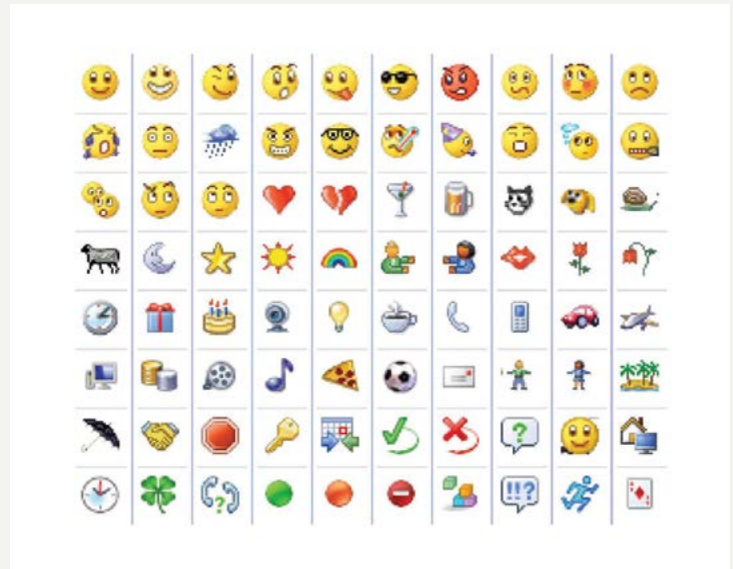


Reportaje

GIF: contracultura de masas (y marcas). La emoción compartida en entornos digitales

Covi Segovia y Pablo Mondragón
Diseñadores gráficos y comunicadores





Emoticonos del programa Microsoft Messenger, año 1999.

Introducción

Todos sabemos como es un GIF¹. Los hemos visto cientos de veces. Nuestros grupos de Whatsapp y nuestras conversaciones de Facebook están saturados de ellos. Nos encanta utilizar esa breve secuencia de frames en nuestras interacciones sociales. Nos hacen reír, nos sorprenden y podemos transmitir lo que sentimos a través de millones de posibilidades, tantas como GIFs disponibles.

Debido a su inmensa popularidad y al gran calado que está logrando en ámbitos como el de la moda, el fenómeno del GIF requiere de una atención más exhaustiva. En este artículo profundizaremos en la naturaleza y evolución del fenómeno para luego hacer especial hincapié en su impacto dentro del mundo de la moda. Por último, nos atreveremos a especular sobre el futuro del GIF y en su adaptación a las próximas realidades inmersivas.

El GIF, la emoción compartida en entornos digitales

¿Por qué surge el GIF? ¿Cuál es su función? ¿Es un resultante caprichoso de una sociedad hiperconectada? ¿Una forma de entretenimiento? ¿Algo más profundo, quizá?

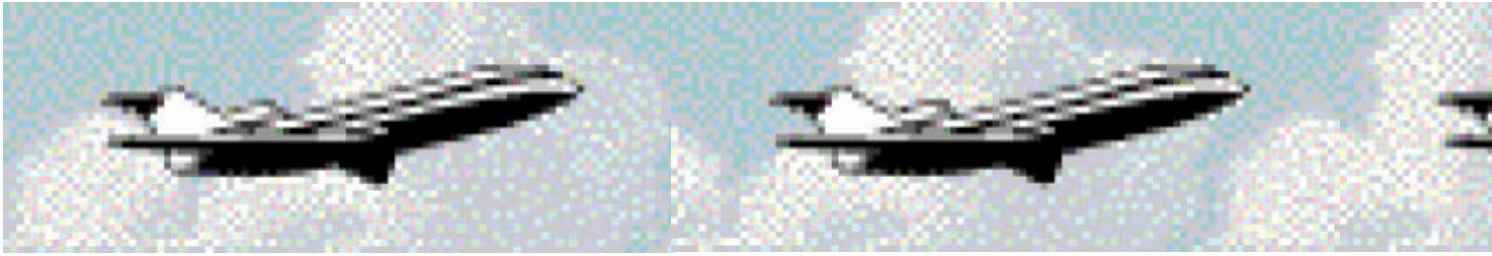
Analicémoslo por un segundo desde la perspectiva evolutiva: los sapiens somos una especie que no tiene fuertes garras ni dientes afilados. No somos especialmente duchos ni saltando ni corriendo. Tampoco rugimos, ni escupimos veneno, ni aumentamos cinco veces nuestro tamaño cuando nos sentimos amenazados (¡un saludo a todos los tetraodóntidos del sistema marino!). Pero contamos con dos atributos que nos hicieron sobrevivir en cualquier tipo de ecosistema: un maravilloso pulgar oponible y una impresionante capacidad simbólica. Nuestro poder de crear símbolos colectivos, y por tanto de agrupar a un buen número de individuos bajo conceptos abstractos como 'libertad',

