



# CONQUISTAR A L'USUARI WEB

*Estudi dels recursos de seducció actuals de la xarxa.*

Juny de 2018. Ana Limona

## ABSTRACT

Aquesta investigació sorgeix de la curiositat i la fascinació per les noves formes d'expressió que ens proporciona l'espai web.

Ens acostava a la comunicació digital en un moment en què cada vegada és més present. I ens fa entendre, a través d'exemples i raonaments, què sedueix i perquè ho fa. El resultat és tot un univers d'informació que trama les relacions que s'estableixen entre l'usuari i el contingut d'una web. Aquest univers, explora l'ús de recursos que aconseguen enriquir l'experiència d'usuari mitjançant la innovació i la usabilitat.

### ESPAÑOL

Esta investigación surge de la curiosidad y la fascinación por las nuevas formas de expresión que nos proporciona el espacio web. Nos acerca a la comunicación digital en un momento en que cada vez es más presente. Y nos hace entender, a través de ejemplos y razonamientos, que nos atrae y porque lo hace. El resultado es todo un universo de información que entrama las relaciones que se establecen entre el usuario y el contenido de una web. Este universo, explora el uso de recursos que consiguen mejorar la experiencia de usuario mediante la innovación y la usabilidad.

### ENGLISH

This research arises from curiosity and fascination with the new forms of expression that the web space provides us. It brings us closer to digital communication at a time when it is increasingly present. And it makes us understand, through examples and reasoning, what attracts us and why it does it. The result is a whole universe of information that links the relationships established between the user and the content of a website. This universe explores the use of resources that improve the user experience through innovation and usability.

## KEYWORDS

web  
disseny  
innovació  
moviment  
interacció  
tridimensionalitat  
comunicació  
tendències  
seducció  
digital

web  
diseño  
innovación  
movimiento  
interacción  
tridimensionalidad  
comunicación  
tendencias  
seducción  
digital

web  
design  
innovation  
movement  
interaction  
three-dimensionality  
communication  
trends  
seduction  
digital

## ÍNDEX

1.	<a href="#"><u>INTRODUCCIÓ</u></a>	4
1.1.	<a href="#"><u>PASSAT I PRESENT</u></a>	4
1.2.	<a href="#"><u>PRESENT I FUTUR</u></a>	4
2.	<a href="#"><u>L'ERA DIGITAL</u></a>	4
2.1.	<a href="#"><u>INFLUÈNCIA EN EL DISSENY</u></a>	4
2.2.	<a href="#"><u>NOVES FORMES D'EXPRESSION</u></a>	5
2.3.	<a href="#"><u>L'ESPAI WEB</u></a>	6
3.	<a href="#"><u>RECURSOS DE SEDUCCIÓ</u></a>	7
3.1	<a href="#"><u>ELS TRES RECURSOS</u></a>	8
3.1.1.	<a href="#"><u>MOVIMENT</u></a>	8
3.1.2.	<a href="#"><u>INTERACCIÓ</u></a>	9
3.1.3.	<a href="#"><u>APROXIMACIÓ A LA TRIDIMENSIONALITAT</u></a>	9
3.2.	<a href="#"><u>CONSEQÜÈNCIES DEL SEU ÚS</u></a>	10
3.2.1.	<a href="#"><u>NAVEGACIÓ FÀCIL</u></a>	11
3.2.2.	<a href="#"><u>ACCESSIBILITAT ALS CONTINGUTS</u></a>	13
3.2.3.	<a href="#"><u>INNOVACIÓ VISUAL</u></a>	14
3.2.4.	<a href="#"><u>DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC</u></a>	17
3.2.5.	<a href="#"><u>RELACIONS ENTRE CATEGORIES</u></a>	19
4.	<a href="#"><u>DISSENY D'UNA WEB</u></a>	20
4.1.	<a href="#"><u>DESCONTEXTUALITZAR vs. CONTEXTUALITZAR</u></a>	20
4.2.	<a href="#"><u>PROCÉS</u></a>	22
5.	<a href="#"><u>CONCLUSIONS</u></a>	24
6.	<a href="#"><u>BIBLIOGRAFIA</u></a>	25

## 1. INTRODUCCIÓ

### 1.1. PASSAT I PRESENT

Aquest treball final de grau conclou una etapa d'estudis molt profitosa, extensa i complexa. Aquests estudis m'han donat eines per crear històries i ensenyar-les de forma precisa. Alhora que he après a comunicar des d'un coneixement estètic i conceptual també m'ha fet investigar i ser encara més curiosa. Ara que acabo aquesta etapa vull fer-ho amb un nou repte, perquè com va dir Einstein: "L'experiència més bella és la del misteriós. Aquesta és la veritable font de tot art i tota ciència" (com es cita a Dyer, 1976: 164).

Així doncs em proposo dur a terme un treball d'investigació a través de la pràctica del disseny dins el marc d'allò que desconec. Pel que fa a la meva experiència, a més del grau, he tingut l'oportunitat d'aprendre amb dos reconeguts directors d'art, la Marina Company i el David Ruiz, que han viscut en temps real la transformació de l'ofici del dissenyador gràfic. Va ser amb ells que vaig adonar-me que el disseny és un camp que està en constant moviment, que va lligat a la cultura i es regeix pels gustos i les tendències del moment. I que a més ha sofert un gran canvi potenciat per la revolució digital.

### 1.2. PRESENT I FUTUR

Lam i Hung Choi (2017: 73), una parella de dissenyadors japonesos diu "Busquem constantment la novetat per seguir lligats al gènere". D'alguna manera diuen que si no estan en contacte amb el més nou perden el disseny, deixen d'estar en contacte amb ell. Per buscar la novetat és imprescindible viure i veure el present, saber què és el que agrada i innovar. Dissenyar per al futur.

"Crear productes que funcionin, que siguin comprensibles i útils, no és suficient, cal aportar alegria i emoció, plaer i diversió, i bellesa per a la vida de les persones" (Norman, 2004: 312). Per aconseguir-ho cal observar l'actualitat i entendre com reaccionen les persones envers aques-

ta. Un dels grans canvis en l'àmbit del disseny ha sigut l'aparició de la tecnologia digital. Aquest ha proporcionat noves eines i nous formats comunicatius, cosa que ens obre camins per crear i ser creatius, vull descobrir i analitzar les possibilitats d'aquest nou camp.

David Ruiz, diu en un article (2004) sobre la transformació de l'ofici del dissenyador gràfic: "La immediatesa i les possibilitats infinites de les noves eines ens deixen un espai de temps mínim per reflexionar i decidir què és el més adequat." I aquesta és la realitat del nostre avui. Cal dissenyar amb rapidesa però sempre amb rigor i solidesa i cal entendre què és el que agrada i per què.

## 2. L'ERA DIGITAL

### 2.1. INFLUÈNCIA EN EL DISSENY

És evident que l'era digital ha transformat la societat i que ens fa funcionar de noves maneres com a éssers humans; ens dona infinitat d'eines noves, tenim accés a molta més informació i estem més ben comunicats amb la resta del món. "Ja no és possible defugir la coacció del mètode digital. La modificació que ha suposat en la nostra cultura, en el nostre comportament, en la nostra comprensió del món, és impressionant" (Aicher, 2001: 78). La societat està intrínsecament lligada a la innovació digital i per això trobo important conèixer-la i utilitzar les possibilitats que ens ofereix com a dissenyadors.

"Amb l'aplicació generalitzada dels mitjans digitals, les carreres de disseny i d'expressió visual són cada vegada més abundants i diverses, i algunes de les tècniques tradicionals de l'art de dissenyar, basades en mitjans diversificats, també tenen una nova forma d'expressió. En comparació amb el passat, l'expressió visual contemporània ha sofert un canvi immens" (Design 360°, 2017: 72). Arran d'això penso que el disseny gràfic és una disciplina que cada vegada pot afrontar més i més reptes que o bé es

poden incloure en l'etiqueta de disseny gràfic o bé la transcendeixen per abastar tot el que té relació amb la creació visual.

“La digitalització, amb el seu potencial de creixement, innovació i transformació, està impulsant una nova etapa, una nova cultura pròpia que afecta com les persones, les empreses i la societat s'informen, es comuniquen i es comporten. Cada cop més, la majoria de persones i d'empreses vivim connectats a la xarxa, tot integrant un sistema de comunicació permanentment obert. Ens adonem que estem immersos en el procés de creació de la cultura digital, en la que encara s'estan definint els límits i els comportaments. D'aquesta evolució n'estan sorgint nous interessos i reptes, altres maneres de relacionar-se, de viure i de veure les coses: Internet ha canviat el paradigma, ha permès passar de l'entorn local al món global. També ha propiciat la democratització del sector del disseny però, ara, ens ha obligat a tots plegats a tenir més coneixements tècnics i a ser molt més rigorosos. El dissenyador (en totes les disciplines) és ara més tècnic i el tècnic més dissenyador.”(Carrí, 2017)

És per això que en afrontar aquest treball penso en el meu futur i decideixo que he d'utilitzar aquest moment per aprendre el que encara no sé. Amb l'avançar del món contemporani m'he adonat que cal estar preparat o com a mínim cal tenir ganes i trobar eines per poder resoldre els problemes de disseny provinents de l'era digital i tecnològica. Per aconseguir aprendre i endinsar-me en el disseny dins l'era digital em proposo investigar, entendre i fer, com explicaré més

endavant, una recerca de les tendències actuals en l'espai web.

