

UNA REVISTA PER A LA TRANSFORMACIÓ SOCIAL

Jordi Padró i Farré
Treball Final de Grau · Disseny i creació digitals
UOC

Tutora: Sílvia May Casas

Abstract

Aquest Treball de final de grau, recull el procés de treball d'edició d'una revista dedicada a la gràfica compromesa amb la transformació social, anomenada ArtefacteG.

Aquest document descriu el procés de treball per dissenyar el primer número de la revista, detallant les diverses fases que van des de la conceptualització inicial fins al desenvolupament de la marca i la identitat de la revista, així com el procés de disseny del producte final. L'objectiu cercat és dotar la publicació d'una alta qualitat gràfica i continguts que facin reflexionar en l'àmbit de l'art i el disseny.

S'ha considerat necessària l'existència d'una revista que tractés la implicació social i política de persones vinculades al món del disseny gràfic, l'art i la creativitat perquè actualment no existeix cap altra publicació al nostre país que reculli aquestes experiències.

Paraules clau:

Disseny editorial, Gràfica política, Disseny social, Revista, Disseny gràfic, Moviments socials

This Bachelor's thesis documents the process of publishing a magazine dedicated to socially engaged graphics, named ArtefacteG.

This document outlines the workflow for designing the first issue of the magazine, detailing the various stages from initial conceptualisation to the development of the magazine's brand and identity, as well as the final product design process. The aim is to provide the publication with high graphic quality and thought-provoking content in the field of art and design.

The existence of a magazine that addresses the social and political involvement of people related to the world of graphic design, art and creativity, has been considered necessary. Because there is currently no other publication in our country that brings together these experiences.

Keywords:

Editorial Design, Political Graphics, Social Design, Magazine, Graphic Design, Social Movements

Agraïments

A la Tània, la Maria i el Magí, per la paciència que han tingut amb mi i el temps que m'han proporcionat durant el procés d'elaboració del meu TFG.

A la meva tutora de TFG, la Sílvia, per totes les facilitats i suport que m'ha donat durant tot el semestre.

Índex

1. DEFINICIÓ I PLANIFICACIÓ	5
1.1. Introducció	6
1.2. Descripció	7
1.3. Objectius	8
1.4. Metodologia	9
1.5. Recursos	14
1.6. Calendari de planificació	15
2. ANÀLISI I INVESTIGACIÓ	16
2.1. Entrevistes a d'altres experiències	17
2.2. Anàlisi de publicacions similars	22
2.3. Detectar el públic objectiu	31
2.4. Cerca de referències visuals	34
2.5. Anàlisi del contingut	35
3. IDEACIÓ	37
3.1. La proposta	38
3.2. Naming	39
3.3. Creació de la marca	40
3.4. Definir el to i l'estil editorial	53
3.5. Components de la revista	55
4. GENERACIÓ	64
4.1. El llançat editorial	65
4.2. Definició de continguts	67
4.3. Jerarquies tipogràfiques	66
4.4. Ecoedició	67
5. CONCLUSIONS	71
BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA	73
ANNEXOS	77
Mockups	78

1. DEFINICIÓ I PLANIFICACIÓ

1.1. Introducció

Els dissenyadors i dissenyadores moltes vegades no som conscients que els projectes que desenvolupem professionalment afecten d'una forma o altra a la societat. Victor Papanek va posar en qüestió la integritat del disseny en el seu llibre *Design for the Real World* (1971). La seva sentència és contundent “Hi ha professions més perniciosos que el disseny industrial, però són poques i només una d'elles és més hipòcrita, el disseny publicitari, que vol convèncer la gent de comprar coses que no necessita amb uns diners de què no disposa i amb la intenció d'impressionar gent a qui no li importa”. Papanek, ens alertava sobre les conseqüències no desitjades del disseny i la seva responsabilitat social. Un llibre escrit fa més de cinquanta anys que avui en dia continua igual de vigent.

L'activisme gràfic, doncs, no és un fenomen nou, la història del disseny està plena de casos en què artistes i dissenyadors han aportat el seu granet d'arena reclamant millores socials o alçant la veu contra les injustícies a través de les seves obres gràfiques.

Durant la Guerra Civil Espanyola, diversos artistes van posar la seva creativitat al servei de la República i en oposició al cop d'estat liderat per Franco. De la mateixa manera succeïa a Alemanya, on artistes dadaïstes com George Grosz o John Heartfield creaven fotomuntatges en contra de Hitler i el nazisme. Trobem innumerables exemples que van des de l'autoorganització a París dels estudiants de Belles Arts a l'any 1968 mitjançant l'*Atelier Populaire*, amb la seva col·laboració en l'elaboració de cartells. Fins al disseny impactant dels *Black Panthers* als

Estats Units, la creació de símbols com el de la pau en el context del desarmament nuclear i les accions de les feministes activistes Guerrilla Girls reclamant més presència de dones artistes a les galeries d'art, entre moltíssims d'altres.

Actualment, trobem exemples similars arreu del món. Molts impulsats des de l'altruisme, on dissenyadors i artistes fan servir la seva capacitat creativa per oferir una llum d'esperança a la societat en la qual vivim. Aquest compromís es manifesta a través de múltiples disciplines, com el grafiti, el muralisme, el cartellisme, la confecció de roba entre d'altres, fent ús d'eines molt diverses, des de les més tradicionals fins a les últimes tecnologies digitals.

Des de fa anys aquest és un tema que em motiva i he provat d'incorporar uns principis ètics i activistes en la pràctica del meu disseny, sent molt exigent en els projectes en què participo. Al grau he trobat que en moltes assignatures aquests aspectes s'incentiven i es tenen en compte, per això he pensat que podria ser interessant desenvolupar un projecte que tingués a veure amb el disseny compromès.

La meva elecció ha estat la maquetació d'una revista periòdica dedicada al disseny compromès i social, considero que podria omplir un buit existent actual, ja que són poques les publicacions que existeixen. Aquesta publicació, podria esdevenir també un punt de partida per la creació d'una comunitat de dissenyadors pel canvi, és una idea que em sembla potent i encoratjadora.

“Muchos son los que llevan dentro de sí la indignación, pero son pocos los que logran encontrar los medios de lucha apropiada. Su arma era el grafismo.”

Heiri Strub

1.2. Descripció

L'art i el disseny amb un enfocament en el canvi social seran el nucli d'una publicació d'alta qualitat gràfica. Aquesta revista, de periodicitat trimestral, abordarà informacions i projectes centrats en l'art, el disseny i la comunicació, tots amb l'objectiu de sensibilitzar la societat en diversos àmbits, com el feminisme, la defensa del territori, l'antiracisme, els drets socials, les migracions, entre d'altres.

Per a la revista, es desenvoluparà una identitat corporativa única, inspirada en elements del disseny compromès d'arreu del món. Aquesta identitat serà altament reconeixible i reflectirà els valors i la diversitat del disseny social.

La publicació inclourà una àmplia gamma de tècniques i expressions artístiques, que comprenen des del disseny digital i editorial fins a la comunicació social, serigrafia, estampació, muralisme, art urbà i grafiti, il·lustració, cartellisme, disseny de roba i moltes altres formes d'expressió creativa.

A cada número, els lectors podran explorar diverses seccions, incloent-hi entrevistes amb dissenyadors implicats socialment, ressenyes de llibres rellevants i oportunitats per connectar dissenyadors i artistes. Així mateix, hi haurà articles que posaran en relleu projectes socials d'interès.

En el procés de confecció i impressió, es tindran en compte els principis de l'ecoedició. Això implica l'ús de paper reciclat i certificat FSC per minimitzar l'impacte ambiental de la publicació. A més, es donarà preferència a empreses de distribució d'economia social i solidària, amb l'objectiu de reduir l'impacte ambiental i beneficiar la comunitat local.

Se cerca que sigui una publicació que no vagi exclusivament destinada a professionals de l'art i del disseny, sinó que sigui un projecte de divulgació gràfica per a un espectre ampli de la societat. Atractiva tant per a gent jove com per a gent d'edat més avançada. El nexa d'unió entre aquests serà l'interès per l'art i el disseny i la consciència social.