'nación', 'Dios' o '#FelizLunes', es lo que ha permitido que durante miles de años hayamos sobrevivido a la naturaleza, siempre en grupo. La necesidad de generar y compartir socialmente símbolos y significados es una carga genética a la que estamos irremediabilmente ligados.

Nuestra especie está acostumbrada a que existan una serie de elementos que facilitan la "matización" del mensaje, y por tanto la comunicación. Los rasgos faciales, la intensidad de los ojos, los tics nerviosos, el olor, el tono de la voz, la luz ambiente...miles de variables que convierten cada interacción en un momento único. Pero a lo que nuestra especie no está acostumbrada en absoluto es a una pantalla de ordenador, ni mucho menos a la de un smartphone. De hecho, sólo el 0,6% de nuestra historia es digital.

No es fácil comunicarse a través de una pantalla, pero el Sapiens sabe adaptarse bien a los cambios. Y aunque al principio la cuestión se solventase con onomatopeyas como jaja o ouch!,

1. GIF: Sigla de Graphic Interchange Format.



lo cierto es que rápidamente fueron insuficientes. Nuestra necesidad de comunicar emociones y símbolos más complejos en el medio digital nos llevó a crear el smiley (que consiste, básicamente, en la representación esquemática de una cara sonriente).

El smiley fue una de las primeras herramientas expresivas desarrolladas por los programas de chat con la intención de facilitar la transmisión de expresiones y sentimientos.

Es una simplificación visual que resulta en una categorización de las emociones humanas mediante códigos compartidos: cara roja y ceño fruncido para enfadado, boca abierta sonriente para alegría, o mejillas sonrojadas y cejas levantadas para la vergüenza. La aparición del smiley supuso un alivio emocional para los usuarios digitales, pero tampoco satisfacía al 100% sus necesidades expresivas. Su naturaleza categórica (un smiley apela a una única emoción básica) nos impide expresar emociones más complejas, como la ironía. El smiley es por naturaleza estático, no admite micro-narrativas ni matices, recursos emocionales fácilmente detectables si la comunicación es cara a cara. El smiley no es un “actor”, sino más bien una estatua.

De alguna forma, el nacimiento del GIF solventó una necesidad comunicativa latente desde los inicios de Internet y de la comunicación digital: la necesidad de transmitir unidades de significado complejas y dinámicas de una forma breve, capaces

de incluir matices y ser fácilmente comprensibles. Mensajes y símbolos capaces de formar “tribus”, esta vez, digitales. Aunque la revolución tecnológica ha traído consigo nuevas formas y técnicas de comunicación, el Homo Sapiens jamás dejará de ser esa especie chismosa afín a sus iguales que necesitará siempre nuevas formas de transmitir la complejidad de su mundo.

Breve historia del fenómeno

Aunque parezca que llevan con nosotros desde siempre, el auge de las redes sociales es un fenómeno relativamente reciente. Recordemos que la primera versión de Facebook apareció hace tan solo quince años. Twitter fue lanzado en 2006, Tumblr en 2007 e Instagram en 2010.