## 2.2. NOVES FORMES D'EXPRESSIÓ

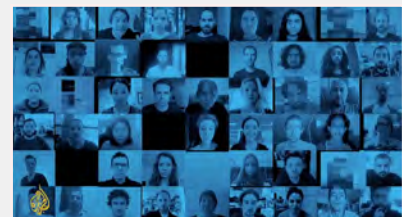
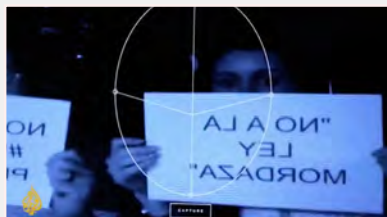
Amb l'aparició de l'ordinador, el telèfon mòbil o la tauleta han nascut nous espais pels dissenyadors, que tenen presència en un món digital però alhora físic perquè els podem tocar a través de les interfícies dels aparells que les contenen. “La forma interfaç, el nou model que condueix l'imaginari mediàtic contemporani per territoris bàsicament diferents dels anteriors, comporta la necessitat de prendre en consideració els espais que proposen i que constitueixen interrelacions complexes entre l'espai i el temps, la reflexió i la tècnica, la creativitat i la metodologia, el concepte i la forma.” (Català, 2010: 289).

Pel que fa a al disseny publicitari, només cal buscar en la web dels D&AD Awards<sup>1</sup> i veure la diferència entre els guanyadors d'ara i els de 25 anys enrere, ara la majoria de projectes han estat creats mitjançant una tecnologia que abans quasi ni existia. Existeixen tres categories dins els premis ADC\*E<sup>2</sup>: “interactive & mobile”, “integration & innovation” i “promotions & new media”. Aquestes deixen clara la creixent importància d'algunes tècniques publicitàries que van lligades amb els nous formats digitals i les noves tecnologies.

Per exemple, la medalla d'or en “integració i innovació” i en “promoció i nous mitjans” la va guanyar el [projecte Holograms for freedom](#) (Fig.1), encarregat per No somos delito i dissen-

Fig.1

La tecnologia fa néixer noves formes d'expressió com n'és l'exemple de l'holograma amb el que es va dur a terme la primera manifestació política virtual del món. Aquesta, va tenir lloc a Madrid al març del 2015 per protestar en contra la llei mordassa.



1. Els (Design & Advertising Awards) Premis de Disseny i Publicitat estimulen, habiliten i premien l'excel·lència creativa en disseny i la publicitat. Van néixer a Gran Bretanya però actualment s'han estès fins a ser un referent a nivell mundial.
2. El (Art Directors Club of Europe) Club de Directors d'Art d'Europa promou la creativitat europea arreu del món i aplega els creatius europeus a través dels seus premis anuals, esdeveniments, programes i publicacions.

yat per DDB Spain. Es tractava d'una campanya per la llibertat d'expressió a l'Estat Espanyol feta amb hologrames per tal de no ser ferits per la repressió policial. Per dur-la a terme, centenars de persones de tot el món van participar enviant les seves fotos, vídeos i paraules. I el resultat va ser increïble, la campanya va ressonar arreu del món.

El factor determinant de l'èxit d'aquesta campanya va ser l'ús precís del recurs de l'holografia. Tanmateix altres recursos com la realitat augmentada o la realitat virtual són suports de comunicació que ens fascinen per la seva novetat. Amb aquest exemple tracto de fonamentar la comunicabilitat dels nous mitjans d'expressió així com d'exemplificar l'aparició constant de nous recursos que estan intrínsecament lligats a la creació visual.

### 2.3. L'ESPAI WEB

Per afrontar aquest tema, vull enfocar la meua investigació en la seducció dels recursos digitals que es poden trobar dins la pàgina web. D'una banda per poder aprofundir més en un dels àmbits influenciats per l'era digital i de l'altre perquè m'interessa i hi veig futur empresarial. No és que a l'acabar els estudis vulgui dedicar-me únicament a l'àmbit del disseny web, tanmateix, com prèviament he argumentat m'interessen els nous camins que pot afrontar el creador visual dins l'era digital. I el disseny d'una pàgina web és un d'ells.

Una pàgina web és un dels primers *inputs* que rebem avui en dia de com és una empresa, una marca o una persona. Si algú ens recomana un restaurant, un lloc, un producte, un comerç o qualsevol altra cosa, la majoria, entrem a la seva pàgina web i donem una ullada ràpida per veure si ens pot interessar. Per tant, una bona comunicació en l'espai web és una necessitat.

Si ens fixem en les estadístiques<sup>3</sup> (Idescat, 2017), en 8 anys l'ús de l'ordinador ha pujat un 11,4%, l'ús d'internet ha pujat un 16,9% i les compres per internet han pujat un 25,7%. Amb aquestes xifres les empreses s'han adonat que

tenir una web és indispensable, i vendre a través d'aquesta, una bona opció. Amb això vull dir que l'espai web s'ha convertit en un altre punt de mira per al disseny gràfic, la comunicació i la publicitat, i utilitzar els seus avantatges és cada vegada més imprescindible per, de nou, sorprendre i arribar al públic.

L'espai web "a partir d'un punt obre tota una constel·lació de possibilitats que, a mesura que s'actualitzen, determinen també la forma de l'espai que les relaciona" (Català, 2010: 146). Aquestes possibilitats són les que m'interessa explorar. Si les conec i les entenc podré concebre'n més. La web és un espai social on la comunicació no té límits físics i on la informació arriba de manera ràpida i massiva. La potencialitat del mitjà està en la interconnexió que ens aporta i l'oportunitat de disseny està en conèixer-lo per comunicar-nos a través d'ell de la forma més efectiva i seductora.

El llenguatge hipermèdia, que respon a una manera de comunicar-se a través de múltiples mitjans (multimèdia) organitzada de forma no lineal sinó també amb múltiples possibilitats (hipertextual), és el responsable de la comunicació dins l'ordinador. "Aquest té una estructuració essencialment espacial. El missatge s'estructura en l'espai d'una pantalla. No és un espai rectangular limitat com el d'una televisió, sinó un espai infinit, l'espai lliscant sense fi, l'espai sense límits de les finestres que van obrint-se mentre naveguem. En cadascuna d'aquestes finestres pot presentar-se un producte audiovisual de diferent naturalesa (text escrit, àudio, vídeo, imatge fixa), que competirà per l'atenció del receptor." (Díaz, 2009: 70).

Com a creadora visual aquest treball em farà aprendre més sobre el mitjà, les noves eines i recursos que ens ofereix i dissenyar tenint en compte les possibilitats d'aquest espai que ofereix un gran ventall de possibilitats de disseny. Però què és el que actualment ens sedueix? Després d'una llarga intentada de cerca bibliogràfica vaig arribar a la conclusió de què no hi havia llibres que parlessin exactament del que jo intentava trobar, una llista de què existeix i sorprendrà avui en l'espai web i per això vaig decidir

3. Càlcul fet a partir de les dades del 2009 i les del 2017 de la població de Catalunya. Ús del ordinador: 66% (2009) i 77,4% (2017). Ús d'Internet: 68,8% (2009) i 85,7% (2017). Compres per Internet: 19,8% (2009) i 45,5% (2017).

que el millor seria fer investigació empírica. Tot i que vaig tardar a arribar a aquesta conclusió, el més efectiu per saber quines són les últimes tendències en l'espai web és submergir-s'hi.

### 3. RECURSOS DE SEDUCCIÓ

Seduir és atraure algú sigui per la seva bellesa, per la seva gràcia o pel seu comportament. En la comunicació la seducció és un dels objectius. Quan expliques una història a més de fer-te entendre, vols atraure els teus oients, vols sorprendre'ls, impactar-los, distreure'ls i fascinar-los. La comunicació, sigui escrita, parlada, visual o en qualsevol altre format necessita de la seducció.

Per assegurar-se una venda més nombrosa, les empreses estudien les impressions dels usuaris al veure una campanya i així aplicar-ho en vendes posteriors. Per tal de veure les interaccions que efectua un producte utilitzen botons com el *Me Gusta* o el *Compartir*. També fan estadístiques de temps invertit en la visualització d'una pàgina web, classificades per punts d'atenció, subpàgines més visitades, per setmanes, per anys i molts d'altres càlculs relacionats amb l'efectivitat de les interfícies i l'impacte del producte. Aquesta competitivitat dins el món digital m'exigeix, com a creadora visual i dissenyado-

ra, posar-me al dia de què existeix i de quina manera es pot fer més visible un producte dins d'aquest mitjà.

Per exemple, l'any 2016 la companyia Pepsi va estudiar l'efectivitat del -en aquell moment molt innovador- format fotogràfic del *cinemagraph* en una campanya d'una nova llimonada anomenada *Mist Twist* (Fig.2). El *cinemagraph* és una imatge on hi apareix alguna part o objecte que es mou. Doncs després de fer la prova a Facebook amb una publicitat d'imatge fixa i una publicitat de la mateixa imatge amb *cinemagraph*, la segona va tenir el doble de visualitzacions i un 75% més de clics respecte a la primera. (Mehek ,2016). Clarament doncs, la percepció de l'usuari en veure el mateix producte explicat d'una manera més innovadora va influir en el seu comportament. No va ser el producte el què el va seduir sinó el recurs innovador.