A més de ser una plataforma de difusió, es pretén convertir-la en un punt d'encontre per a dissenyadors, artistes i activistes, on es generin sinergies i col·laboracions futures per a campanyes i projectes que promoguin el canvi social i la justícia.

1.3. Objectius

Aquests són alguns dels objectius que s'han definit, tant pel que fa a la publicació com a nivell personal.

Aconseguir una revista, d'alta qualitat, gràficament potent i atractiva als lectors

Que pugui esdevenir espai de referència de la comunitat d'artistes i dissenyadors implicats socialment. Alhora que permeti posar en pràctica tècniques i aprenentatges assolits durant el grau.

No es pretén que vagi exclusivament destinada a professionals de l'art i el disseny, per això, es farà servir un llenguatge assumible per qualsevol persona, sense necessitat de tenir molts coneixements o experiència prèvia en el món de l'art o el disseny. D'altra banda, la idea és aconseguir una publicació intergeneracional, que sigui capaç d'atreure tant el públic jove com al d'edat més avançada.

Definir una estructura, maquetació i gràfica corporativa pròpia

Per tal que sigui possible publicar-la amb una freqüència trimestral, deixant definides les estructures de les seccions, apartats habituals i tots els elements gràfics que es puguin arribar a utilitzar en les següents entregues de la publicació.

Explorar la diversitat del Disseny Social

S'investigarà una àmplia varietat de tradicions gràfiques i llenguatges visuals d'arreu del món, destacant la diversitat del disseny social. Es vol proporcionar als lectors una visió global, que inclogui tradicions gràfiques, metodologies pròpies d'alguns llocs del món

Gestionar de manera efectiva un procés creatiu que abasti tot el cicle

Des de la concepció inicial fins a la publicació final de la revista. Això implica més enllà de la maquetació i el disseny, l'elecció de continguts de qualitat, la realització d'entrevistes a persones rellevants i marcar la línia filosòfica de la publicació.

Fomentar una xarxa sòlida de col·laboradors i lectors.

Aquesta serà una comunitat dinàmica que comparteix una passió comuna pel disseny social i l'art amb un propòsit, obrint les portes a oportunitats de col·laboració i connectant a persones amb objectius similars.

Promoure la reflexió social

A través dels continguts, seleccionats amb cura, se cercarà estimular la reflexió social entre els lectors. Es vol que es plantegin preguntes i desafïin les normes establertes, incentivant així el pensament crític.

1.4. Metodologia

Després d'establir els fonaments i la motivació del projecte, caldrà definir una metodologia que permeti la divisió de les tasques en diferents etapes clarament definides.

Fase 1. Definició i planificació

En aquesta fase es posen les bases del Treball de Final de Grau (TFG).

Introducció

Es planteja la raó per la qual s'ha escollit aquest projecte.

Definició

Exposició de tal com serà la publicació que es vol obtenir, esmentant-ne els detalls més importants i algunes de les tasques que caldrà realitzar durant el transcurs del TFG.

Objectius

Es defineixen els objectius principals que tindrà el projecte, tant pel que fa a la publicació com a objectius personals.

Recursos

Es llisten els recursos necessaris per desenvolupar el TFG.

Calendari de planificació

Es posen sobre calendari totes les accions que cal desenvolupar, per tal de fer viable el procés de confecció de la publicació. Es farà servir Excel per tenir un planell general de la planificació i veure globalment els avanços o rectificacions que cal fer a través d'un *diagrama de Gantt* i Asana per tal de fer un seguiment diari de les dates límit de cada tasca.

Fase 2. Anàlisi i Investigació

Aquesta fase serà fonamental per establir les bases sòlides del projecte de la revista. Durant aquesta etapa, es fa una àmplia recerca i anàlisi per recopilar informació clau i orientar el disseny i el contingut de la publicació. Les següents tasques descriuen com s'aborden aquestes necessitats de recerca.

Entrevistes altres experiències

D'entrada es contactarà amb diverses persones del món del disseny social i de l'ecoedició per tal d'aprendre de la seva experiència i rebre'n consells tant filosòfics com tècnics.

Anàlisi publicacions similars

Mitjançant el *Benchmarking* s'analitzaran les característiques d'altres projectes similars, comparant-los entre ells i buscant elements que puguin enfortir la proposta de la revista.

Detectar el públic objectiu

S'utilitzarà el mètode *Persona (User persona)* per tal d'identificar les necessitats i objectius que tenen els possibles lectors de la publicació. Potser es crearà més d'una persona per tal de tenir una visió àmplia, tenint en compte que es dirigeix a un públic amb certa diversitat.

Cerca de referències visuals

Es faran servir tan Behance, com Pinterest per cercar referències que encaixin amb una publicació com la que s'està desenvolupant i es guardaran en carpetes específiques del tema dins de les mateixes aplicacions. Posteriorment, s'escolliran les que semblin més adequades i s'afegiran a un *Moodboard*.

Anàlisi de contingut

A partir de la informació obtinguda en aquest procés, s'analitzarà mitjançant un *DAFO* les millors opcions per desenvolupar la publicació de la forma efectiva. I se'n traurà unes conclusions de cara treballar la proposta.

Fase 3. Ideació

Aquesta fase es defineix individualment com serà cadascun dels elements que formaran part de la revista, abans de passar a la fase de disseny i desenvolupament.

La proposta

Elaborar la proposta de la revista d'acord amb les dades recollides fins a aquest punt.

Naming de la revista

Generació de propostes de noms, conceptes i idees mitjançant la tècnica d'associació lliure d'idees i una pluja d'idees virtual. Posteriorment, selecció de les opcions més adequades. A més, es realitzarà una enquesta entre possibles usuaris per avaluar les preferències.

Creació de la marca

Definir el logotip de la publicació i totes les seves variants necessàries, tant per a la publicació com per l'ús en altres formats i en tots els materials promocionals que es decideixi utilitzar en les campanyes de promoció

Definir to i estil editorial

En base l'anàlisi del sector i en la revisió d'altres publicacions amb aspectes gràfics destacats, es determinarà el caràcter i l'estil editorial de la revista.

Composició de la revista

Amb tota la informació gràfica aconseguida en l'anàlisi i fent ús dels recursos de diferents assignatures del grau i de llibres especialitzats en disseny editorial, es començaran a definir els diferents elements que compondran la revista, tant en l'àmbit gràfic com en l'estructura compositiva. Aquests són els aspectes que es tenen en compte.

- Portada (Capçalera/logotip, titulars de portada, eslògan de la publicació, número/data).
- Interior (Títols, composició, ús fotogràfic).
- Articles i seccions (Les diferents seccions i l'aplicació gràfica de cadascuna).
- Identitat visual (Tipografies, gamma cromàtica, elements visuals, imatges, format, composició).

Fase 4. Generació

Aquesta fase implica diverses tasques essencials per donar forma al projecte editorial. Bona part d'aquestes també serviran de guia per a pròximes entregues de la publicació.

Llançat dels continguts

Es definirà digitalment la paginació de l'estructura de la publicació. També es farà un llançat físic a les parets de l'estudi per poder observar amb millor detall la disposició de les diferents pàgines, seccions i apartats de la publicació.

Retícula de la revista

A partir d'esbossos manuals, es desenvoluparà una maqueta digital en Indesign per tal de tenir una estructura definida a l'hora de dissenyar la publicació.

Definició del contingut

Títols, entradetes, caixes de text, peus d'il·lustració.

Determinar jerarquies tipogràfiques

Escollir les tipografies definitives i definir l'estructura jeràrquica per cadascun dels apartats de la revista.

Elaboració de continguts

El procés d'entrevistes, l'encàrrec, la recepció i la redacció d'articles, així com la gestió de les fotografies i els elements gràfics que hi apareixeran... Es generaran una carpeta principal i diverses subcarpetes a Google Drive per mantenir-ho ben organitzat i accessible des de qualsevol dispositiu. Quan sigui necessari retocar alguna imatge o element gràfic, s'emprarà Adobe Photoshop o Illustrator.