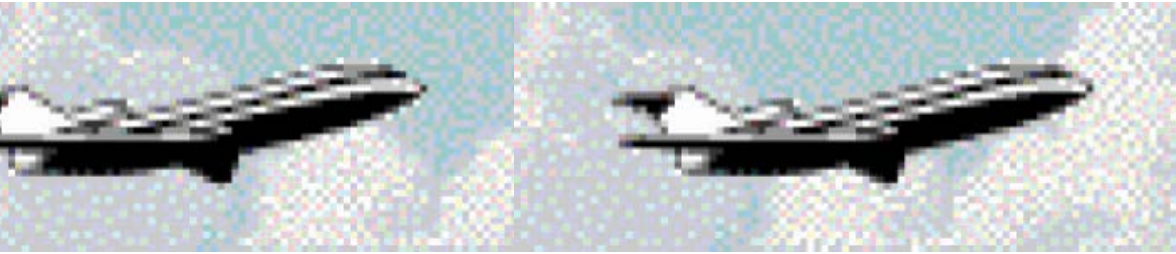
Sin embargo, el GIF lleva con nosotros más de 30 años, concretamente desde 1987. Entonces, ¿qué ha pasado para que este viejo amigo nos resulte ahora tan atractivo? ¿Cómo es que ha logrado sobrevivir a los vaivenes digitales y no ha caído en el olvido? ¿Qué ha hecho del GIF el rey de las redes sociales?

En el artículo del New York Times “Fresh From the Internet’s Attic”, Williams, A. (13 de febrero, 2013) señala que es probable que las personas entre 20 y 30 años experimentemos cierta nostalgia hacia los GIFs. Recordemos que muchos de nosotros ya estuvimos en contacto con ellos en los 90, cuando comenzamos a explorar Internet por primera vez. Por aquel entonces

se incluían GIFs en presentaciones escolares, e incluso corporativas, y se consideraba un prodigio tecnológico elementos en movimiento dentro de una presentación estática.

Pero mientras las tipografías y las posibilidades del medio evolucionaron, el GIF ha logrado mantenerse, incluso a pesar de ser inicialmente rechazado ya que frecuentemente era clasificado como algo más bien pueril. Los millennials asistimos al éxito de un elemento generacional que en su momento fue rechazado por la crítica y ahora es aclamado por las masas.

En 2012, el diccionario de Oxford nombró a “GIF” como palabra de año. Según comentaba Katherine Connor Martin, responsable de los diccionarios Oxford en Estados Unidos: “El GIF ya no es solamente un medio de expresión de la cultura pop: se ha convertido en una herramienta para la investigación y el periodismo, y su identidad léxica se mantiene. Pero no ha sido hasta estos últimos siete años que hemos comenzado a exprimir el GIF como nunca antes lo habíamos hecho. Y quizás no hemos creado una Real Academia del GIF, pero sí una monumental biblioteca en la que almacenarlos. Esta Alejandría virtual se llama GIPHY, un portal creado en 2013 conocido por ser el “Google de los GIFs”. La propia estructura de GIPHY replica los elementos fundamentales de este formato. Al contrario que su homóloga Tumblr, GIPHY alienta la cultura prosumidora permitiéndote diseñar tus propios GIFs. Además, esta plataforma



Make Good Art.

www.syddharth.com



Make Good Art.

www.syddharth.com



GIF de Selman Hoşgör www.selman-hosgor.com
Vogue magazine's re-covered collage and gif project

SELMAN HOSGOR DESIGN STUDIO

Selman Hosgor is a London-based multidisciplinary visual artist. He completed his undergraduate degree in graphic design at Kadir Has University in Istanbul. He attended Central Saint Martins in London where he completed a course in illustration and typography. His collages are combinations of photographs, typography and spirited colours; they are the fruits of individualistic spontaneous inspiration. His work as a freelancer primarily focusses on branding and illustration.

selecciona las mejores piezas que navegan por la web, recomienda artistas creadores y permite tener un perfil propio donde almacenar los GIFs favoritos. Por supuesto, GIPHY permite compartir los GIFs en todas las redes sociales imaginables, siendo el centro neurálgico del GIF.