El què jo proposo és entendre a l'usuari basant-me en les paraules de Donald Norman (2004: 312): "Crear productes que funcionin, que siguin comprensibles i útils, no és suficient, cal aportar alegria i emoció, plaer i diversió, i bellesa per a la vida de les persones". Vull endinsar-me en les tendències visuals dins el marc de l'àmbit digital. I trobar els recursos que aconseguixin l'objectiu de seduir per tal de poder oferir una comunicació millor, més captivadora i més innovadora.

Fig.2

Un estudi reafirma l'impacte més gran de les imatges *cinemagraph* respecte a les estàtiques en la xarxa social Facebook.



Amb *cinemagraph* la llauana es mou.

Sense *cinemagraph* la imatge és estàtica.

Amb el següent apartat vull esbrinar quins recursos dinamitzen l'experiència d'usuari. Per aconseguir-ho, he fet una cerca en l'espai web. A partir d'aquesta vaig adonar-me que ens atrauen i ens impressionen tres recursos en particular: el moviment, la interacció i l'aproximació a la tridimensionalitat.

### 3.1 ELS TRES RECURSOS

#### 3.1.1. MOVIMENT

*m.* Acció per la qual un cos o alguna de les seves parts canvia de lloc o posició<sup>4</sup>.

Només començar, vaig adonar-me d'una tendència a l'ús del moviment. I això és perquè el moviment comunica i crida l'atenció. És doncs lògic que el moviment s'utilitzi per cridar-nos l'atenció en l'espai web tal com ho fa a l'espai no virtual. Un exemple clar d'això es veu en la circulació pel carrer: quan un semàfor canvia de color saps que has de parar o avançar, quan un vehicle posa l'intermitent saps que girarà. Doncs en l'espai web passa el mateix, si una fletxa es mou saps que l'has de clicar, si una imatge es mou saps que l'has de mirar, o almenys et vénen ganes de fer-ho, de manera gairebé inconscient.

D'una banda podem trobar aquest recurs en formats com el vídeo o el *gif* i similars (com per exemple el *cinemagraph*, que anteriorment he comentat). "Si compares una foto amb un *gif*,

una de les raons per què és tan expressiu o eficaç, és que s'assimilen al que experimentem en el nostre món -el món real, dia a dia- com les persones, estan vius" (Leibsohn, 2018: 67). El moviment del *gif* alhora ens sorprèn i ens enganxa.

Cal esmentar que "l'enorme capacitat productiva d'avui ens porta irremeiablement a una inflació de continguts disposats a ser digerits per una quantitat més o menys constant de persones. És l'atenció d'aquestes persones el recurs limitant del consum d'informació" (Polo i Polo, 2012:23). Per això, una altra qualitat dels *gifs* és que s'adapten a la manera que tenim de veure els continguts digitals, ràpidament.

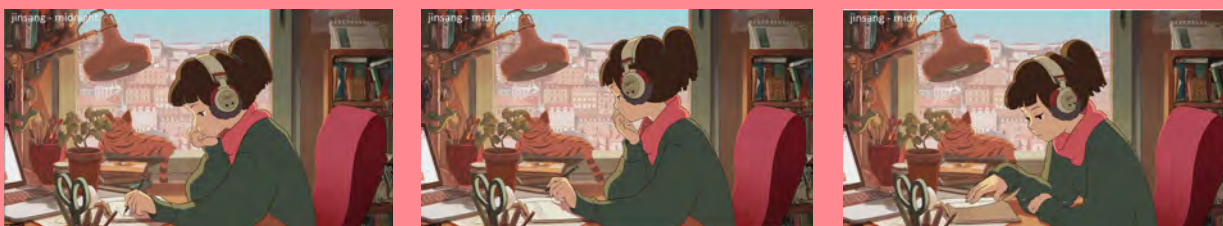
Al contrari que el format del vídeo que pot ser llarg, el *gif* té una durada limitada i es va repetint de manera que el pots veure una segona vegada si no has estat atent. A més a més aquest recurs del *loop* quan està ben animat sembla un moviment infinit, i això ens fa estar pendents i buscar on s'inicia o on acaba. En trobem un exemple en [la ràdio Lofi](#) (Fig.3), un canal de YouTube que utilitza com a imatge vídeos curts que es van repetint durant tota l'estona.

D'altra banda l'espai web pot contenir aquest recurs en sí sense la necessitat d'aquests dos formats contenidors. El moviment pot trobar-se en un logotip, en una tipografia, en un botó, en una part de la web o en tota la pàgina. Quan el moviment és el resultat d'alguna acció que l'usuari fa és perquè la pàgina reacciona i això ens condueix a la tendència de l'ús del següent recurs.

#### MOVIMENT

Fig.3

La ràdio de Youtube Lofi utilitza *gifs* com a imatge.



4. Definició de (1998) Pompeu Fabra.



### 3.1.2. INTERACCIÓ

f. Acció o influència mútua o recíproca<sup>5</sup>.

L'existència de nous graus universitaris cada cop més especialitzats en el disseny de mitjans audiovisuals o programació, és la prova de com "actualment, les noves tecnologies estan obligant a redefinir la forma de relacionar-se amb els artefactes, de manera que dissenyar la interacció amb elles esdevé essencial. Cada cop es dona rellevància a la usabilitat, l'experiència d'usuari o al disseny de la informació." (Carrió, 2017: 97).

El disseny d'informació i la usabilitat s'estudien per tal de fer les interfícies més còmodes i satisfer les necessitats de l'usuari. I és que "els humans no van ser programats per utilitzar els ordinadors (en totes les seves formes i variants), i això implica que els ordinadors han de ser programats per tractar amb els humans" (Wood, 2015; 38). Per dissenyar una interfície virtual fàcil de manejar és clau organitzar bé els continguts i estudiar com ens movem en el món real. Així aconseguim que l'usuari es navegui de forma intuïtiva i per conseqüència, retingui millor el que li volem comunicar.

El disseny d'informació i la usabilitat fan que ens sentim més còmodes, i més protagonistes de l'experiència que mantenim amb l'espai virtual. "La frustració de l'usuari quan no connecta amb la interfície se sol atribuir a ell mateix o a la interfície o als dos. En canvi, quan la interfície fa bé la seva funció i l'usuari fàcilment aconsegueix arribar als seus objectius, el plaer que

això li provoca s'atribueix a l'experiència d'usuari" (Wood, 2015: 20).

Així com la interacció virtual necessita la realitat, aquesta cada vegada es veu més plasmada en el món virtual. Per posar un exemple, a Dubai, Polònia i el Japó s'ha presentat el projecte d'un [zoològic virtual](#) (Fig.4), en el qual els animals no estan allà físicament sinó en forma d'holograma. Amb l'auge de tècniques de representació de la realitat com la mateixa holografia, la realitat augmentada o la realitat virtual es reafirma la tendència a crear espais virtuals que siguin cada vegada més semblants al món real, fet que obre camí al següent recurs.

### 3.1.3. APROXIMACIÓ A LA TRIDIMENSIONALITAT

Com a exemple de la connexió entre la realitat i la virtualitat, la realitat virtual és una de les àrees de recerca que més s'ha desenvolupat al llarg dels últims anys i està tenint molt d'impacte en la transformació del món modern. El món real i el virtual són més a prop que mai i això també es reflecteix en l'espai web, com aquest funciona i se'ns presenta visualment.

La pantalla d'un ordinador no pot mostrar imatges en tres dimensions, de moment, però cada vegada s'utilitzen més eines per aproximar-se a la tridimensionalitat del que podem veure i tocar en l'espai real. Aquesta necessitat de comunicar tridimensionalitat a través d'un espai que no ho permet es remet al que parlàvem en el capítol anterior, cal escurçar la distància entre la persona i l'ordinador i un camí per ajudar a la persona

#### INTERACCIÓ

Fig.4

La realitat cada vegada es veu més plasmada en el món virtual. Un exemple n'és el projecte d'un zoològic virtual.



5. Definició de (1998) Pompeu Fabra.

a entendre quelcom és fer-lo veure el més semblant al que aquest veu, fer-lo percebre en tres dimensions.

Per posar un exemple d'aproximació a la tridimensionalitat, és tendència a les xarxes socials unes [fotografies](#) (Fig.5) fetes amb càmeres analògiques de quatre objectius (Fig.6). Aquestes càmeres aconseguen fer quatre fotos des de quatre angles molt pròxims de manera simultània, i així quan es presenten com un *gif* entens la tridimensionalitat de l'espai.

En tant que la pantalla té limitacions pel que fa a la dimensió, perquè l'efecte de tridimensionalitat s'entengui és necessari el moviment. D'aquesta manera es tanca el cercle dels tres recursos que milloren l'experiència d'un usuari en visitar l'espai web.

### 3.2. CONSEQÜÈNCIES DEL SEU ÚS

Resumint, el moviment (recurs que dinamitza l'experiència envers una pàgina estàtica en tant que el moviment et reclama l'atenció constantment), la interacció (recurs que et fa esdevenir l'únic responsable de l'experiència donat que

tu ets qui decideixes què fer i què visualitzar) i l'aproximació a la tridimensionalitat (recurs que més sorprèn en un espai en 2D pel seu caire innovador i fresc) són recursos seductors que impacten a l'usuari.