Maquetació publicació

Mitjançant l'ús d'Adobe InDesign, s'aplicarà la composició definida per a la publicació i s'incorporaran tots els continguts que han de figurar-hi.

Paginació portada i contraportada

Disseny de la portada i contraportada amb Adobe InDesign, incorporant tots els elements definits en el procés d'ideació.

Fase 5. Entrega publicació

S'entrega la publicació ja acabada en dues versions: una amb retícula i una altra sense, amb l'objectiu de mostrar-ne l'estructura compositiva.

Fase 6. Memòria i conclusions

Es recopilarà tota la documentació i informació relativa al procés de creació de la publicació, des de la seva primera fase fins a la fase final. En aquest punt, es realitzaran les correccions necessàries i es redactarà tota la informació que es consideri essencial comunicar i que no s'hagi abordat prèviament.

Fase 7. Exposició i defensa

En aquest punt, es formalitza la materialització de tot el treball fet durant les fases anteriors. S'establirà un guió per a la presentació del TFG, destacant els aspectes claus del procés i exposant-ne els resultats. Les presentacions es gravaran en un espai prèviament seleccionat i es farà ús d'una càmera digital, un trípode i un micròfon.

Després, s'atendran les preguntes formulades pel tribunal d'experts.

1.5. Recursos

Dedicació a l'assignatura

20 hores a la setmana

Programes i aplicacions

[Excel / Asana](#)

Per a la gestió del seguiment de la planificació, s'utilitzarà Excel per tenir una visió general del calendari, mentre que Asana es convertirà en una eina per a un control detallat de les dates i un seguiment accessible des de dispositius mòbils. Aquesta combinació permetrà un seguiment exhaustiu i adaptable a les necessitats del projecte.

[Google Drive / Google Docs](#)

Gestió de la bibliografia, emmagatzematge d'imatges i recursos gràfics, recollida d'idees, redacció dels continguts de la memòria.

[Pinterest / Behance](#)

Seguiment de tendències, perfils i taulers interessants. Emmagatzematge d'elements gràfics.

[Adobe Creative Suite](#)

Photoshop, pel retoc i preparació d'imatges per la publicació. Illustrator per la creació de logotip, elements d'imatge de marca. Indesign per la maquetació de la revista. Premiere per l'edició del vídeo

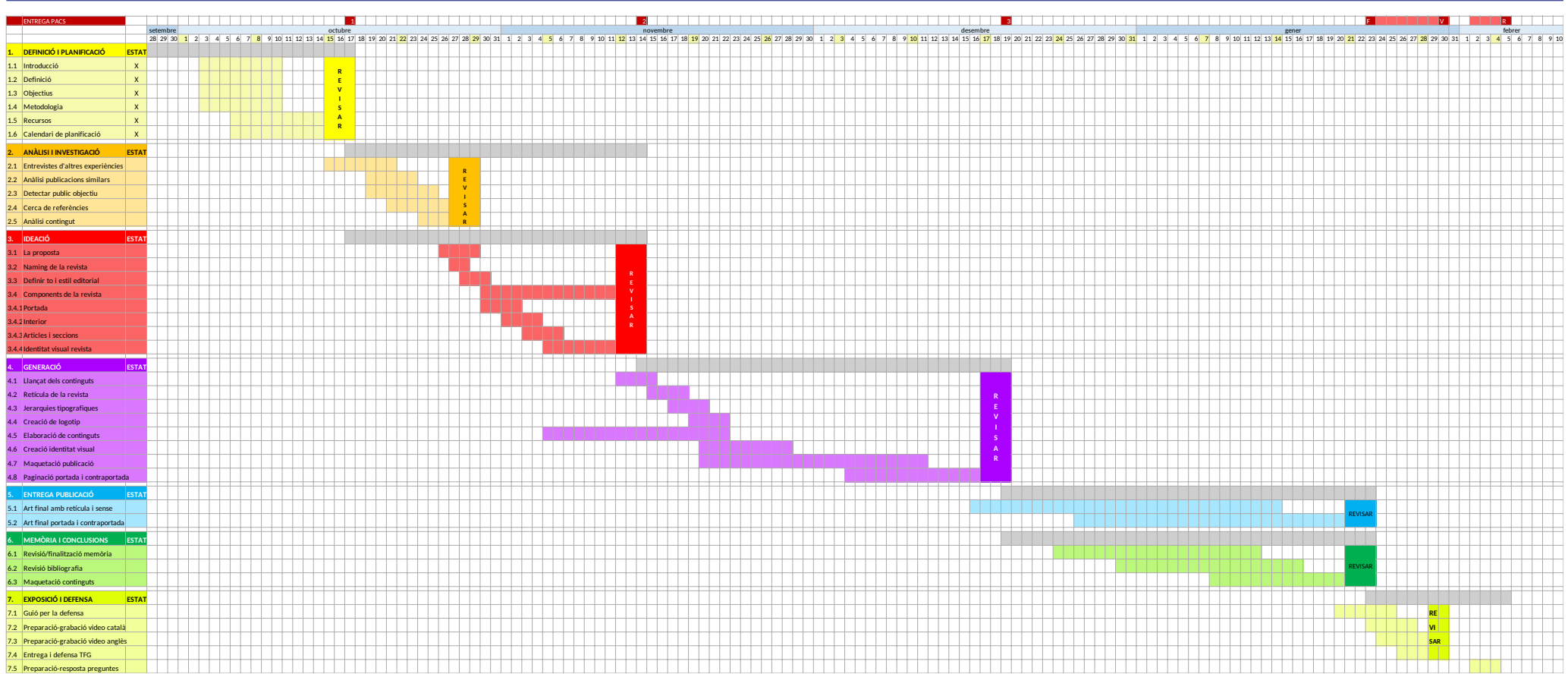
Eines gravació del vídeo

Càmera digital. Trípod. Micròfon pòdcast.

Recursos d'aprenentatge de la UOC. Assignatures.

Projecte I
Projecte II
Producció digital
Cultura visual
Direcció d'art
Taller de forma i composició

1.6. Calendari de planificació



Es realitza un *diagrama de Gantt* per tal de fer el seguiment de les tasques previstes pel procés de creació de la publicació.

Les tasques s'han integrat a Asana amb l'objectiu de facilitar el seguiment de les tasques que s'aproximen a la seva data de finalització. Aquest és l'enllaç:

<https://app.asana.com/share/uoc/revista-grafica-social/946429991738625/9735f2f8ffb5904c901a59dd2fefe91f>

2. ANÀLISI I INVESTIGACIÓ

2.1. Entrevistes a d'altres experiències

Durant la fase d'anàlisi i investigació, s'han realitzat entrevistes amb dues persones que treballen o tenen coneixements que poden aportar elements de millora o enfocaments interessants per a la creació de la revista.

Amb l'objectiu de crear una publicació respectuosa amb el medi ambient, s'ha seleccionat Jordi Panyella, que és membre de l'Institut d'Ecoedició de Catalunya i també exerceix com a editor a l'Editorial Pol·len Edicions. Aquesta editorial té una col·lecció anomenada *De l'ull al dit*, en la qual han publicat diversos llibres sobre gràfica, muralisme, cartellisme i fotografia social.

La segona persona amb la qual hem mantingut una conversa és Edu Vidiella, que és dissenyador gràfic i formador. Està implicat en el projecte de memòria gràfica *Puges* i és responsable del disseny de la col·lecció de llibres del *Centre d'Estudis d'Unitat Popular*, que ha estat guardonada amb un premi *Laus de Bronze 2023* a la millor publicació periòdica.

Entrevista-conversa amb Jordi Panyella

De Pol·len Edicions i de l'Institut de l'Ecoedició
Dimecres 25 d'octubre de 2023



Segons el llibre de l'Institut de l'Ecoedició el 13% dels dissolvents utilitzats es fan servir en impremtes? No seria millor, doncs, apostar publicacions digitals?

Si el tema és minimitzar l'impacte ambiental, perquè el d'una publicació digital sigui menor que una en paper s'hauria de llegir 33 llibres cada any anys de 360 pàgines en un dispositiu que et duri quinze anys, perquè cal tenir en compte la vida útil de l'aparell.