La popularización del GIF fue tal que llegó a trincar la voluntad de uno de los gigantes tecnológicos, ya que en 2005, después de mucho tiempo negándole la entrada, Facebook decidió aceptar este formato en su plataforma. A día de hoy, de hecho, nuestras cuentas de Facebook poseen un buscador Giphy integrado.

Por último, tampoco deberíamos omitir la que actualmente es la red social de mayor influencia y crecimiento: Instagram. Aunque fue creada en 2010, esta red social tardó en dar en el clavo con sus famosos "Instagram Stories" (Historias de

Instagram), donde los usuarios tienen la posibilidad de subir vídeos cortos, que desaparecen 24 horas después de su publicación. Es en este formato donde millones de GIFs relacionados con la viralidad, las celebridades, las marcas, la comida o los animales decoran nuestras historias. Un infinito universo de emociones y significados compartidos.

A fin de cuentas, es posible que el GIF tenga la personalidad suficiente como para aguantar los vaivenes de Internet. De hecho, y como veremos más adelante, el GIF es ya un elemento central en la estrategia corporativa de grandes firmas, trascendiendo su naturaleza amateur y alcanzando el Olimpo del respeto comunicativo.

Hablamos de una unidad de significado simple, democratizada, que genera comunidad y sentido compartido. Un producto útil en nuestra necesidad por comunicar,

un elemento que cohesiona grupos identitarios o quizá una evolución lingüística del lenguaje digital. Es indudable que este formato dista de ser un fenómeno unidimensional y que definitivamente ha llegado para quedarse.

El GIF penetra en la Haute Couture²

Las características fundamentales del GIF se pueden agrupar en dos dimensiones: en primer lugar encontraríamos la formal, es decir, el mensaje o la propia comunicación acontecida. En segundo lugar destaca la dimensión identitaria, que transmite la pertenencia a un grupo específico. Por tanto, no sólo importa cómo se dice sino qué códigos son compartidos entre emisor y receptor. El GIF construye un sentimiento identitario en la comunidad dentro de la subcultura

2. Haute Couture (en español alta costura) se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida del cliente.



GIF de Luca Mainini. Este diseñador ha trabajado para diversas marcas de lujo como Marc Jacobs, Jimmy Choo, and Versace. <https://lucamainini.format.com/>



Another Magazine, Cover of Rihanna shot by Inez and Vinoodh to the exclusive soundtrack compiled by John Gosling.

Another Magazine S/S16. Photography by Karl Lagerfeld, in association with Rob Munday.



GIF por Toilet Paper Magazine para Kenzo

de lo pop, y que por tanto lo convierte en un lenguaje de masas. Encaja perfectamente con la descripción del Pop que hizo Richard Hamilton en 1950: "Popular, efímero, prescindible, barato, producido en serie, joven, ingenioso, sexy, divertido, glamuroso, un gran negocio."

Los GIFs se expandieron por el mundo de la moda a la vez que las revistas tuvieron que migrar a entornos digitales. Esto supuso un antes y un después en la crítica y la moda popular, porque era lo suficientemente llamativo como para mantener la atención de los lectores en la web durante ciertos segundos, y era lo fórmula exacta que necesitaban las revistas en esa nueva etapa digital. Publicaciones como AnOther Magazine se lanzaron de lleno con animaciones en su página web, haciendo del GIF una tendencia innovadora entre los medios en línea del sector. En 2015,

esta revista fue la primera en tener una cubierta móvil de alta definición con LED. La colaboración con PCH mostraba a Rihanna, en portada, vestida de Alexander McQueen, y acompañada de una banda sonora creada especialmente por John Gosling. En 2016, para celebrar su 15 aniversario, la revista encargó al hológrafo y artista Rob Munday la creación de 1000 portadas 3D, hechas a mano por el director creativo de Chanel, Karl Lagerfeld. Sin duda, una nueva dimensión en varios aspectos para el mundo editorial.

