento que el hipertexto fue tangible. Un problema de comunicación visual que se desarrollaría muchos años después con la creación de interfaces digitales, y que se esboza un poco más en el intertítulo sobre *skeuomorfismo y material design*.

El hipertexto es, en sí, un centralizador de mass media que posibilita un espacio para la creación y la innovación de software, plataformas y estructuras digitales que facilitan la interacción de historias lineales, no lineales y de contenidos no convencionales, es decir, unas nuevas maneras de comunicarnos.

Sobre este aspecto, Daniel Cassany (2006) sostiene que las prácticas comunicativas de los sujetos frente a los contenidos han evolucionado, advirtiendo seguramente unos nuevos hábitos dadas las estructuras del hipertexto y posibilitando, incluso, una revolución comunicativa visual y textual gracias a las pantallas y las interfaces: “surgen nuevas prácticas comunicativas, con nuevos géneros, (...) estructuras (hipertexto, intertextualidad), registros y formas lingüísticas. (...) Se aventuran cambios significativos en la cultura y las formas de pensamiento de las sociedades” (p. 173).

Esta revolución digital del hipertexto, vista como un instrumento de producción mediática y de contenidos, tiene una especial condición: un hipertexto es una expresión comunicativa que rompe con los modelos comunicativos tradicionales de emisor y receptor; los usuarios construyen hipertextos para otros usuarios, incluso de manera colaborativa.

Ese nuevo usuario prosumidor, que consume y produce a la vez, está atento a nuevos medios y posibilidades atomizadas, bajo formas comunicativas comunes y códigos visuales que explota de manera masiva a cientos, miles y millones de usuarios.

Hay una clara advertencia de las capacidades del hipertexto en las relaciones comunicativas de nuestra época: el hipertexto posibilita una comunicación cola-

borativa, un uso co-producido. La construcción de un lenguaje visual se vuelve común en un hipertexto y por ello, una de las consecuencias positivas del masivo uso de este conlleva a una co-creación evidente en las prácticas de las comunidades en red.

Manuel Castells (2009), en *Comunicación y poder*, afirma:

La constitución de un hipertexto digital en red formado por contenidos multidireccionales de todo tipo y basados en patrones de conexión interactivos de todo el mundo con todo el mundo induce una cultura común: la cultura de la coproducción del contenido que se consume, independientemente del contenido específico (p. 177).

Toda esta evolución tecnológica y comunicativa se debe a propiedades naturales del hipertexto, en la cual se pueden desarrollar posibilidades estéticas infinitas direccionadas a múltiples propósitos, hasta pedagógicos y didácticos. El hipertexto es un camino polifónico de historias y narrativas dispuestas para cualquier usuario, permitiendo la exploración perdurable del contenido.

En consecuencia, las múltiples conexiones del hipertexto y el mismo modo como se produce y como se transmite nos permiten intuir que este es una red tejida infinita. Es decir, el hipertexto como escenario de participación y colaboración o como canal de coproducción no genera un final único y estable. El hipertexto nunca tiene final, y en esa autopista infinita de construcción siempre habrá nuevas maneras para comunicarnos o para intentarlo.

Y así como evolucionan las comunicaciones en el hipertexto, evolucionan las interfaces: el hipertexto es eso mismo, un objeto en constante movimiento: “deja un espacio para ambivalencias, no insta a ningún final, a ninguna *conclusión* –deja lugar para historias futuras–” (Krameritsch, 2014, p. 102).

Del skeumorfismo al material design

Conjunto con la evolución tecnológica ha existido una evolución del entorno de los usos interactivos o hipertextuales manifestada de distintas maneras: semántica, gráfica o visotextual/textovisual.

Se afirma que es semántica porque ha existido una evolución en el uso de palabras a la denominación de sistemas de navegación, que ha incluido el consumo de la metáfora visual. También gráfica porque la utilización misma de estas metáforas evolucionó a íconos y símbolos cargados de mensajes que podrían incluir hasta un nuevo lenguaje. Y visotextual/textovisual porque las propiedades digitales permiten la doble funcionalidad de la acción: los botones, los menús, las señales, las formas e íconos, en los escenarios digitales, se valen de ayudas contextuales que permiten una interacción entre el contenido y el usuario, la máquina y el operador.

De ahí que, esa relación de la máquina o el dispositivo y el operador o navegante, genera una condición de *encoding* y *decoding*: el *encoding* es una tarea que realiza el emisor, diseñador o autor; y el *decoding* es la función de lectura, asimilación e interpretación por parte del usuario, del receptor (Sebeok, 1996).

Esa figura del emisor-diseñador-autor es clave en el proceso comunicativo. Mucho más en la actualidad cuando este tipo de emisores deben reunir una extensa gama de competencias multidisciplinares: diseño gráfico, comunicación, psicología, ingeniería y desarrollo.

Por lo pronto, es importante destacar algunos breves aspectos de la rica historia de la implementación de las interfaces gráficas digitales, de la que vale la pena advertir un sinfín de retos que se asumen al intentar generar comunicaciones entre las máquinas y los sujetos que las operan; pero también, una gama infinita de posibilidades y objetos de estudio para quienes nos desempeñamos en espacios formativos.

