

EFFECTO PARALLAX EN PÁGINAS WEB

El Parallax es un efecto que dota de movimiento y profundidad a una imagen fija (imagen fotográfica) o en movimiento (película, video y/o animación). Permite crear la ilusión de profundidad 3D en una imagen 2D. Este efecto aunque nos parezca una técnica reciente surgida con la tecnología digital de finales del siglo XX, concretamente con los videojuegos creados en los 80 como *Moon Patrol* (1982) y *Super Mario Bros* (1985), es mucho más antiguo. Tiene sus orígenes en la “cámara multiplano” de Disney. Esta cámara disponía de diferentes planos de profundidad de imagen y permitió que las películas de dibujos animados gozaran de una ligera tridimensionalidad. La cámara multiplano permitía que cada uno de los elementos que constituían la imagen se ubicara en un plano de profundidad espacial diferente. El fondo se ponía en el último plano y se movía a una velocidad y en una dirección diferentes al plano que contenía al personaje, creando un “paralaje de movimiento”. Este efecto le otorga realismo a la imagen 2D en movimiento porque simula cómo nosotros percibimos a través del sentido de la vista nuestro entorno cuando nos desplazamos por él.

Este efecto es muy utilizado en spot publicitarios en los que dotan a imágenes fotográficas digitales de profundidad y movimiento, llegando a convertir una imagen fija en una imagen vívida, donde los elementos y personajes que aparecen en la composición parecen estar desplazándose a cámara lenta por el espacio. Es como si estos personajes se hubieran quedado atrapados en una localización espacio-temporal determinada, donde el tiempo corre a una velocidad mucho más lenta. Se crea la ilusión conceptual de que en este espacio siempre permanecerán “vivos” repitiendo una y otra vez el mismo gesto, la misma acción, el mismo desplazamiento... Este pensamiento me trae a la memoria las reflexiones que hacía Roland Barthes sobre la muerte y la vida en su última obra la *Cámara Lúcida*, publicada en 1980. El sujeto permanecería vivo en la imagen fotográfica hasta que el tiempo terminara por borrar su última huella.

Más adelante trataremos en profundidad el tema del efecto Parallax o efecto 2.5D en publicidad, donde los elementos de una fotografía se aíslan para diferenciar planos de profundidad con el programa de edición de imagen Photoshop, para luego proceder a animarlos con el programa de animación y postproducción Adobe After Effects, obteniendo llamativos resultados que traen a la vida imágenes estáticas. Este tipo de efectos atraen la atención del consumidor. El efecto 2.5D o Parallax se hizo popular en el audiovisual con la película documental *The kid stays in the Picture*, 2002, de los directores Brett Morgen y Nanette Burstein. Este documental cuenta la historia del legendario productor de Hollywood Robert Evans. El primer actor que dirigió un estudio de cine.

A continuación, hablaré de cómo este efecto se ha extendido en el diseño web a partir de finales de la década de los 2000, creándose el “parallax scrolling”. En 2011, páginas web de marcas tan importantes como Nike, *nikebetterworld.com*, popularizaron aún más el uso de este efecto en internet. Se crearon plataformas web con un diseño atractivo y efectista, el que en muchos casos se utilizó en detrimento de su funcionalidad y visibilidad de contenidos.

El parallax scrolling es un efecto que se pone en marcha cuando haces scroll en la página web. Al hacer scroll el fondo parece moverse a una velocidad más lenta que otras capas donde se sitúan los distintos tipos de contenidos: textos, imágenes, botones, etc., dotándole a este diseño plano de cierta profundidad y dinamismo porque descubre progresivamente partes del diseño que en un principio permanecían ocultas. Este efecto no solo se popularizó por su capacidad de sorprender al usuario, sino también por su fácil adaptación a la pantalla de los dispositivos móviles que fomentan la verticalidad del diseño web.

Otra ventaja del parallax scrolling es que es un recurso estético a la par que narrativo. Es un efecto ideal para páginas webs que muestren su contenido en varios pasos, o incluso que quieran contar una historia a modo de viñetas de cómic animadas y acompañadas de sonido, como por ejemplo hizo la empresa Peugeot con el lanzamiento de su modelo Hybrid 4, página de consulta *graphicnovel-hybrid4.peugeot.com/start.html*. La empresa contrató al ilustrador de Marvel, Gerald Parel, y a la empresa BETC Digital para desarrollar el concepto y el diseño de la página. En esta página web podréis apreciar cómo se desarrolla una historia a la vez que se nos muestran las características más importantes de la tecnología de tracción del vehículo. Este medio estilístico de contar historias se conoce con el nombre de “storytelling”.

Para llevar a cabo un parallax scrolling en una página web se suelen utilizar los lenguajes de programación HTML5, CSS y JavaScript entre otros. Al igual que en los juegos “side scroller” (juegos de desplazamiento lateral), las páginas web con este efecto se basan en el método multiplano: en una página web única tenemos elementos visuales que se ordenan en diferentes capas, capas que se desplazan independientemente unas de las otras.

Otro rasgo curioso de este efecto es que la ilusión de profundidad es desencadenada por el usuario. Él es quien determina el movimiento como la velocidad de las capas a través del uso del ratón o de la barra de desplazamiento vertical. No obstante, también existen páginas con una función de desplazamiento automático (autoscroll), evitándole a los usuarios el tener que hacerlo manualmente.

Algunos desarrolladores complementan el parallax scrolling con efectos audiovisuales que van apareciendo a medida que el usuario va avanzando por la página. Por ejemplo, véase la página cabletv.com/the-walking-dead, la plataforma informativa del canal norteamericano de televisión por cable. Esta plataforma también desarrolla el efecto parallax dentro del campo del storytelling y utiliza otras estrategias visuales para incrementar la sensación de profundidad: diferentes texturas y tamaños de los elementos, el uso de la perspectiva lineal y aérea, la utilización de las sombras, la oclusión o interposición de objetos, la agregación del efecto blur o el efecto autoplay vídeo, etc.

En definitiva, muchas compañías como Nike, Smart, Peugeot, Nintendo... están utilizando este efecto para crear una interacción con el usuario que lo haga permanecer durante mucho más tiempo en la página web, creando el “engagement”, el que aumenta las probabilidades de la venta.