Muchas otras revistas usan, a día de hoy, animaciones GIF en sus web y redes sociales, como por ejemplo Plastik Magazine (Beirut), i-D (Londres), Please Magazine (Paris-Londres) o Love Magazine, donde cada mes nos sorprendían con una lluvia de GIFs diferente en su página web.

Sin embargo, la que realmente causó

un gran impacto y posicionó al GIF como un formato de alcance global en el ámbito de la moda fue la versión digital de The Business of Fashion (BoF), la reina madre de las revistas analistas de moda. En la portada de su edición de septiembre de 2014, aparecía Karl Lagerfeld canalizando el espíritu de la diosa Durga y sus muchos brazos, aunque en este caso engalanado en su típico traje negro y un guante, sin dedos, en cada una de sus ocho manos.

La lista de los 500 perfiles más importantes de la moda, que cada año realiza BoF, sería revelada el 22 de septiembre de 2014: el esperadísimo "quién es quién" de los nombres influyentes que configuran la industria. Una semana antes del anuncio, el esperado número de BoF, "Polímatas y Multitareas", llegó a las tiendas con el mismo nivel de talento para el diseño que para la cámara. El icono inevitablemente influyente de

Lagerfeld era, sin duda, el candidato perfecto para la portada. Después de encontrar al personaje, BoF trabajó de la mano con Toilet Paper Magazine, el equipo creativo italiano más influyente del momento, especializado en pop art y fundado por Maurizio Cattelan y Pierpaolo Ferrari. Toilet Paper creó la imagen de Karl con no menos de ocho brazos. Como broche final, la australiana Greta Larkins animó con varios GIFs los colores del fondo y las letras que colgaban de sus brazos.

Seguramente Toilet Paper sí que puede sonar conocido, sobre todo, después de haber hecho varias campañas animadas para Kenzo o los carteles de Los Veranos de la Villa para la Comunidad de Madrid, este pasado 2018. Pero es el nombre de Greta Larkins el más conocido entre los verdaderos amantes de la moda. Greta es la creadora de FASHGIF, el perfil Tumblr que en su momento fue “the internet sensation” según las revistas de moda como Vice y otras muchas que la entrevistaron en 2016. Larkins fue realmente la primera artista que llevó el GIF a las pasarelas y creó una pequeña revolución en el sector de la alta costura.

Con sus animaciones, Larkins consiguió aportar un punto de diversión, fantasía y humor en un momento crítico donde la moda y el lujo tenían que reinventarse urgentemente. Hacía tiempo que la alta costura necesitaba despertar el interés en las nuevas generaciones a través de las redes sociales. Greta supo hacer una aplicación increíble de la cultura del remix, donde casi automáticamente empezaron a beneficiarse tanto las obras de arte originales a las que hacía referencia, como la moda y la fotografía. Cada GIF se centraba en un aspecto central de la ropa o en el encuadre de una imagen, y extrapolaba un extremo absurdo, cambiando la forma en que vemos y concebimos los desfiles, la alta costura y la comunicación.

Esta artista afincada en Melbourne ya tenía en 2016 una comunidad de

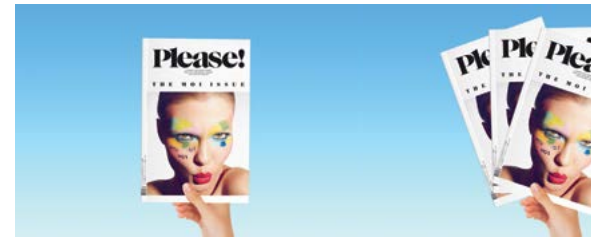
más de 350,000 seguidores en su perfil de Tumblr y, en muy poco tiempo, consiguió llamar la atención de toda la industria: desde la posicionada marca Kenzo hasta Selfridges o el periódico The Huffington Post en Estados Unidos.