En los años sesenta, con el lanzamiento de los primeros dispositivos de música y de sonido, se crearon los sistemas iniciales de reproducción. Las funciones

básicas se construyeron bajo una indicación textual: *play*/reproducir, *stop*/parar, *pause*/pausar, *rewind*/retroceder, *forward*/adelantar, *rec*/grabar. Se concluye: las primeras funciones de los botones se basaron en una condición semántica.

Posteriormente, empresas como Phillips y Xerox incorporaron el uso de íconos geométricos como metáfora visual para agilizar las funciones y para ahorrar espacio entre los botones: un triángulo para *play*, un cuadrado para *stop*, un círculo rojo para *rec*, dos triángulos hacia adelante para *forward*, dos triángulos hacia atrás para *rewind*, entre otros; el desarrollo de este lenguaje visual se convirtió en una estructura visual de navegación universal.

Ya en los años setenta, con la llegada del concepto de la informática, la era del PC y la creación de interfaces gráficas para actividades cotidianas y de oficina, inició la implementación de una comunicación visual basada en metáforas de la oficina, íconos y símbolos como: escritorio, carpeta, archivar-guardar, imprimir, papelería, entre otros, que aún son utilizados en la navegación de sistemas operativos.

Parte de esa comunicación visual instaurada en los sistemas operativos, en los programas de paquetes de oficina y otros software, como el LISA de Apple apostaron a una evocación *skeumórfica*, donde los objetos visuales digitales eran una representación de la realidad: dibujar una papelería, una biblioteca con textura de madera para guardar los libros, un bloc de notas con páginas amarillas e incluso un reloj analógico.

En resumen, el skeumorfismo es una técnica ornamental o de diseño, que busca la imitación de los objetos, las texturas, formas y colores de la realidad, aplicado sintéticamente a otro. En la industria automotriz es posible encontrar ejemplos: algunos paneles del interior o exterior de los autos evocan la madera con estructuras plásticas. La palabra originalmente es *skeuomorphism* que proviene del griego, *skous* que es herramienta y *morphe* que significa forma.

Para Carballo y San Román (2013), el concepto está estrechamente relacionado con las posibilidades metafóricas para su familiarización de las acciones y procesos:

El rasgo fundamental del sistema Aqua de Apple es el skeuomorfismo, término muy popular en el contexto del diseño digital contemporáneo que, en sentido estricto, alude a la representación de un objeto copiando la forma real de este pero a través de técnicas o materiales distintos para potenciar su familiaridad (p. 4).

En efecto, esta técnica también fue una tendencia del diseño de interfaces gráficas propias de los sistemas Apple, del cual Steve Jobs fue un gran defensor y apostó por la imitación de muchos de sus servicios digitales con alusiones skeuomórficas.

Se puede afirmar que se debía a una formación implícita de sujetos para facilitarle, analógicamente, el uso de sus sistemas. Es decir, podría ser más fácil comprender la función de una actividad si gráficamente se relacionaba con un objeto habitual del entorno. En términos de Gandía, Calatayud y Pellicer (2015), podría deberse a una disminución del impacto de una interfaz que no es habitual para los consumidores:

El skeuomorfismo (...) supone para algunos analistas como Jason Mesut un recurso estético fundamentado en el uso de la referencia a la obsolescencia para minimizar el shock que puede suponer para el usuario el encuentro con una interfaz desconocida (p. 56).

Pero con la evolución de las interfaces gráficas de los sistemas Android de Google, de Windows y del mismo Apple, lo skeuomórfico se convirtió en una comunicación visual pesada, tanto para usuarios como para los diseñadores, lo skeu es casi como un barroco del arte digital.

De manera que, la saturación de las texturas, los efectos de sombra, brillo y volumen, la desconexión visual entre servicio y servicio ha promovido la simpli-

cidad en el diseño Web, las Apps y las interfaces gráficas móviles, lo que ha redundado en la creación de movimientos gráficos como el *Flat Design*, *Metro Design* y el *Material Design*.

Se podría denominar como diseño *plano* a la respuesta de un diseño minimalista, sobrio y mesurado de los ambientes digitales. Casi como la aparición de un *renacimiento* de la comunicación gráfica digital.

El *Flat*, para Apple; el *Metro*, para Windows; y el *Material* para Android y Google, convergen en casi todos los aspectos: el uso de paletas de colores intensos y cálidos, formas geométricas básicas, ahorro de texturas, eliminación de brillos y efectos de volumen, estricto uso de sombras, fuentes sans serif, son algunos de los aspectos más destacables que le apuestan a una comunicación más ágil y dinámica entre los contenidos y los usuarios.

En resumen, el diseño plano es la evolución gráfica de una gran cantidad de formatos, lenguajes y tecnologías:

A grandes rasgos, el concepto se resume en formas geométricas planas, espacios bien definidos, colores brillantes, ilustraciones e interfaces bidimensionales y minimalistas, resultado de una modernización tecnológica de lo que en los años 50 era el diseño suizo y el De Stijl holandés (Bravin, 2016, p. 10).