Si que hi ha gent que llegeix molts llibres, però no hi ha cap dispositiu electrònic que duri aquest temps.

Tot i això, nosaltres defensem que el món digital i el món analògic-paper estan per conviure i per col·laborar, depèn del que vulguis fer la resposta serà "fes-ho en paper o fes-ho en digital". Imagina el cas de la revista d'una escola, és

una comunitat limitada, que es troben sempre en un lloc físic, és molt fàcil de distribuir et diria, doncs fes-ho en paper.

També cal tenir en compte, el que s'està parlant ara, que la gent que llegeix en pantalla no reten tant la informació i també el que se'n diu el colonialisme digital, és a dir, el que és digital està bé, però no pel fet que es pugui fer en digital s'ha de fer en digital. Per exemple, la revista de Greenpeace en digital no la llegeix "ni cristo".

La revista que es vol crear, té la vocació també de ser un objecte, més enllà de ser una publicació. Ben treballada en l'àmbit gràfic, que tingui en compte criteris d'ecoedició i que puguis anar a agafar-lo a una estanteria. Què es pot tenir en compte en el procés de disseny? Una de les coses que he llegit és que cal buscar que hi hagi el mínim d'espais en blanc possible per evitar malbaratar paper.

Quan vam fer tot el càlcul, vam fer una anàlisi del cicle de vida que és agafar un llibre imprès en òfset i en digital i calcular tots els materials i tots els processos, quin té major impacte. L'impacte més gran és el tema del paper, la primera decisió que ha de prendre el dissenyador pensant en l'objecte és pensar quin paper farà servir. Aquí hi ha dos criteris fonamentals, és millor fer servir paper 100% reciclat i en tot cas ha de ser paper certificat FSC. Després per impacte hi ha el tema de la distribució, has de fabricar la publicació a prop del territori on es distribuirà, suposo que serà una revista en català, per tant, has d'imprimir-lo als Països Catalans.

A l'hora de de fer servir tintes i així?

Si tu treballes amb impressió òfset, hi ha unes tintes en què els olis són d'origen vegetal, les recomanem per davant de les que tenen olis minerals. Hi ha tintes que es diuen "uvilet" que són les menys amigables ambientalment.

Quan vas tu a una impremta quins criteris els has de donar? M'agradaria que les tintes fossin vegetals, que els papers fossin reciclats i tinguessin el certificat FSC... Quines altres coses els has de demanar?

Els has de preguntar amb quines màquines treballen, perquè en funció de la màquina has de decidir la mida de la revista per generar el mínim de residu.

Sí, conec els estàndards DIN A, però m'agradaria fer una publicació que quedés entre un DIN A4 i un DIN A5, hi ha possibilitats de fer alguna cosa que no malbarati paper i estigui en una mida intermèdia.

Hi ha una mida intermèdia que és 17x24cm, que nosaltres (Pol·len Edicions) hem fet servir bastant, pels còmics del Procés de Burgos o el Transitem, la revista de Crític, són d'aquesta és la mida.

Imagino que també hi ha l'opció de treballar per plec per tal de deixar-ne alguns que no vagin a quatre tintes mirant pel tema de la sostenibilitat, no?

Sí, això és molt interessant i això t'ho dirà l'impressor en funció de les màquines que tingui. Tens l'opció de fer alguns plects a una o un parell de tintes, fer servir menys tintes farà que la publicació tingui menys petjada eco-

lògica. Estalviar tinta és un criteri important. Has de tenir en compte que les planxes es fan per plec, per tant, d'assegurar que tot el plec tingui el mateix nombre de tintes.

També he vist que recomaneu un altre tipus de trama d'impressió en quadricromia per estalviar tinta, com va això?

Hauràs llegit trama estocàstica, que també se li pot dir sistema UCR, és un sistema d'estalvi de tinta quan has d'imprimir en quadricromia en òfset. Són criteris que no poden anar renyits amb l'objectiu de qualitat del disseny gràfic, si no és agradable a la vista no es llegirà, per tant, no tindrà sentit. L'estalvi de tintes és rellevant, però no ha d'afectar la qualitat gràfica, el dissenyador ha de treballar perquè tot sumi. L'estalvi en aquest cas vindrà d'intentar minimitzar l'ús de tintes quan no cal, minimitzar l'ús de pastilles quan no cal i evitar l'ús de revistes no metal·litzades.

Hi ha alguna tinta, d'aquestes que normalment van a portada, que fan efectes metàl·lics que no sigui nociva?

Tu pensa que totes les tintes són nocives, la menys nociva és la d'olis d'origen vegetal, però pel que fa a toxicitat mai podem parlar de tintes ecològiques. Si en la coberta dels llibres o revistes infantils es posa molt aquest tipus de tintes "brilli-brilli", que són aquestes tintes amb un plàstic brillant, això ho fan per cridar molt l'atenció. Hi ha una manera de cridar l'atenció sense fer servir aquestes tintes? Doncs això és el repte del dissenyador.

És millor que els papers no siguin setinats?

Sí, és millor, sempre és preferible no afegir elements al paper, però clar, si és una revista gràfica, et diria que és possible que llueixi més amb paper setinat. En tot cas el que et deia, si decideixes fer-lo servir perquè t'aporta més al disseny has de buscar la forma de generar menys impacte ecològic en altres elements...

El tema de les tirades, entenc que cal ajustar les tirades al màxim. Quin consell donaries per no imprimir de més o de menys?

Sent una revista, que normalment funciona per subscripcions, el consell seria fer una planificació de "necessito 200 o 300 subscriptors", pensar on es vol distribuir i depenent dels llocs imprimir el doble o una tercera part de més. Tenint en compte que hi ha una sobresaturació de revistes i una progressiva desaparició de punt de venda, col·locar la teva revista als quioscos i que es vegi és molt complicat.

També hi ha l'opció de fer un micromecenatge per fer el primer número i a partir de llavors funcionar via subscripció.

Creus que pots donar algun consell que creguis que pugui ser útil per la revista, també des del teu vessant com a editor de Pol·len Edicions?

L'any passat vam crear l'Institut de l'ecoedició de Catalunya que és una cooperativa on les entitats, impremtes o qui sigui s'associen, utilitzen la calculadora d'impacte ambiental del llibre o de la publicació. Si compleix els

tres requisits fonamentals que són: producció local, paper certificat i càlcul de la petjada ecològica li donem el segell de l'ecoedició. Això és una cosa que no existeix a cap altre lloc del món. I la Generalitat ens està donant bastant suport per fer això. Crec que la revista hauria de tenir aquest segell.

Donat el contingut de la revista, haureu de parlar amb els gremis, els d'arts gràfiques i els d'editors. Perquè crec que és una revista que pot interessar molt també al propi sector, les escoles de disseny per descomptat. Més que començar pels quioscos, fer presentacions a escoles de disseny, demanar articles al professorat... i també aneu a veure el Museu del Disseny. Exactament la publicació serà de disseny polític?

Bé, no sé ben bé com definir-la, potser més com a disseny compromès o disseny social, perquè poden sortir-hi projectes i experiències més diverses.

Crec que és molt *guai*, teniu un públic que és el món del disseny, però també n'hi ha d'altres que són els de l'activisme social o el d'història.

Moltes gràcies, crec que amb el que hem parlat podré desenvolupar un projecte molt més sostenible i hi haurà coses que potser no hauria tingut en compte abans i que ara sí.

Ara t'enviaré un mail amb tres enllaços, dos articles molt curts sobre ecoedició, perquè allà hi ha xifres d'impacte ambiental a la indústria Catalunya i un sobre els 12 criteris de l'ecoedició.

Entrevista amb Edu Vidiella

Del projecte de memòria gràfica Pugesà
Dilluns 30 d'octubre de 2023



Fa temps que estàs implicat a Pugesà, un projecte de memòria gràfica. Com és que vas decidir posar-t'hi i com valores l'experiència?