Del lujo a la moda popular

La firma italiana Prada es especialista en la incorporación de recusos tecnológicos dentro de sus soportes comunicativos. De hecho, para honrar su fluorescente colección de Primavera-Verano 2018, la marca se alió con Giphy y creó una serie de GIFs exclusivos para Instagram. Para su difusión se utilizó la función GIF de Instagram Stories. Las animaciones mostraban símbolos y estampados de la colección Otoño 2018.

Lo que hace aún más interesante al proyecto es que, para anunciarlo al mundo, Prada recurrió a una influencer de Instagram ficticia. Miquela, la joven y moderna chica “it” virtual, fue la primera en usar los GIFs de Prada en su cuenta, escribiendo “go off” #pradaGIFs en vivo en las historias de Instagram. “Empieza a postear y etiquétame”, decía, junto a una foto de ella misma con la colección de primavera 2018. Durante los meses de enero y febrero 2018, Miquela promocionaba con los GIFs la colección Genius de Moncler y la pop-up store de imitaciones de Diesel. También usaba etiquetas de otras marcas como PSWL de Proenza Schouler. Se podría decir que la chica más conocida de la moda del momento ni siquiera era real.

Pero no sólo Prada utilizó con éxito este formato, son numerosas marcas las que han creado un GIF pack para que fieles y seguidores interactúen con sus símbolos e iconos en las redes sociales. A día de hoy, 5 de las 10 marcas de moda de lujo más importantes a nivel mundial, según la World Luxury Association, tienen un canal oficial en Giphy y un pack de GIFs disponibles en las bibliotecas de Instagram. Estamos hablando de Louis Vuitton, Gucci, Prada, Burberry, Coach, Moschino, Dior, Versace, Miu Miu, Alexander Wang,



GIF de Covi Segovia para el lanzamiento de la revista Please Magazine “The Moi Issue” en abril 2015



Quentin Jones para Another Magazine ilustrando las collecciones



GIF de Greta Larkins a.k.a FASHGIF



zine número 17



s Resort de 2014

Business of Fashion
Magazine Septiembre
2014, cover by Toilet
Paper Magazine



Moschino, Ferragamo y muchas más. Y es que detrás de estas animaciones inocentes hay una industria millonaria. Los datos hablan por sí solos: Giphy, a día de hoy, está valorado aproximadamente en 600 millones de dólares.

El futuro del GIF

El futuro siempre ha sido un camino incierto. Desde la revolución tecnológica que ha supuesto el nacimiento de Internet, tratar de echar la vista más de 20 años en adelante es todo un acto de osadía. Tan sólo podemos contar con lo que ya existe, o con lo que se sabe que existirá, y tratar de especular sobre las distintas interrelaciones entre los elementos y el impacto que generará en nuestras vidas. El futuro es, por tanto, un ejercicio de imaginación, y también en el caso del GIF.

Debido a su amplia popularización y al apoyo que recibe por parte de las marcas de moda, que dignifican el GIF transformándolo en arte, es muy posible que asistamos a la popularización de los "GIFs de autor", es decir, toda una industria creada alrededor del GIF, a mitad camino entre la fotografía y el montaje del vídeo. El GIF tradicional, el realizado por prosumidores, probablemente conviva con un GIF más estilizado, más onírico y provocador, capaz de estructurar y forjar todo un submundo artístico alrededor de este formato, como ya han avanzado firmas como Prada, Moschino o Versace.