Dicho de otra manera, estamos asistiendo a una revolución de la comunicación visual digital. Los cambios no son estrictamente estéticos. Las diferencias entre los skeu y lo flat también son conceptuales. Es posible encontrar websites completos donde se forma a los diseñadores sobre la aplicación de las formas, las capas, las paletas de colores y hasta la imitación de movimientos de animación exactos o coherentes. Estas casas, Google, Apple y Windows, han intentado crear una escuela para que todos los diseñadores del mundo se sumen.

Finalizando, la enorme diferencia entre los skeu y lo flat es que tal vez el primero pretende una representación visual del mundo real con sus gamas y el segundo interpreta sintéticamente a través de gráficos elementales. La mayor diferencia sucede en términos de moda, de época. Lo skeu parece ser un barroco, lo flat un renacimiento.

El gran analista de arte Eugenio d'Ors (como se citó en Shin, 2002) sostuvo que el arte es un invariable ir y venir de periodos barrocos y renacentistas. Que durante la historia de las artes pasamos de un gusto por el exceso, el adorno y el delito a un gusto por lo simple y lo sencillo: "según Eugenio d'Ors, el barroco es una estética intemporal y constante que se repite en toda la historia del arte" (Shin, 2002, p. 1669). Y en la brevísima historia del arte y el diseño digital se repite su postulado.

Conclusiones

El desarrollo del hipertexto, visto como una teoría de medios y contenidos o como campo práctico del diseño, la publicidad o la comunicación en redes digitales ha posibilitado espacios y dinámicas nuevas para la explotación de múltiples formatos gráficos digitales interactivos.

El paso del papel a la pantalla, del papel al pixel ha abierto la puerta a un universo de posibilidades para la narración, el lenguaje y la comunicación visual.

Las interfaces gráficas se han convertido en el rostro de las personas, las marcas y empresas, de los productos y los servicios. Las navegaciones, búsquedas, la información e investigación, las lecturas, la compra y venta de bienes tangibles e intangibles y la comunicación entre personas y sus comunidades, transcurren en ambientes digitales complejos que facilitan o entorpecen las acciones, según los casos.

La arquitectura, el diseño y la implementación de estas interfaces gráficas deben obedecer a la configuración interdisciplinar donde intervengan profesionales del diseño, la publicidad y la comunicación, pero también disciplinar como la psicología, la sociología y los especialistas de las neurociencias, entre otros.

El uso masivo y mundial de hipertextos e interfaces gráficas plantea retos para los currículos, los docentes, los estudiantes y profesionales de la comunicación visual. Se perciben especializaciones y maestrías direccionadas a necesidades formativas en ámbitos estrechamente relacionados con la producción audiovisual digital, los desafíos de integrar multitud de saberes y competencias al interior del aula de clase.

Referencias

- Aguado, J. M. (2013). La industria de contenido en la era post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades. En J. Canavilhas (Ed.), *Notícias em mobilidade. O Jornalismo na Era dos Dispositivos Móveis* (pp. 5-32). Covilhã: Livros LabCOM.
- Bravin, F. (8 de enero de 2016). SKEU, Flat Design y Material Design: historia del diseño. T2O media. Recuperado de <http://www.t2o.com/ideas/actualidad/skeu-flat-material-design-historia-diseño/>
- Bush, V. (1945). As we may think. *Atlantic Monthly*, (176), 101-108.
- Carballo, F. S. y San Román, J. R. M. (2013). El diferencial semántico en la identidad visual de los sistemas operativos Aqua (Apple OSX) y Metro (Windows 8). En J. Herrero, F. Sánchez Pita, A. Ardèvol Abreu y S. Toledano Buendía (Eds.), *La sociedad ruido: entre el dato y el grito* (p. 192). La Laguna, Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Cassany, D. (2006). *Tras las líneas. Sobre la lectura contemporánea*. Barcelona, España: Anagrama.
- Castells, M. (2009). *Poder y comunicación*. Madrid, España: Alianza.
- Elmer-DeWitt, P. (mar, 2011). Steve Jobs post-PC credo. *Fortune*. Recuperado de <http://fortune.com/2011/03/04/steve-jobs-post-pc-credo/>
- Gandía, Á. S., Calatayud, N. R. y Pellicer, J. L. (2015). El gesto como icono. Análisis de la evolución de los elementos interactivos en el ámbito digital. *EME Experimental Illustration, Art & Design*, 3(3), 50-61.
- Krameritsch, J. (2014). In memoriam Hipertexto. Sobre el surgimiento y el ocaso de las redes narrativas a lo largo de la historia. *Historia Crítica*, (54), 89-105.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Sebeok, T. (1996). *Signos: una introducción a la semiótica*. Madrid, España: Paidós.
- Shin, J. H. (2002). La estética neobarroca de la narrativa hispanoamericana. Para la definición del barroco como expresión hispánica. En F. Domínguez Matito y M. L. Lobato López (Coords.), *Memoria de la palabra : Actas del VI Congreso de la Asociación Internacional Siglo de Oro, Vol. 2 (1669-1680)*. Burgos-La Rioja.