Vaig crear el compte *Pugesà* per tal de fer arribar a tothom allò que anava trobant per casa. Heu d'imaginar un edifici vell, amb mobles antics i parets empaperades al més pur estil Rococo. La casa es va acabar de construir l'any 1857 sobre uns terrenys que un avantpassat meu va comprar amb la desamortització de Madoz. La casa va ser una fàbrica de sabó, però a banda va ser també una escola-internat i pensió entre moltes altres funcions. En ser un edifici gran, durant la Guerra Civil hi vam tenir soldats republicans. Entre ells hi havia Valentín González (més conegut com *El Campesino*) que venia de la Batalla de Lleida. També va passar per casa Josip Broz Tito, qui anys més tard seria el Mariscal Tito de Iugoslàvia (suposo

que vindria de pas per visitar als brigadistes iugoslaus). D'ell en conservem una ploma estilogràfica que va regalar a la besàvia. Amb l'entrada dels nacionals, vam tenir soldats de la Legió Còndor (un d'ells es va enamorar de la meva besàvia i li anava enviant fotografies. Per sort va ser un amor no correspost, ja que la meva besàvia en tot moment li va deixar clar que no volia res amb ell). Així que cada vegada que succeïa algun fet rellevant en la història, a Casa Gelambí (casa meua) s'hi afegia una mica de gruix a aquesta pàtina formada per papers i elements que quedaven escampats per l'edifici.

Jo no soc un col·leccionista, soc un recopilador. Quan vaig anar a estudiar disseny gràfic a Barcelona, vaig veure que el fet que s'hagués conservat tota aquesta documentació, era excepcional. Va ser llavors quan vaig pensar que seria interessant poder fer aquest fons accessible a tothom. Cada element que anava publicant, juntament amb una descripció o anècdota, servia per impedir que aquelles històries que s'amagaven darrere es perdessin en l'oblit. Però el millor era que en diverses ocasions, la gent interactuava i també explicava anècdotes. Així doncs, per partida doble el compte de Pugesà em servia per recopilar aquella història, tan local com del nostre país.

Què vols dir quan dius que no ets un col·leccionista, sinó un recopilador? Quina diferència hi ha entre una cosa i l'altra.

Quan vaig començar amb 13 anys, no és que col·leccionés res en concret. Jo ho guardava tot, ja fossin monedes, factures, papers, joguets de llauna, etc. El que volia era recopilar tots aquells elements que apareixien a casa i que d'una forma o l'altra ajudaven a explicar la nostra història. Anys més tard he de dir que he anat comprant elements. No perquè col·leccioni sinó perquè m'ajuden a entendre i ampliar el que coneixem del nostre passat.

Creus que hi ha molta gent interessada en el tema de la memòria gràfica? Quin feedback tens dels teus seguidors?

No conec massa gent de la meua edat que hi estigui interessada. La majoria que conec amb aquesta sensibilitat, crec que els ve donada pel fet que son casos similars al meu, on a casa seva han trobat documentació a major o menor escala.

Pel que fa a la resposta dels seguidors, depèn molt. Pugesà no és un compte homogeni on sempre pengi documentació sobre la mateixa temàtica i això ho fa complex. Hi ha els fidels a qui els hi fascina qualsevol història, però també hi ha aquell públic puntual al qui sols li interessarà si penjo alguna cosa que tingui a veure amb la Festa Major, per posar un exemple.

Sigui com sigui, un tema que és interessant és que hi ha gent molt gran que m'escriu, comenta i ajuda a ampliar la informació. Malauradament, alguns d'ells al pas del temps ens han anat deixant.

Entrevista amb Edu Vidiella

De tot el que comparteixes a xarxes des dels perfils de Pugesa que és el que et funciona millor i per què?

Tot el que estigui relacionat amb la Guerra Civil té bona acollida. Trobo que per la gent que no ha estudiat història (entre la que jo m'hi incloc), tenim un interès especial pel fet que aquest conflicte el tenim més recent. Molts tenim records d'aquells avantpassats que va viure-la. En canvi, a públic general, no atraurà tant si faig una publicació sobre la Guerra del Francès o alguna Carlinada.

Així i tot, com no miro massa la repercussió que té, sempre acabo penjant el que em ve de gust o el que tinc a mà.

Estic treballant en una revista de gràfica i art social, te n'he parlat ja una mica, la idea és fer un producte que arribi a un públic ampli, arribar més enllà de la gent que podria estar interessada en aquest tipus de publicacions. Quins consells em donaries, que creus que es podria fer per aconseguir-ho.

Penso que si ha de ser per un públic més general, no hauria de mantenir una mateixa estètica i tipus de contingut o apartats/seccions que si va dirigida a un públic més concret. Més que res perquè necessitem que es diferenciï. Per aquest motiu penso que seria interessant investigar i comparar publicacions similars a la que volem fer i a partir d'aquí veure si ens interessa seguir una gràfica/contingut similar o per la contra, diferenciar-nos-hi.

En la teva feina de dissenyador gràfic, afrontes sovint projectes de disseny editorial. De fet, et vas endur un Laus de Bronze per la col·lecció de les portades dels llibres del Centre d'Estudis d'Unitat Popular. Com creus que hauria de ser el disseny de la revista, quins referents tindries en compte?

Tenint en compte que va adreçada a un públic general, penso que ha de ser un disseny net, organitzat i amb diversos nivells de lectura ben jerarquitzats. Necessitem que sigui coherent i que al llarg de la publicació editorial es mantingui per tal que el lector acabi connectant amb com està organitzada la publicació. També penso que ha de ser molt visual, amb una gran quantitat de material gràfic, siguin fotografies, infografies o qualsevol element que ens ajudi a fer-ho tot més entretingut. Ja per acabar, igual que amb la col·lecció de llibres del CEUP, penso que és necessari donar importància als acabats. El disseny no es queda sols en la maquetació. Cal tenir en compte els acabats: quin tipus de paper, quin gramatge, colors, acabats, tècnica d'impressió... Aquests són alguns dels detalls que a primera vista ens farà destacar la nostra publicació.

Moltes gràcies, Edu crec que em farà molt profit tot el que m'has comentat..

2.2. Anàlisi de publicacions similars

S'ha analitzat mitjançant el benchmarking diverses publicacions semblants a la que es vol crear o que tenen una estètica o concepte similar als que es vol aconseguir.

Les publicacions de temàtiques afins són *Adbusters*, una publicació internacional que planteja campanyes contra el consumisme i que es mostra molt crítica amb el món de la publicitat. També s'ha examinat la publicació estatunidenca *Signal* que es dedica a publicar projectes interessants d'arreu del món en l'àmbit de la gràfica política i social i a realitzar entrevistes amb dissenyadors i artistes que dediquen la seva vida a l'activisme.

S'han analitzat dues altres publicacions que es consideren interessants pel seu disseny meticulós i per la seva forma de comunicar, que trenca amb la dinàmica de la majoria de publicacions convencionals. Una d'elles és la revista *Panenka*, dedicada al futbol, que ofereix articles que normalment no tindrien cabuda a la resta de publicacions del món esportiu. A més, destaca pel seu treball en l'estètica. L'altra és *El món d'ahir*, una revista centrada en la història, que posa gran èmfasi en la narrativa i ofereix articles d'excel·lent qualitat literària. També destaca pel seu disseny, que ha estat reconegut amb premis Laus.

Aquestes quatre publicacions serveixen com a font d'inspiració per millorar la proposta i reforçar el concepte de la revista.



fig. 1



fig. 2



fig. 3



fig. 4

Adbusters

Periodicitat: Bimensual
Any de llançament: 1989
Númers: 169
Idioma: Anglès (va existir versió en castellà fins 2012)
Pàgines: 100
Preu: \$ 14,95
Impressió: Òfset
Finançament: Subscripció / Donacions
Format: 298 x 228 mm
Editorial: Adbusters
Distribució: Internacional
Temàtica: Contrapublicitat i activisme
Lema: the journal of the mental environment



Adbusters és una publicació fundada el 1989 al Canadà. Finançada pels seus lectors i sense anuncis publicitaris, que debat i documenta l'erosió dels entorns físics i culturals causada pel consumisme.

Més enllà de la publicació, *Adbusters* és una organització especialitzada a crear contracampanyes de publicitat. Cerca la transformació de la societat a través de les seves accions publicitàries.