Els resultats d'utilitzar aquests tres recursos d'una forma o d'una altra fa que canviï l'experiència de l'usuari fent incís amb el seu ús o amb el seu record. Per constatar aquesta conclusió faré una investigació empírica analitzant algunes pàgines webs que usen aquests recursos. El criteri de selecció de les pàgines web ha estat en alguns casos personal i en d'altres validat pels Awwwards de disseny, creativitat i innovació a Internet<sup>6</sup>. Finalment, de les 50 pàgines web trobades he seleccionat 30 per poder centrar-me en els exemples més acurats i diversos entre ells.

Després d'analitzar-les he arribat a la conclusió que o bé són útils gràcies a la navegació fàcil o a l'accessibilitat als continguts o bé es recorden més gràcies a la innovació visual o la diversió a través del joc. Per entendre aquests resultats amb exemples pràctics segueixo a explicar-los amb deteniment.

#### APROXIMACIÓ A LA TRIDIMENSIONALITAT

Fig.5

Les fotografies fetes amb càmeres de quatre objectius creen la sensació de tridimensionalitat quan es presenten en forma de *gif*. Això és degut a la diferència entre les fotos per l'angle d'enfocament dels objectius.



Objectiu 1



Objectiu 2



Objectiu 3



Objectiu 4

Fig.6

Per molt innovador què sembli la primera càmera de quatre lents de la marca Nimslo data dels anys vuitanta. No ha sigut fins ara que s'ha posat de moda.



6. Els Awwwards són un organisme que té com a objectiu reconèixer i promocionar el disseny web més innovador a través de competicions i premis anuals dirigits a dissenyadors i desenvolupadors web arreu del món.

### 3.2.1. NAVEGACIÓ FÀCIL

Quan un recurs facilita la navegació aconseguim millorar l'experiència de l'usuari des d'un punt de vista pràctic i funcional. És per això que els exemples següents estan intrínsecament relacionats amb el recurs de la interacció. La navegació ens fa de brúixola i ens permet moure'ns per la pàgina amb més fluïdesa. A més, fa que l'usuari se senti còmode i gaudeixi, fent-lo voler passar més estona explorant. Existeixen diferents vies per fer que una web sigui fàcil de navegar que neixen de com s'estructura la pàgina i com s'organitzen els continguts.

Si els continguts s'organitzen de manera lineal, una eina molt utilitzada és el *parallax*, que po-

dem veure en la [pàgina web dels dissenyadors Anton & Irene](#) (Fig.7). Aquest recurs condueix l'usuari pels continguts de la pàgina de manera unidireccional, normalment amb l'acció d'*scroll down* i sovint per arribar a un objectiu. Un exemple d'això seria la compra del [coixí dissenyat per Kabu Kitamura](#) (Fig.8). El que té de dolent el *parallax* i en general la navegació lineal és que existeix un únic camí i conseqüentment es redueix la llibertat de l'usuari. En el [porfoli experimental de Nick Jones](#) (Fig.9) la navegació no utilitza el *parallax* però s'articula des d'una plantilla també lineal amb la possibilitat de fer salts endavant i endarere. Tot i que en aquest exemple hi ha més llibertat, l'organització de la plantilla acaba desubicant-nos.

#### NAVEGACIÓ FÀCIL

Fig.7

L'ús del *parallax* obliga una comunicació lineal.



Fig.8

El *parallax* té un principi (presentació) i un final (venda).



Fig.9

L'organització lineal dona poca llibertat a l'usuari.



En canvi, si els continguts s'organitzen de manera que l'usuari pot triar diversos camins de manera clara, com en l'exemple del [portfoli del dissenyador web Tom Walter](#) (Fig.10), la navegació és polidireccional i esdevé més lliure i més fluida. En aquest exemple, la pàgina es divideix en quatre apartats: a l'esquerra la Informació i el Contacte i a la dreta els Projectes i a sota la Descripció. Gràcies a una bona retícula i una bona organització, la pàgina és senzilla i útil i com que no té un menú és més original. A través de l'experimentació en la navegació, l'usuari decideix en tot moment què és el que l'interessa visualitzar.

Per organitzar una pàgina web cal pensar en quins continguts han de mostrar-se, si els continguts s'organitzen en funció del què expliquen, la pàgina web esdevé més sòlida. Per exemple, la [campanya web de la marca Fonterra](#) (Fig.11) estableix una navegació que gira al voltant de l'eslògan "From here to everywhere". El factor espacial és l'eix de la navegació i ens resulta còmode i fàcil navegar perquè la visualització dels continguts és lògica. Aquesta manera de visualitzar els continguts amb 360° és molt útil per pàgines webs que mostren productes i espais com per exemple les [ulleres de neu de Wedze](#) (Fig.12) i el [Google Maps Street View](#) (Fig.13).

## NAVEGACIÓ FÀCIL

Fig.10

L'organització polidireccional esdevé més clara i fluida.

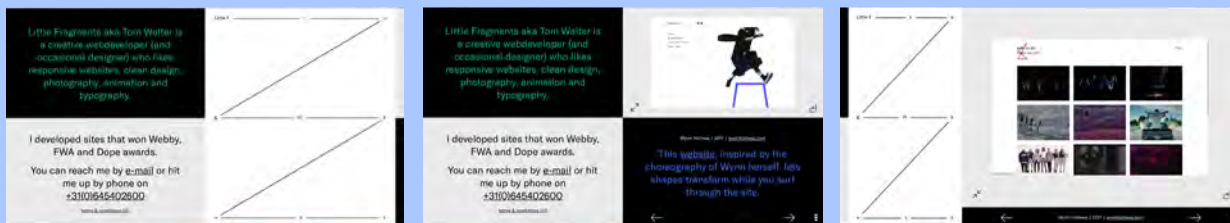


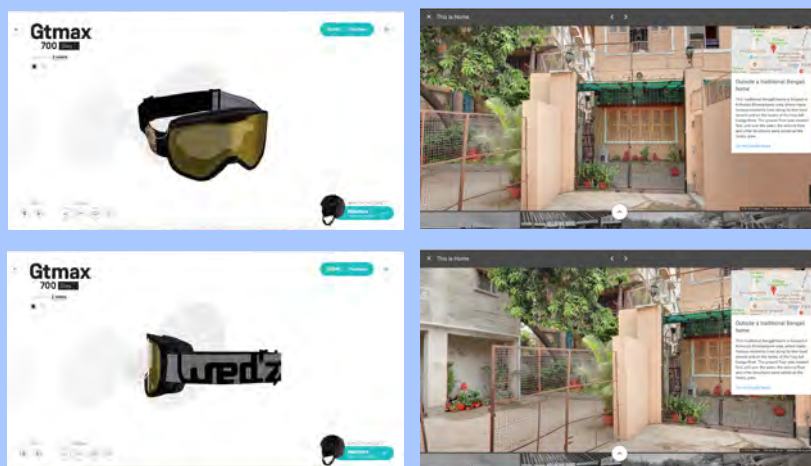
Fig.11

Si els continguts s'organitzen en funció del què expliquen, s'obté cohesió.



Fig.12/ Fig.13

Visualitzar els continguts amb 360° és molt útil per mostrar productes i espais.



Un altre exemple d'organització segons el contingut que se separa dels anteriors és la [pàgina web dels arquitectes Bjarke Ingels Group](#) (Fig.14). En aquesta, l'usuari inclús pot triar l'organització que vol establir per visualitzar els continguts, ja sigui segons temporalitat, segons ordre alfabètic, segons sector, segons escala de l'edifici, segons estat de construcció o segons localització.

### 3.2.2. ACCESSIBILITAT ALS CONTINGUTS

L'accessibilitat a un contingut dins una pàgina web és essencial per indicar a l'usuari a on s'ubica, sobretot si hi ha molts inputs. Per aconseguir ubicar l'usuari és necessària la interacció, mitjançant aquest recurs la pàgina web dona feedback a l'usuari dels moviments efectua. Això

permetent que aquest se centri en la informació que està cercant, ja sigui a través de destacar uns continguts envers la resta o aportant nova informació. El procés que fa la pàgina web per passar d'una interfaç a una altra es denomina canvi d'estat.

La [pàgina del fotògraf Liam Ricketts](#) (Fig.15) i la [pàgina web de publicacions editorials Torque Editions](#) (Fig.16) fan un canvi d'estat quan l'usuari situa el cursor a sobre d'un contingut, deixant la resta en segon pla. En el primer exemple s'aconsegueix canviant les fotografies on no està el cursor al color gris i en el segon aplicant una capa blanca amb transparència. En els dos exemples l'usuari centra l'atenció en un dels projectes de la pàgina i a més obté nova informació, com per exemple el nom. Passa el ma-

#### NAVEGACIÓ FÀCIL

Fig.14

Si l'usuari pot triar l'organització dels continguts, li és més fàcil trobar el que busca.