Es más, si nos atenemos a la perspectiva antropológica, podríamos decir que el GIF perdurará y evolucionará, conviviendo simultáneamente con aquello que surja a partir de él. Nuestra especie no tiende a desechar formas comunicativas, más bien a "retocarlas" y hacerlas coexistir

con las nuevas. El GIF, al igual que el vídeo o los memes, continuará con nosotros largo tiempo, a menos que una inesperada revolución trastoque por completo el sentido de las redes sociales.

Tratar de vislumbrar cuál va a ser la evolución del GIF es una tarea más compleja. Podríamos pensar que el sapiens, en su ambición por emular la experiencia de la comunicación física, dotase de mayor contenido sensitivo al GIF convirtiéndolo en una experiencia inmersiva. Por ejemplo, GIFs con sabor a fresa, GIFs palpables o GIFs que te hacen cosquillas. Y aunque esto pueda parecer una especulación cercana a la ciencia ficción, los inmensos avances logrados en el campo de los implantes cerebrales y la integración humano-máquina nos hacen, como mínimo, tener en cuenta esa posibilidad. Personalidades tan influyentes como el transhumanista Raymond Kurzweil, director de ingeniería



GIFs (Stickers) de Prada para Instagram Stories, 2018



GIF de Covi Segovia. Portada del artículo "What to wear at Art Basel" publicado en la revista de moda online Motilo. Miley Cyrus vestida de Moschino 2014.

en Google, apuntan a un futuro de hibridación cognitiva entre humanos y ordenadores.

El GIF también puede "aparecer" en entornos inmersivos, como por ejemplo la realidad aumentada o incluso la realidad virtual, siendo un elemento más de estos universos. Imaginemos un futuro cercano en el que los dos autores de este artículo, a los que les separan unos 350 kilómetros "físicos", hubiesen decidido ponerse gafas de realidad virtual y trabajar juntos en un espacio digital, por ejemplo, una oficina

a medida creada por una empresa de coworking digital con un modelo de negocio freemium. Es muy posible que, al igual que sucede con Youtube o Spotify, la empresa tratase de colarnos algún anuncio segmentado en mitad de nuestra experiencia. Un elemento disonante y repetitivo, con una estructura de loop que llamase nuestra atención de forma inminente. Como si en mitad de tu espacio de trabajo se colasen los llamantes zapatos de Prada.

Nuestro futuro tecnológico es tan incierto que es difícil refutar

o dar por sentado alguna de estas especulaciones. Lo que es innegable es que el GIF ha logrado alcanzar un estatus propio entre las formas comunicativas digitales, que atraviesa desde las comunidades de prosumidores y coleccionistas a las grandes industrias como la moda. Es mucho más que un pequeño video en loop o que una moda pasajera y que, sin duda, le queda un largo camino por recorrer en su afán por resultar cada vez más creíble, inmersivo y, en definitiva, más humano.



GIF de Alexander Wang via: www.alexanderwang.com
Campana: Spring 2014 Shoes. Modelo de zapato "Mary Jane"

GIF de la marca de moda Anya Hindmarch. www.anyahindmarch.com



Covi Segovia

Covi Segovia es diseñadora gráfica especializada en branding y editorial digital. A lo largo de los años ha adquirido experiencia gracias a su paso por diversas agencias en Londres, Santiago de Chile, Madrid y Valencia. Entre ellas, Motilo L.T.D (una plataforma social de shopping e-commerce), el Museo Chileno de Arte Precolombino, Culdesac o Studio Banana.

Actualmente dirige varios proyectos como directora creativa y colabora como diseñadora y apoyo a la dirección de arte en la consultora creativa Creatique. www.covisegovia.com

Pablo Mondragón

Pablo Mondragón es un tecnopatólogo especializado en interacción humano-tecnología. En 2016 co-fundó Antropología 2.0, la primera agencia de Business Anthropology de España. Es, además, uno de los referentes iberoamericanos en la aplicación de la etnografía en los entornos empresariales. www.antropologia2-0.com