També es plateja com una xarxa global d'artistes, escriptors, músics, dissenyadors, filòsofs i antisistema que intenten desafiar l'hegemonia cultural i utilitzen mètodes similars als de les estructures de poder per a qüestionar-les. *Adbusters* també és coneguda per les seves campanyes internacionals, com *Buy Nothing Day*, *Buy Nothing Xmas*, *Occupy Wall Street* i *TV Turnoff Week*.

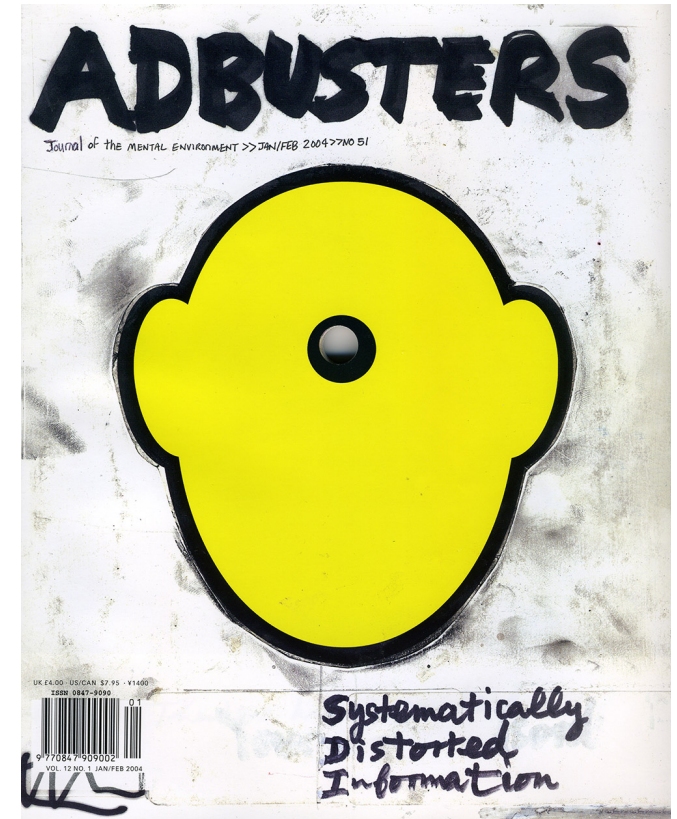


fig. 5

Adbusters

Jaron Rowan, en la presentació de la revista a Barcelona el 2019 va definir el seu llenguatge visual, com estètica de resistència i subversió visual. De fet, la composició de la revista es pot definir com a caòtica, no segueix cap retícula compositiva concreta, influïda per l'estètica punk amb titulars fets a mà, imatges desgastades i textures grunge en algunes pàgines.

Pel que fa al cromatisme, tot i que és una revista a tot color, el negre és el més present a la publicació, moltes vegades buscant l'efecte de fotocòpia amb imperfeccions.

La fotografia és un dels elements principals, moltes vegades apareixent a pàgina sencera. En molts casos les imatges que apareixen són anuncis reals publicats a altres revistes amb textos crítics al damunt.

Punts Forts: Estètica impactant, gran presència gràfica, llenguatge propi reconeixible.

Punts Febles: Molt desendregada i recarregada, excés de textures i degradats, dificultat d'entendre on comencen i acaben els articles.

Estructura de la portada

Capçalera

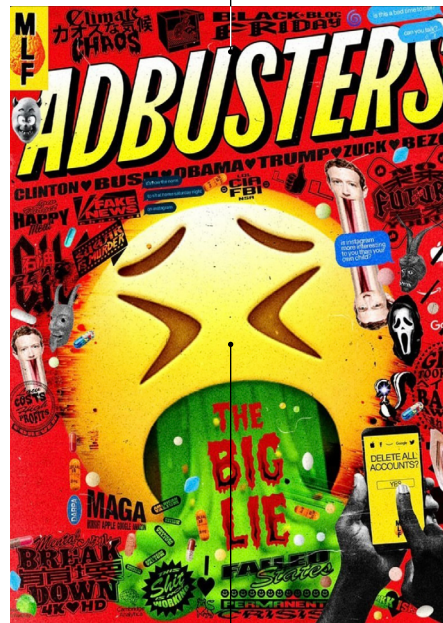


fig. 6

Element gràfic

La majoria de portades no segueixen una línia estètica definida

Estructura de l'interior



fig. 7 i 8

Signal

Periodicitat: Anual-Bianual
Any de llançament: 2010
Númers: 8
Idioma: Anglès
Pàgines: 162-176
Preu: \$ 14,95
Impressió: Òfset
Finançament: Subscripció / Vendes
Format: 180 x 130 mm (5x7 polzades)
Editorial: PM Press
Distribució: Internacional
Temàtica: Art i gràfica política i social
Lema: A Journal of International Political Graphics and Culture

SIGNAL

És una publicació editada als Estats Units d'Amèrica, en format de petit llibre d'una periodicitat que oscil·la entre anual i bianual. Està dedicada a documentar i compartir projectes artístics, de moviments culturals de resistència i lluites d'alliberament internacionals.

Té com a objectiu superar la tendència estatunidenca de centrar-se només en obres d'art produïdes dins del país o exclusivament de països angloparlants. Té la voluntat obrir-se a col·lectius i artistes d'arreu del món, tant a projectes actuals com recuperant-ne d'històrics amb un important interès social.

El seu contingut recull informació i entrevistes sobre art de carrer, pòsters polítics, còmics, fanzins, col·lectius artístics i articles sobre el paper sovint oblidat, però essencial que tots aquests han jugat en les lluites arreu del món.



fig. 9

És una revista a tot color, tot i que no tenen uns colors corporatius definits. En part perquè la majoria d'imatges que hi apareixen són dels col·lectius i artistes dels quals es parla a la publicació.

La retícula sobre la qual treballa permet una composició molt senzilla en la majoria de pàgines a una sola columna de text, ja que la mida de la publicació fa complicat fer alguna composició diferent. En algun cas utilitzen dues columnes de text, però queden massa estretes, amb quatre o cinc paraules a cada línia. Com que tenen poc espai els punts i a part els comencen amb sagnat de primera línia, evitant així línies en blanc i podent afegir més informació a cada pàgina. Per aquesta mateixa raó pràcticament no existeixen espais en blanc en la maquetació.

Les imatges són l'element principal, ocupant pàgines senceres de la publicació, de fet hi ha casos en què l'article es limita a quatre o cinc pàgines i les fotos que l'acompanyen ocupen el doble d'espai.

La tipografia és un element secundari, fan servir una font serif pel text dels articles i varien les tipografies dels títols en cadascun dels articles. Pràcticament no existeix jerarquia tipogràfica.

Punts Forts: Format compacte, continguts interessants.

Punts Febles: Imatges massa petites per culpa del format, informació molt atapeïda, es fa un xic monòtona.