#### ACCESSIBILITAT ALS CONTINGUTS

Fig.15

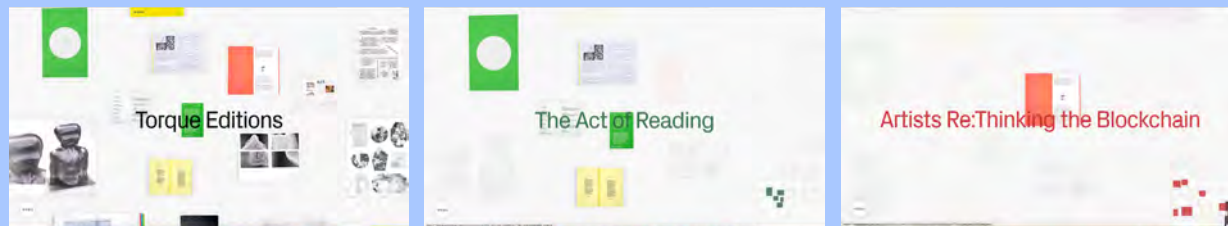
Quan l'usuari se situa sobre un projecte, els altres canvien d'estat normal a gris per facilitar-li la visualització del qual li interessa.



Fig.16

El mapa ens indica on es troben els altres elements de la publicació a través d'un codi de colors establert.

I com en l'anterior figura, coneixem el nom.



teix en la pàgina [web que celebra el 45 aniversari de les bambes Nike Cortez](#) (Fig.17), quan situes el cursor sobre una dècada, el número ressalta en blanc sobre la resta per ubicar-te i el fons canvia per donar-te més informació sobre l'estil de vestir d'aquesta.

L'últim exemple d'això, i el que té una execució més acurada és la [pàgina web del dissenyador Eduardo Del Fraile](#) (Fig.18). En aquest cas el dissenyador disposa els seus projectes sobre una taula virtual i quan passes el cursor per sobre l'objecte es mou mostrant-se en diferents posicions o aspectes per tal que l'entenguis millor i sàpigues on t'ubiques. Aquesta pàgina, què ens capta l'atenció a través del moviment i també ens aproxima a la tridimensionalitat d'un espai real, ens ajuda a navegar i ens facilita l'accés al producte d'una manera tan precisa que fins i tot recorda els productes què has visualitzat

esborrant-los de la pantalla per tal que puguis continuar explorant el que encara no has vist.

### 3.2.3. INNOVACIÓ VISUAL

Quan un usuari se sent atret per una innovació visual, de ben segur que recorda la pàgina web perquè li desperta curiositat, diversió i plaer. En l'espai web cada vegada existeix una programació més acurada que permet als dissenyadors web crear pàgines cada vegada més lliures de restriccions, més expressives i més sorprenents. En aquest cas és on els recursos visuals com el moviment i l'aproximació a la tridimensionalitat són essencials.

Respecte al moviment, existeixen diverses pàgines web que l'utilitzen de forma que ens capta l'atenció. Per exemple en la pàgina [web de l'estudi de disseny LaDyssenadora](#) (Fig.19)

#### ACCESSIBILITAT ALS CONTINGUTS

Fig.17

Quan situem el cursor sobre un número aquest ens aporta nova informació.

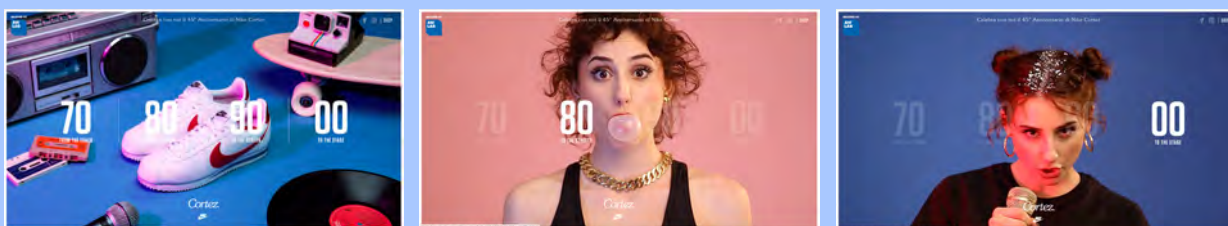


Fig.18

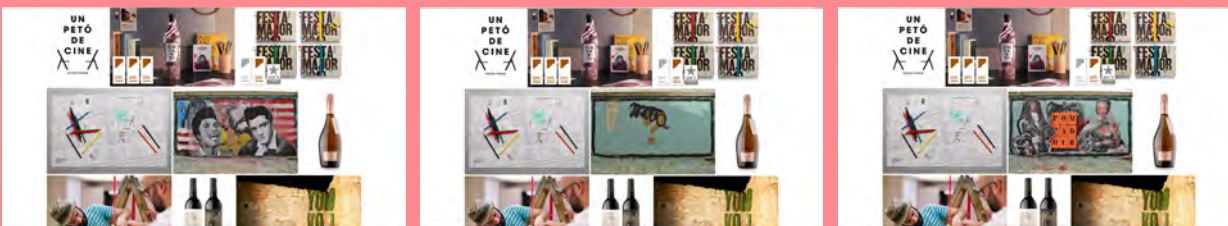
La web esborra el que ja has vist per facilitar l'accés a nous projectes.



#### INNOVACIÓ VISUAL

Fig.19

Un gif amenitza el contingut i reclama l'atenció de l'usuari.



s'utilitza el *gif* per amenitzar la pàgina i reclamar l'atenció de l'usuari. De la mateixa manera, en el format fotogràfic del *cinemagraph* (Fig.20) ens capta l'atenció una única part en moviment mentre la resta de la imatge és estàtica. D'una manera més sorprenent, les *fotografies de la marca de roba Yelvy* (Fig.21), ens captiven amb una distorsió per dalt i per baix quan fem *scroll down* i la *pàgina web del grup musical Chkchkchk* (Fig.22), ens impressiona amb un *scroll down* que es mou verticalment dividint la pantalla en tres parts que quan parem de baixar s'aturen formant un tot.

Respecte a l'aproximació a la tridimensionalitat, román molt unida al moviment. Aquests dos recursos es fusionen innovant en l'espai web com es pot veure en la *pàgina web de la marca de roba Drôle de Monsieur* (Fig.23) quan passem el cursor per sobre les fotografies. L'aproximació a la tridimensionalitat, titulada així perquè la tridimensionalitat en un espai 2D no pot existir però si es pot simular, és el recurs més impactant pel seu caire innovador. Sovint per aconseguir-la s'usa la perspectiva. La perspectiva permet representar sobre una superfície plana o corba els

## INNOVACIÓ VISUAL

Fig.20

El *cinemagraph* ens sorprèn trencant amb l'estaticisme de les imatges.

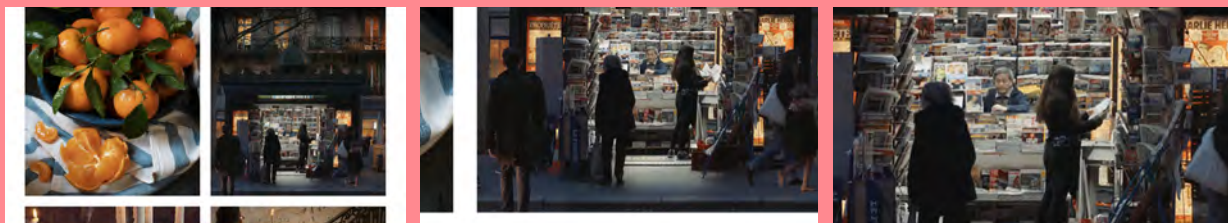


Fig.21

La distorsió de les imatges quan fem *scroll down* ens captiva i ens enganxa.



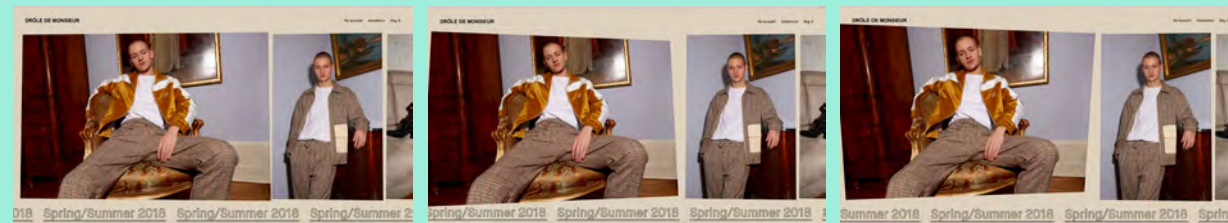
Fig.22

Exemple d'un *scroll down* original i dinàmic que aporta identitat a la web.



Fig.23

Ens dona la sensació que les imatges estan en un espai perquè es mouen amb perspectiva si les toquem.



objectes tal i com aparéixen a la vista<sup>7</sup>. Per tant, per aproximar-se a la tridimensionalitat en l'espai web, s'utilitza la perspectiva.

Dos exemples molt originals són la [pàgina web de l'artista Floris Schrama](#) (Fig.24), que crea un efecte tridimensional quan l'usuari canvia de pestanya com si fos una porta giratòria a un altre contingut i la [pàgina web de l'estudi creatiu Superimpose Studio](#) (Fig.25), que aconseguix simular un espai tridimensional quan l'usuari es mou per la pàgina a causa de la distorsió dels

marges de la pantalla. Aquests dos exemples usen la perspectiva en lateral o en vertical. Dos exemples de l'ús de la perspectiva en tota la pantalla són la [pàgina web del projecte de B4X-VI](#) (Fig.26), on la imatge és plana i la [pàgina web de l'estudi d'interactivitat Uncanny Valley Studio](#) (Fig.27), on fins i tot la imatge sembla ser tridimensional.

