

EL RANDOM SE APODERA DE LOS PRECEPTOS

Por José Federico Carra

A las puertas de un año interesante, por aquello de que en **BCN** se celebra el [Año del Diseño](#), intento adivinar cuál es el futuro de nuestra razón de ser en este campo multimediático, que está sufriendo un cambio (o metamorfosis) más que interesante, en materia de desarrollo de la actividad y en algunos muchos casos, hasta en el resultado concreto de la pieza comunicacional.

De modas y placeres

Las tendencias son tendencias; ¿las modas?, sí, también. Eso, que como todo lo que inventamos está hecho, realizado y patentado –según no se qué pensador–, intentamos reinventarlo, rebautizarlo y denominarlo como distinto, para generar algo nuevo, para mostrar que otra comunicación visual es posible. La experimentación, el juego, los cambios de ritmo.

Desde hace un par de años, venimos viendo distintas tendencias comunicacionales en torno a un ser multifacético denominado ordenador, que ya forma parte indiscutida de muchas de las vidas que llevamos en el mundo profesional. En festivales electrónicamente presentados en España, como los ya afamados [OFFF Festival](#), [ArtFutura](#), [BCN Party](#) y otros muchos, vemos, percibimos y disfrutamos la fusión de las tendencias, de los contextos, de los elementos, e incluso, en algunos muchos casos, de las formas de «ver» y entender la comunicación, con imagen, con 3D, con audio, etc.

Sí nos remontamos a tiempos anteriores, cuando un no tan conocido [David Carson](#) presentaba sus trabajos en Raygun al mundo entero, ya la experimentación era un hecho, un juego en donde los cánones se corrompían, en donde las verdades o realidades se iban multiplicando y la comunicación se convertía en algo altamente estimulante, impactante, rico en sabores, olores y errores (también).

Ahora la cosa tiene un tempo propio de cualquier parodia de Akira, lo orgánico se confronta a lo macrocomplejo de los circuitos de una matriz. Gemelos de William Gibson escriben con funciones para que tipografías, colores, patrones, cuenten historias, históricas muchas veces, pero historias al fin. Y esas historias pueden vender, incluso.

Muchos ep-eses y demasiadas más fórmulas

Podemos hablar de una nueva moda, no tan nueva, pero bella y compleja, con parajes de numeritos, logaritmos, aritmética, álgebra y gran variedad de ep-eses (.eps) que se está apoderando del subconciente, la irrupción de la programación en la vida del diseñador.

Como ya se sabe, y es de público conocimiento, no nos cansamos de encontrar interminables listas de vínculos a páginas de experimentación visual. Estoy hablando de ejemplos concretos como [Levitated](#), [Pitaru](#), [Yugop](#) o extraños zoológicos interactivos resultado de intrincados códigos como el de [Soda Constructor](#). La «paradoja artista-programador» nos muestra un sinnúmero de posibilidades, más allá de los cánones tradicionales y de las bases ya contempladas con anterioridad.

Vemos multitud de enlaces a sitios que se muestran pletóricos, emulando interfaces orgánicas, tecnológicas, como adentrándose en un nuevo barroco de la imagen, imagen y sonido cuasiartístico, que roza el margen entre lo que és y lo que nosotros pensamos que puede ser.

La animación y los motiongraphics llenan el espacio de la pantalla, con un «saltar intro» que muchas veces no nos ayuda a separarnos de la marea ruidosa. Ese ruido es particularmente lo que más nos atrae en el momento de ver, atónitos, lo que sucede en nuestros monitores, frente a los ojos, los oídos y el tacto.

El impacto placentero de percibir cómo todo puede ser integrado, explicado, despedazado, cortado, para después armar un rompecabezas, un símil o un *collage*, nos aturde, nos envuelve, nos maravilla, vean sino los vídeos de [GMUNK](#).

La poesía del arte comunicacional aparece, desde hace un tiempo, como un «juego del videojuego», una metáfora de la experiencia, la contemplación de la pieza como algo artístico, obliga a implicarnos en esa especie de «metalenguaje» tan mencionado en infinita cantidad de libros.

Lo orgánico frente a la parodia de Akira

Cuando el caos es seguido por una concepción espacio-sensorial de improvisación, el resultado puede ser mágico, agradable a la vista y más que interesante. El sonido, las texturas, lo que hay detrás, perduran, y penetran en todos nuestros sentidos. Las imágenes crecen, se ramifican y se propagan engañando al ojo, maravillándolo.

Daniel Brown sabía lo que hacía cuando generó estos y otros proyectos para el público, al igual que Joshua Davis, quien con sus características composiciones multimediales consigue meternos en entornos propios de un sueño (véase la sección de broadcasting en su website).

Esos sueños, la metáfora de ese caos que no entendemos pero que nos deja sin aliento, ese estímulo que muchas veces cae en el sinsentido, es lo que más me llama la atención en las vanguardias de diseño web y diseño en general actual. Casi como que todo esto se ¿enturbia? con panoramas ya conocidos como el «New Media Art».

La fina línea entre arte/diseño/tecnología y comunicación se desvanece, se deteriora, pero se unifica lentamente para dejar paso a algo sin forma, extraño pero agradable y con mucha viabilidad marketinera (para las nuevas generaciones PS2, esta claro).

Y sin saberlo nos quedamos sin consumidores

La razón por la cual el diseño se «mezcla» de manera tan arcaica con idiosincrasias artísticas y rompe con esos límites que tanto nos enseñaron, puede ser consecuencia de la necesidad de buscar otras formas, otros métodos, sin olvidarse de la tarea, de la profesión, del tono que debemos utilizar para lograr llegar al que nos ve y escucha (y no es Dios).

No olvidemos al *target* (marketineraamente hablando), sabemos que es fundamental para que el «hilo» estructural de nuestra labor comunicacional no se rompa. Sabemos que es él quien nos permite ver los resultados. Si no podemos acceder a su conciencia y dejamos su cerebro en terrenos de penumbra, de los sueños sin razón, sin método, corremos el riesgo de que la comunicación se pierda, y el significado fluctúe según las condiciones sensorial/emotivas del espectador de turno, como cuando alguien ve una obra de Rothko y no sabe bien qué opinar.

Esta pretenciosa comunicación audiovisual «ataca» los sentidos del que está del otro lado, a tal punto que a veces, en la mayoría de los casos, la comunicación se queda en el creador, sin un *feedback* real, caemos en el mal tan aborrecido, en el campo del «diseño para diseñadores». ¿Es esto lo que queremos?

Llegar a un fin común

Pero, cuando el ghetto se alimenta a si mismo, crece, se desarrolla y sale de su ostracismo, todo lo que era privado pasa a ser público. Parece que lo nuevo, lo que puede impactar, lo emprendedor, interesante comienza como una acción o una reacción concreta frente a los cuestionamientos comunicacionales, de protesta, sociales, de sentimientos.

El diseño y el mkt se tendrían que llevar muy bien; por ahora, todo sigue igual en el exterior, pero se está gestando mucho en el interior. El campo actual del desempeño vanguardista y multimedial de muchos de los trabajos realizados hasta la fecha, encaminan la electricidad de nuestras neuronas a través de una increíble cantidad de valores nuevos a tener en cuenta. Espero que esta nueva concepción o absorción de la moda experimental para siempre, sirva como método contundente en la nueva comunicación del futuro, para las nuevas generaciones y para los nuevos intelectuales del diseño gráfico/multimedial. Las modas muchas veces nos dejan K.O., éste no es el caso, pero... ¿pueden dar mucho más de sí?