Estructura de la portada



fig. 10

Element gràfic

Eslògan

Estructura de l'interior

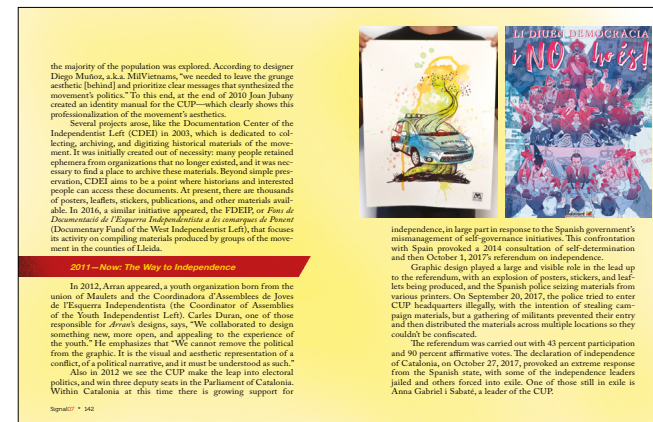
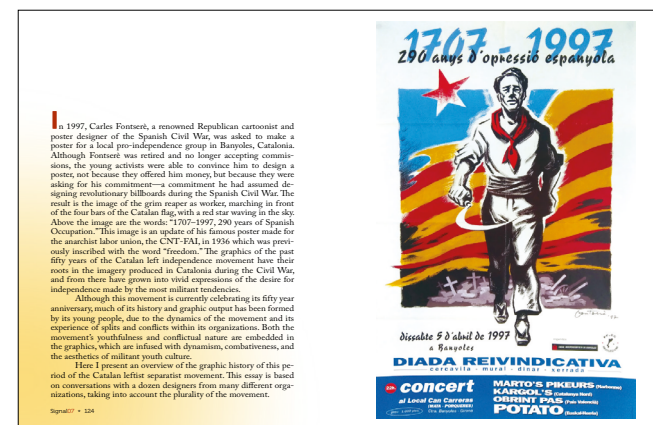


fig. 11 12

Panenka

Periodicitat: Mensual
Any de llançament: 2012
Números: 132
Idioma: Castellà
Pàgines: 116
Preu: 6,5€
Impressió: Òfset
Finançament: Anuncis / Vendes
Format: 280 x 210 mm
Editorial: Belgrado 76 SL
Distribució: Estat espanyol
Temàtica: Futbol
Lema: El futbol que se lee



Panenka és una revista mensual distribuïda a tot l'Estat espanyol que se centra en la cultura del futbol a través d'enfocaments històrics, culturals, socials i polítics.

La revista pren com a font d'inspiració altres publicacions que aborden el futbol des d'una perspectiva més intel·lectual, com ara la francesa *So Foot*, la sueca *Offside* o l'alemanya *11 Freunde*. La seva estructura consisteix en una secció inicial amb notícies breus, seguida d'un monogràfic central i, finalment, una secció d'articles més literaris.

La revista està principalment adreçada a persones d'entre vint i quaranta anys, actives en xarxes socials i amb un nivell cultural mitjà-alt.

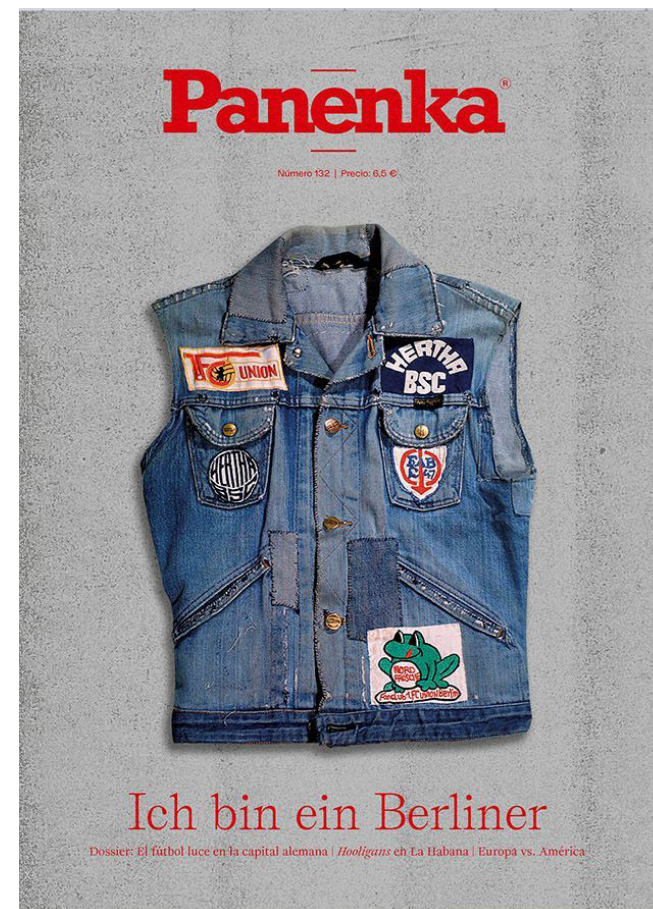


fig. 13

Panenka

La direcció d'art ve de la mà d'Anna Blanco i està gràficament molt treballada, és un dels elements que la fa destacar d'altres publicacions.

La retícula que fa servir li permet una composició dinàmica amb l'ús d'una, dues, tres i fins i tot quatre columnes de text, en algun apartat específic. Sap utilitzar molt bé els espais en blanc, cosa que fa que la publicació sigui de lectura més amena.

Les jerarquies tipogràfiques estan molt definides, els títols en bold destaquen sobre la resta del contingut tipogràfic i la tipografia sèrif escollida pel cos del text dels articles facilita molt la llegibilitat

Cromàticament, usa principalment colors pastel pel fons d'alguns dels articles destacats, en la resta de la publicació dominen els fons blancs amb els textos en negre, que li dona un aspecte molt elegant, també pel fet que moltes de les fotografies són antigues i estan en escala de grisos.

La selecció fotogràfica està molt cuidada, fent servir pàgines senceres en alguns casos, contribueix a potenciar la narrativa dels articles i li confereix un toc sofisticat.

Punts Forts: Estètica molt treballada, gran llegibilitat, gran selecció fotogràfica.

Punts Febles: No hi ha punts febles destacats.

Estructura de la portada

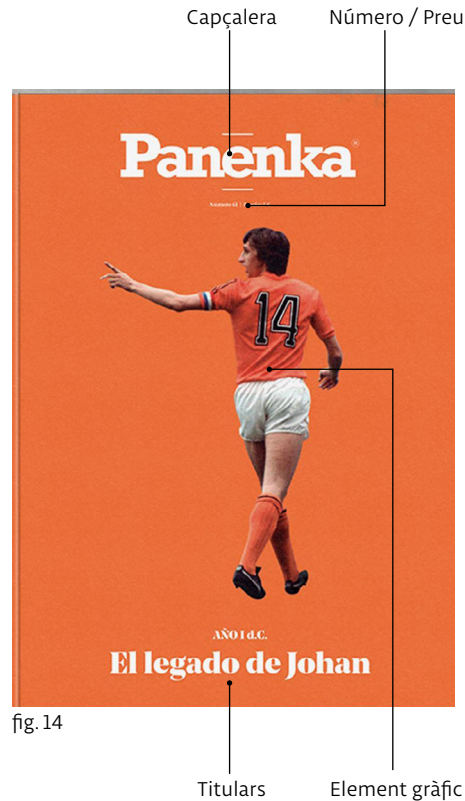


fig. 14

Estructura de l'interior

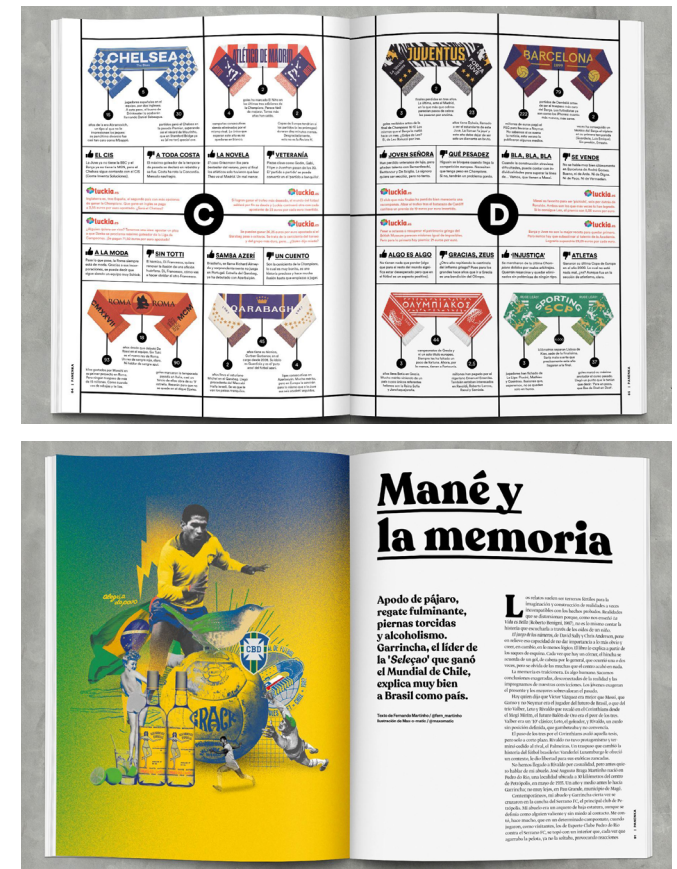


fig. 15 i 16

El món d'ahir

Periodicitat: Trimestral
Any de llançament: 2016
Númers: 28
Idioma: Català
Pàgines: 200
Preu: 15€
Impressió: Òfset
Finançament: Subscripció - vendes
Format: 17 x 24cm
Editorial: Sapiens publicacions
Distribució: Estat espanyol
Temàtica Història
Premis de disseny: Laus d'Or 2021 (millor col·lecció de portades)
Lema: Història d'autor

EL MÓN
D'AHIR

És una revista catalana de periodicitat trimestral que se situa en l'espai entre la història, la literatura i el periodisme. No només inclou articles escrits pels seus col·laboradors, sinó que també incorpora textos històrics que es considera potents en l'àmbit literari.