Anteriorment he parlat de com el món virtual estudiava el real per aconseguir ésser més pràctic. Doncs, així com una persona és capaç de veure

## INNOVACIÓ VISUAL

Fig.24

S'aproxima a la tridimensionalitat cada vegada que canvia el contingut usant perspectiva lateral.



Fig.25

S'aproxima a la tridimensionalitat usant la perspectiva en vertical i la distorsió dels marges de la web.



Fig.26

Usa la perspectiva en tota la pantalla, els continguts s'apropen creant una experiència d'immersió.



Fig.27

Usa la perspectiva en tota la pantalla, fins i tot en els elements que esdevenen "tridimensionals".



7. Definició de (1998) Pompeu Fabra.



la perspectiva d'un espai també pot inclinar el cap cap a dalt, a baix o als costats. Aquest fet es trasllada al món digital fent que aquest s'aproximi a la tridimensionalitat. Un exemple n'és la versió mòbil de la [pàgina web de publicacions editorials Torque Editions](#) (Fig.28) que quan mou el dispositiu en alguna direcció la mateixa pàgina es mou com si la teva mà fos la teva vista i la pàgina web la realitat. Aquest exemple té similituds amb el funcionament d'unes ulleres de realitat virtual o d'una càmera que grava en 360°.

### 3.2.4. DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC

Quan un usuari es diverteix utilitzant una pàgina web, l'experiència amb aquesta és més agradable. En aquest cas la interacció és el recurs més utilitzat com a eina perquè l'usuari experimenti i jugui, amb la finalitat de seduir a l'usuari i crear identitat de marca.

[La marca de roba Bonds](#) (Fig.29) utilitza el joc perquè l'usuari conegui els *patterns* de la temporada fent-lo interactuar en la seva *microsite* jugant amb la imatge i la música. De forma més exagerada [la microsite de la discogràfica Because Recollection](#) (Fig.30) utilitza el joc com a connector entre l'usuari i la interfaç de tal manera que la música no sona si l'usuari no interacciona. En aquest exemple veiem com s'ha dissenyat un joc específic per a cada contingut de la web, tot englobat per un joc més popular que

#### INNOVACIÓ VISUAL



Fig.28

Amb la disposició espacial aconseguim una visualització similar al de la realitat virtual o al qual gravaria una càmera 3D.

#### DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC

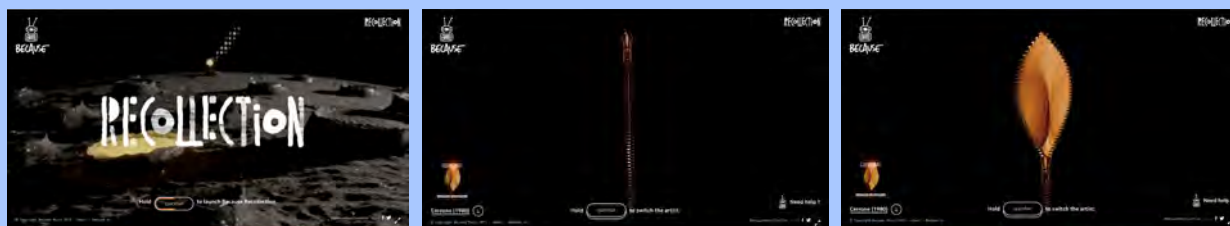
Fig.29

Utilització del joc perquè l'usuari interaccioni amb els *patterns* de la col·lecció de roba.



Fig.30

El joc connecta l'interfaç amb l'usuari de tal manera que la música no sona si l'usuari no interacciona.



també utilitzen en [la pàgina web de l'estudi de disseny Lazyeyes](#) (Fig.31). Es tracta del joc de la ruleta russa, amb el qual, mentre es mostren com dues marques atrevides i fresques, aconseguen despreocupar a l'usuari de la navegació, què de forma aleatòria visualitza un rere l'altre els continguts que apareixen.

El què fa que l'usuari es mantingui dins la pàgina no és principalment el contingut sinó el fet que vol continuar jugant. El joc és addictiu i per això és una gran eina per captar l'atenció de l'usuari. Tant la ruleta russa com l'exemple del

*pinball* tridimensional de la [microsite de la companyia de trens Ouigo](#) (Fig.32) fan que l'usuari es mantingui connectat a la pàgina web no sols per l'addicció que ens suposa o per aconseguir aguantar la bola el màxim temps possible sinó perquè al ser jocs tan mítics ens desperten la tendresa i el record de quan hi jugàvem. Aquesta analogia fa que transportem els sentiments envers el joc directament cap a la marca. Google fa el mateix amb el joc de l'[atari](#) (Fig.33) o l'[snake](#) (Fig.34) o la seva extensió Maps quan podem activar l'opció de què el nostre cotxe sigui el *Comecocos* o el *Mario Bros*.

## DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC

Fig.31

La ruleta russa despreocupa a l'usuari de la navegació, molt útil si no busca un contingut concret.

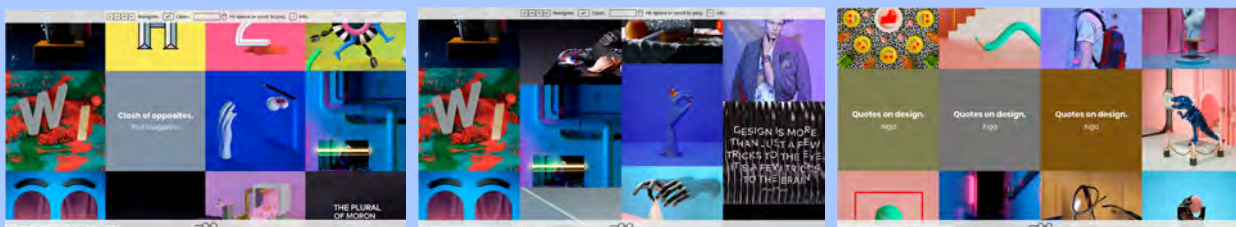


Fig.32

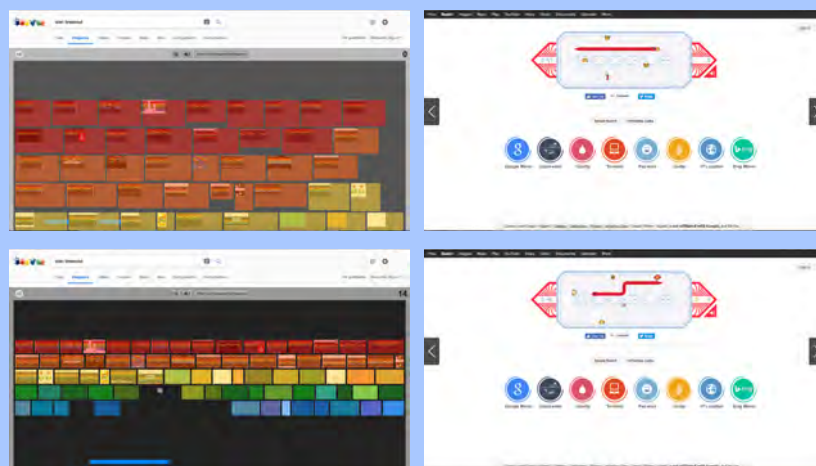
El pinball tridimensional ens sorprèn i ens diverteix tot venent-nos una marca.



Fig.33/ Fig.34

Google col·loca jocs mítics amagats com l'atari per emocionar-nos.

També utilitza mini jocs en els seus Doodles per despertar-nos il·lusió.



### 3.2.5. RELACIONS ENTRE CATEGORIES

Després d'exemplificar cada categoria m'adono que en la majoria de casos s'interrelacionen entre elles essent conseqüentment més potents.

Les dues categories que fan incís en l'ús de la web s'interrelacionen de manera que es condicionen entre elles. És a dir, quan la navegació és fàcil l'accessibilitat al producte és major i a l'inrevés. Això succeïx perquè tant la navegació com l'accessibilitat aprofiten el recurs de la interactivitat per tal d'assolir l'objectiu d'augmentar la practicitat i la comprensió de l'usuari.

Les dues categories que fan incís en el record de la web s'interrelacionen de manera que s'alimenten entre elles. La línia entre la innovació visual i la diversió és molt fina. Per exemple en la

[pàgina web del canal Adult Swim](#) (Fig.35) no és només la diversió el que ens manté enganxats a la pàgina sinó també l'innovació visual que ens provoca.

L'exemple anterior demostra la connexió entre categories, ja que no sols estirem i deixem anar la cara (que correspondria a la diversió a través del joc) sinó que mentre l'estirem ens quedem embovats amb com aquesta es transforma i ho fem amb lentitud per tal d'apreciar millor el deformament (això correspondria a l'impacte visual). Per tant, incloure un mini joc dins la pàgina principal de la web com passa en el [portfoli del programador Jonás Zamora](#) (Fig.36) i la [pàgina web de la marca de roba Drôle de Monsieur](#) (Fig.37) és molt útil per entretenir l'usuari i despertar-li les ganes de quedar-se visitant la pàgina a través d'un estímul visual.

#### DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC - INNOVACIÓ VISUAL

Fig.35

No és només la diversió el que ens enganxa sinó també l'impacte visual de la deformació.



Fig.36

Incloure mini jocs a la home motiva a l'usuari a navegar. En aquest, el fons reacciona als moviments del cursor.



Fig.37

El mini joc que inclou aquesta web permet que l'usuari es faci una idea dels continguts que conté.



A la inversa, en exemples de modificació de la dimensionalitat i moviment com en la [pàgina web de l'estudi d'interactivitat Uncanny Valley Studio](#) (Fig.38), en la [pàgina web del projecte de B4XVI](#) (Fig.39) o en la [pàgina web de l'estudi creatiu Superimpose Studio](#) (Fig.40), la innovació visual ens sorprèn i es transforma en un joc, quan per les ganes de veure-ho acabem repetint el moviment una vegada darrere l'altre. Per tant, la innovació visual és una eina molt útil per trencar amb la serietat i convidar a l'usuari a distreure's amb les possibilitats d'interacció de l'espai web.

## 4. DISSENY D'UNA WEB

Amb aquesta fase del treball pretenc fer entendre la importància d'aconseguir enriquir la pàgina amb els recursos de seducció. Aquesta decisió neix arran d'un fracàs en un plantejament de pàgina web que mostrava diversos exemples dels recursos estudiats a través d'una descontextualització. Va ser a partir d'aquest moment que es va reafirmar que una web és molt millor quan el recurs encaixa a la perfecció amb el contingut.

### 4.1. DESCONEXTUALITZAR vs. CONTEXTUALITZAR

Al principi vaig pensar que si feia una web on només quedés exemplificat un recurs, no es podria apreciar tot el que he après amb aquest treball i per això vaig decidir fer una web -ca-

#### INNOVACIÓ VISUAL - DIVERSIÓ A TRAVÉS DEL JOC

Fig.38

Tirem endavant i endarrere movent el cursor per llegir i perquè ens diverteix.



Fig.39

Fem scroll i deixem anar el cursor de forma aleatòria. No ho fem per entendre sinó per diversió.



Fig.40

La innovació visual es transforma en un joc perquè tenim ganes d'experimentar i repetir els moviments.



tàleg de recursos plantejats a través d'un mateix contingut, què es tractava d'un cub. En aquesta pàgina (Fig.41) l'usuari podia interactuar amb diferents recursos però com estaven tan extremament descontextualitzats aquests perdien gran part de la seva força.

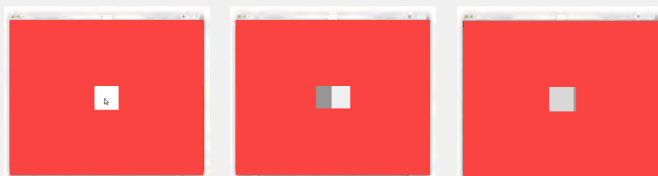
Amb això em vaig adonar que realment moltes de les pàgines web que havia estat observant tenien recursos molt potents però que a vegades no caçaven del tot amb el contingut de la web. La relació entre recurs i contingut, a la que

ja li havia prestat atenció en el capítol de navegació fàcil resulta ser el factor culminant del bon ús dels recursos. Per exemple el recurs d'interacció què permet visualitzar objectes en 360° normalment és més seductor aplicat en un volum que en un pla.

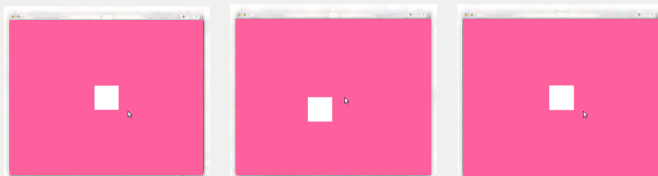
Aquest exemple no s'ha d'entendre com una norma, ja que sempre podria existir una excepció per a un contingut determinat, per tant queda clar que sempre cal tenir en compte on aplicarem el recurs, perquè segons on ho fem tindrà

Fig.41

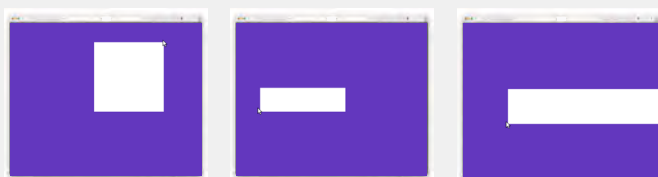
Amb el primer plantejament d'una pàgina web vaig dissenyar un catàleg de recursos que s'explicaven a partir d'un cub. En acabar-lo em vaig adonar que la pàgina no aportava informació nova al treball perquè tot el que podíem fer en ella, ja ho havíem vist en exemples dels casos d'estudi. En la majoria dels casos d'estudi s'entenia millor els recursos perquè els veíem aplicats a un contingut. Quan contingut i recurs estan lligats, la pàgina web esdevé molt més potent informativament i gràficament. Per això seguidament, presento algunes de les pantalles de la web plantejada i en paral·lel un exemple amb contingut que ja hem vist als casos d'estudi.



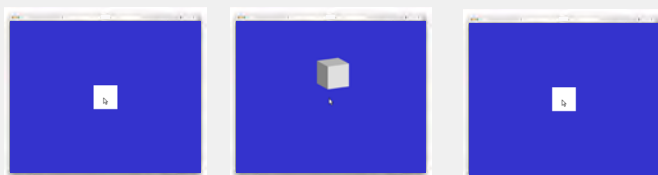
Veiem el gif en la [Figura 19](#), on intuïm la seva potencialitat gràcies al contrast dels continguts què estan quiets.



Veiem l'aproximació a la tridimensionalitat d'un contingut en 2D en la [Figura 23](#), on també hi ha una mostra d'accessibilitat.



Veiem un exemple de distorsió i interactivitat en la [Figura 35](#), i un exemple de què la web és un espai no limitat per la pantalla en la [Figura 18](#).



No tenim un exemple de salt i gir estudiat però es podria aplicar en el gir d'una moneda, per exemple, que servís per guiar a l'usuari a un contingut com ho fa la ruleta russa en la [Figura 31](#).



Un exemple clar de visualització en 360° és la [Figura 12](#), on s'entén la utilitat d'aquest recurs en visualització de productes.

més o menys sentit. No es tracta de fer una web que utilitzi recursos sense sentit només per incloure els recursos, sinó que s'han d'aprofitar per donar més sentit a la web. Per això, em vaig decidir a abordar el disseny de la pàgina presentant-me aquesta idea com a requisit.

## 4.2. PROCÉS

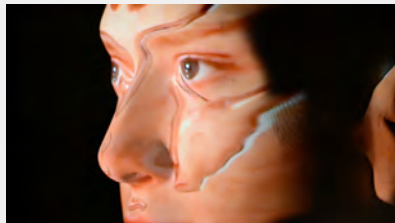
Per idear la pàgina web he triat un recurs amb el fi d'entendre'l i proposar-ne una utilització coherent. Per a fer-ho vaig fer un pas enrere i vaig tornar a analitzar els casos d'estudi. En adonar-me de la utilització d'un mateix recurs aplicat de dues maneres diferents a les pàgines web de [l'estudi d'interactivitat Uncanny Valley Studio](#) i del [projecte de B4XVI](#) vaig decidir estudiar la relació que cadascun estableix entre recurs i contingut.

En ambdós casos s'aconsegueix innovar visualment mitjançant el recurs de l'aproximació a la tridimensionalitat (acompanyat del moviment i accionat per interacció amb l'*scroll down*), que en aquest cas aconsegueix crear un efecte d'immersió en els continguts. Ara bé, tant en un exemple com en l'altre hi ha quelcom que ens fa perdre el fil de què s'explica. Per això, em vaig decidir a fer una anàlisi i una comparativa dels dos casos d'estudi tenint en compte la formalització del recurs i l'organització dels continguts.

En la web de [l'estudi d'interactivitat Uncanny Valley Studio](#), el recurs utilitza una perspectiva que no afavoreix la visualització del contingut ni la lectura del text (Fig.42) és cert que és sorprenent i interessant com a recurs però no afavoreix la comprensió del què la web vol explicar. D'altra banda, els continguts estan organitzats de forma aleatòria, ja que les dates que apareixen entre projecte i projecte no estan ordenades temporalment (Fig.43).

Fig. 42

Amb la visió en perspectiva no s'entén de què van els projectes.



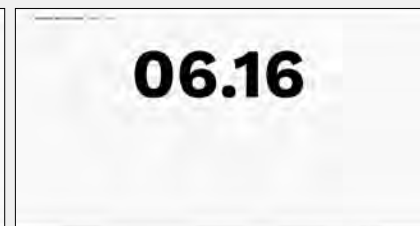
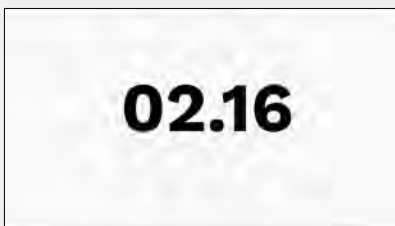
Una imatge en perspectiva no s'aprecia bé. Les imatges d'aquesta manera no funcionen si es vol informar i afavorir la comprensió de l'usuari.



En aquest cas, l'abstracció del projecte perquè funcioni en perspectiva, es desvincula del projecte final, del qual no obtenim cap informació visual referencial.

Fig.43

Els projectes no estan ordenats temporalment. En canvi, el recurs d'immersió avança endavant i endarrere.



En la web del [projecte de B4XVI](#), el recurs utilitza la perspectiva de manera que no ens dificulta la visualització del contingut (Fig.44). D'altra banda, els continguts estan organitzats per temes (moda, fotos de moda, retrats, fotos espontànies, mobiliari, símbols i pel·lícules) que no tenen un sentit unidireccional lògic, sinó casual. Mitjançant la immersió no obtenim la informació de canvi de tema, ni a través d'un canvi de color (que seria una bona opció). El que recolza l'organització temàtica és la barra superior de números (del I al VII).

Ambdós exemples discerneixen en la formalització del recurs. I coincideixen en la manera d'organitzar els continguts, coincidència que no afavoreix la relació entre contingut i recurs. Això passa perquè hi ha dos llenguatges contraris parlant a la vegada. El recurs en qüestió es caracteritza per tenir un desplaçament lineal (només pot avançar o retrocedir) en canvi, l'organització de les pàgines no és lineal és aleatòria o casual, el què posiciona el contingut en un espai paral·lel, ens dona la sensació que tots poden ser primers, últims o estar enmig.

Això provoca que cap dels exemples connecti la seva acció a través del recurs amb el contingut de la pàgina i per conseqüència, el recurs no enriqueixi el contingut sinó que acaba essent merament formal. Amb aquesta desvinculació la web perd força conceptual i per tant l'usuari pot sentir-se desubicat o pot no entendre el que comunica. Utilitzar un recurs d'aquesta manera, ara que l'hem estudiat amb deteniment, no afavoreix la pàgina, i per això cal tenir present com influirà l'ús d'un recurs en una web abans d'implementar-lo.

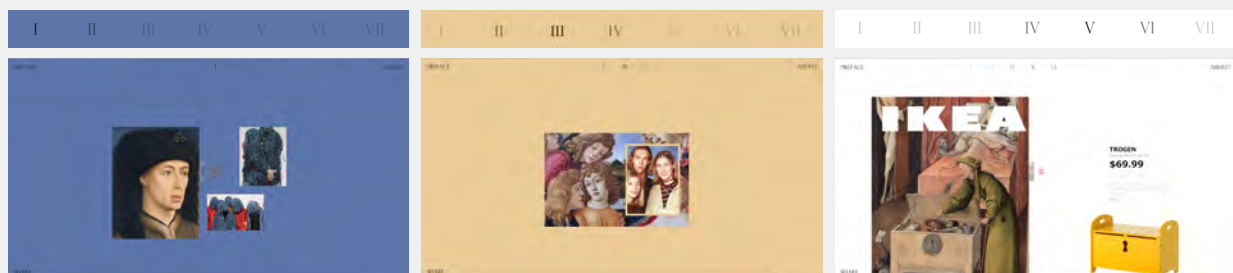
Per a solucionar l'error què vaig trobar després d'aquesta anàlisi vaig establir quina havia de ser la relació entre recurs i contingut: El recurs d'immersió s'ha de formalitzar de manera que no influeixi negativament en la comprensió dels continguts. Si els continguts s'organitzen de manera que el recurs millora la seva concepció conceptual, hi haurà més cohesió i per tant serà més fàcil per a l'usuari entendre la globalitat de la pàgina alhora què gaudirà de la navegació perquè funcionarà bé.

Tenint aquestes premisses establertes, i la formalització del recurs estudiada penso que el gran potencial del recurs és que pot explicar qualsevol cosa que tingui un sentit lineal de manera ràpida i visual. Serviria per entendre un tema de forma global, més que per mostrar bé informació molt concreta. Per organitzar-lo linealment vaig adonar-me que la immersió podia ser una metàfora visual de l'aprofundiment en un tema, en un procés o en una temporalitat. Podia servir per explicar evolucions, processos i temps, d'aquesta manera tant contingut com recurs es mourien en la mateixa direcció.

A partir d'aquí proposo utilitzar el recurs de manera que, a través de les decisions preses, funcioni millor què en els exemples anteriors. I finalment després de concebre diverses aplicacions relacionades amb la comunicació i la didàctica vaig caure que presentar aquest mateix treball a partir del recurs d'immersió seria una bona manera d'acabar el projecte. A la vegada que suma frescor i seducció a la meua presentació, quelcom imprescindible seguint la línia del què afirmo durant tot el treball.

Fig. 44

El recurs d'immersió no recolza la informació, sinó que ho fa la barra superior, que ens ubica en els diferents capítols del projecte.



## 5. CONCLUSIONS

En conjunt, he acabat la investigació assolint els reptes que em vaig proposar. Alhora que he reaprès a comunicar i a raonar, a ser crítica i a plantejar-me qüestions, també he tingut molts dubtes i he trobat moltes respostes.

Amb aquest treball volia descobrir noves formes d'expressió influenciades per l'era tecnològica i trobar eines per dissenyar en un futur. Per arribar a aquest objectiu vaig haver d'acotar fins a centrar-me en com conquerir en l'espai web. Un cop aquí va ser molt complicat trobar informació sobre el tema. Per poder resoldre-ho, vaig decidir crear la bibliografia que no havia pogut trobar a través d'una investigació empírica basada en l'exploració de diverses webs.

Mentre avançava el projecte vaig tenir dificultats per categoritzar totes les webs trobades i vaig haver d'analitzar-les diverses vegades per entendre quina relació s'establiria entre web i usuari. Quan vaig entendre aquesta relació vaig posar-me a dissenyar una web que al final va resultar ser un error. Aquesta web pretenia establir una connexió entre web i usuari sense donar importància al contingut de la web i per això no funcionava.

D'aquest error vaig aprendre que després d'haver reiterat la necessitat d'usar recursos innovadors per seduir a l'usuari, aquesta afirmació també s'havia d'acotar: Hem d'usar recursos innovadors per seduir a l'usuari si a través d'aquests aconseguim realçar el contingut de la web, si no, millor no utilitzar-los perquè confon a l'usuari.

Per posar en pràctica el que he après amb aquest treball em vaig proposar d'analitzar un dels recursos web aplicat en els exemples estudiats. Després de veure que el recurs en qüestió servia per explicar un tema lineal de forma molt visual vaig decidir utilitzar-lo com a nexa d'unió entre l'espectador de la meua presentació i el contingut del meu treball. Al final és la presentació d'aquest treball el que em porta a aplicar el que he après, ja que parlo de com comunicar, amb la presentació final en posaré un exemple.

Amb això podem considerar que el treball queda finalitzat per a la presentació tot i que ha obert múltiples camins d'experimentació, ja sigui a través de l'estudi concret d'altres recursos i la seva aplicació com del plantejament de nous. També seria interessant veure com funcionen aquests recursos en altres dispositius com el mòbil o la tauleta. Després d'aquest treball, serà inevitable que segueixi explorant el món web i els recursos digitals que la tecnologia ens brinda com a creadors visuals.



## 6. BIBLIOGRAFIA

Aicher, Otl (2001). *Analog und digital [Analógico y digital]*. Barcelona. Gustavo Gili. Traducció de Yves Zimmerman.

Carrió, Alex (2017). "Narrativa transmèdia i dissenyització d'espais emergents en la realitat econòmica del disseny". *Elisava: Temes de disseny*. Núm.33 <<https://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/326803/417352>> [Consulta: 01/04/18]

Català, Josep Marí (2010). *La imagen interfaz: representacion audiovisual y conocimiento en la era de la complejidad*. (Lejona). Universidad del País Vasco.

Díaz, Rafael. "Video in Cyberspace: Usage and Language. [El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje]". *Comunicar*, No. 33 (2009).<<https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=33&articulo=33-2009-08>>[Consulta: 27/12/17]

Design 360°. "*Visual perception: what is new vision*" No.70. (2017). Traducció no oficial.

Dyer, Wayne (1978). *Your erroneous zones [Tus zonas erróneas]*. Barcelona. Ediciones Grijalbo. Traducció de María Pilar Donoso.

Idescat, Institut d'estadística de Catalunya: Ús de l'ordinador i d'Internet. Per freqüència i grups d'edat (2017). <<https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=617>> [Consulta: 08/03/18]

Lam, Hung i Hung Choi, Kim (2017). "*Visual perception: what is new vision*". *Design 360°*. No. 70. Traducció no oficial.

Norman, Donald. "Introduction to This Special Section on Beauty, Goodness, and Usability". *Human-Computer Interaction*. Vol. 19, issue 4 (2004) <[https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327051hci1904_1)> Traducció no oficial. [Consulta: 27/02/18]

Polo, Fernando i Polo, Juan Luis (2012). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. Barcelona. Grupo Planeta.

Pompeu Fabra (1998). *Diccionari General de la Llengua Catalana*, 22nd ed. Barcelona. Edhasa.

Ruiz, David (2004). "Disseny gràfic: La transformació d'un ofici viscuda en temps real". *Elisava: Temes de disseny*. Núm. 29 <<http://www.raco.cat/index.php/Temes/article/view/270517/358090>> [Consulta: 03/05/18]

Seyid, Mehek (2016). "PepsiCo Sees Thumb-Stopping Results from Cinemagraphs Created by Flixel Studios" En: *Flixel Studios*. <<https://blog.flixel.com/pepsico-tests-cinemagraphs-in-facebook-ads/>> [Consulta: 14/03/18]

Wood, Dave (2015). *Interface design [Diseño de interfaces]*. China. Bloombury Publishing Plc. Traducció de Marta Armada Antolín.