A més, ofereix espai per parlar de temes com mapes, fotografia i iconografia, tot mostrant un passat intens, emotiu i sorprenent. La publicació cerca que els lectors puguin gaudir-ne la lectura.

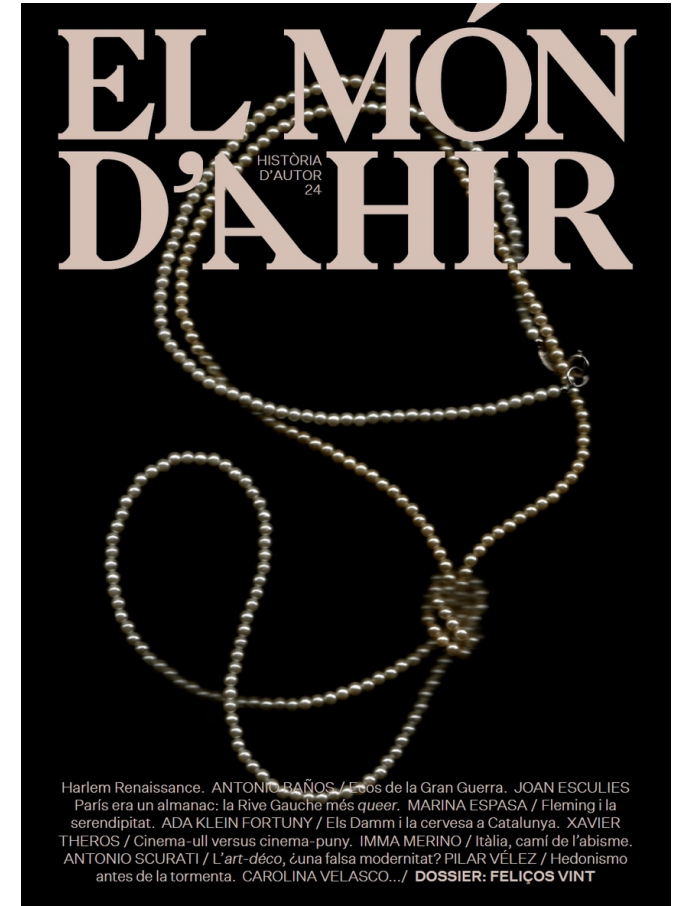


fig. 17

El món d'ahir

La cura posada en la seva edició gràfica és evident, com ho demostra el fet que es va endur el *Laus d'Or 2021* a la millor col·lecció de portades.

La tipografia hi té un pes important, tant en la portada com en el seu interior, dedicant una pàgina sencera o fins i tot dues als títols dels articles.

La retícula compositiva li permet l'ús d'una o dues columnes, allotjant espais en blanc en cada pàgina per tal de millorar l'organització i la llegibilitat dels articles.

Il·lustrada amb gran diversitat cromàtica, utilitza diverses pastilles de color en alguns dels articles que alhora tinten les cantonades de la publicació. Alguns dels articles per facilitar la llegibilitat aposta pel clàssic fons blanc amb el text en negre i destacats en algun color diferent que cridi l'atenció.

Pel que fa a la fotografia i a la il·lustració, se'ls dona un tractament experimental en alguns dels casos, afegint traçats del color al damunt o creant fotocomposicions. Estratègies imaginatives per tal de resoldre el problema de què en la majoria de casos no existeixen fotografies de l'època en el que es parla en l'article.

Punts Forts: Mida funcional, gran llegibilitat, els elements gràfics potencien els articles.

Punts Febles: No hi ha punts febles destacats.

Estructura de la portada



fig. 18

Nom dossier

Titulars

Element gràfic

Estructura de l'interior



fig. 19 i 20

2.3. Detectar el públic objectiu

Mitjançant el mètode d'*User Persona*, s'han creat perfils ficticis basats en dades reals per entendre millor com podrien ser els possibles lectors de la publicació que s'està elaborant.

A través de l'anàlisi detallada de les dades recopilades de les entrevistes i la investigació, es busca captar amb precisió els perfils dels possibles lectors, incloent-hi les seves preferències, hàbits de lectura i necessitats específiques. Aquest enfocament permet desenvolupar una publicació que sigui atractiva i útil per a aquest públic objectiu, assegurant una millor connexió amb els lectors reals.

2.3. Detectar el públic objectiu



Xavi
27 anys
Informàtic

fig. 21

- La seva feina és d'informàtic a l'ajuntament del seu poble.
- Treballa a jornada completa.
- Viu en parella.

Caràcter

- Extravertit.
- Més emocional que racional.
- Quan s'implica ho fa amb molta passió

Implicació amb el disseny gràfic, art, creativitat

Des de jove que ha estat interessat pel grafiti, durant molt de temps va dedicar-se a pintar *tags* (la seva firma), allà per on passava i fent grafitis amb altres companys que compartien la mateixa afició. Tot i que li continua interessant aquest món ara només es dedica a pintar murals pel Casal Popular del seu poble o quan alguna entitat li demana.

Implicació i compromís social

Participa de diverses entitats socials: un Casal Popular, una cooperativa de consum responsable i escriu articles per la publicació trimestral del poble. Juga amb l'equip de futbol sala de la seva població.

Inconvenients

- Té tendència a cansar-se aviat de les coses.
- Moltes vegades deixa a mitges activitats en les que s'implica.

Motivacions

- Fer coses que ajudin a millorar el seu entorn.
- L'art urbà, estar al dia de les tendències del disseny i noves tecnologies.
- Li interessen les sèries i les pel·lícules, la música i els esports.

Que li pot interessar de la nostra revista?

És possible que de la revista li interessin temes relacionats amb l'art urbà, el disseny gràfic contemporani i les tendències en aquest àmbit. Articles sobre artistes de grafiti reconeguts, entrevistes amb dissenyadors gràfics destacats, recomanacions de llibres, sèries o música relacionades amb l'art o el disseny, així com reportatges sobre esdeveniments o exposicions d'art urbà.

2.3. Detectar el públic objectiu



fig. 22

Laura
48 anys
Dissenyadora gràfica

- Treballa portant la gràfica i les xarxes socials d'una empresa.
- Casada, amb dos fills.

Caràcter

- Té molta energia.
- Manifesta la creativitat en cada projecte.
- Altruista, sempre està disposada a col·laborar i ajudar els altres.

Implicació amb el disseny gràfic, art, creativitat

Assumeix la responsabilitat de definir la imatge gràfica de la candidatura municipalista amb la qual col·labora. A més, ha estat organitzadora de la fira d'artistes de la seva població durant més de deu anys i, tot i la manca de temps actual, continua gaudint de la pintura com a passatemps.

Implicació i compromís social

Ha estat activa des de jove, participant d'una organització estudiantil a la universitat i en l'organització de la festa major popular del seu poble. En l'actualitat, forma part d'una candidatura municipalista, d'un col·lectiu feminista i continua organitzant algunes activitats infantils de la festa major popular.

Inconvenients

- Està molt ocupada, no té molt temps lliure.
- A vegades el seu caràcter enèrgic la porta tenir xocs amb altres persones.

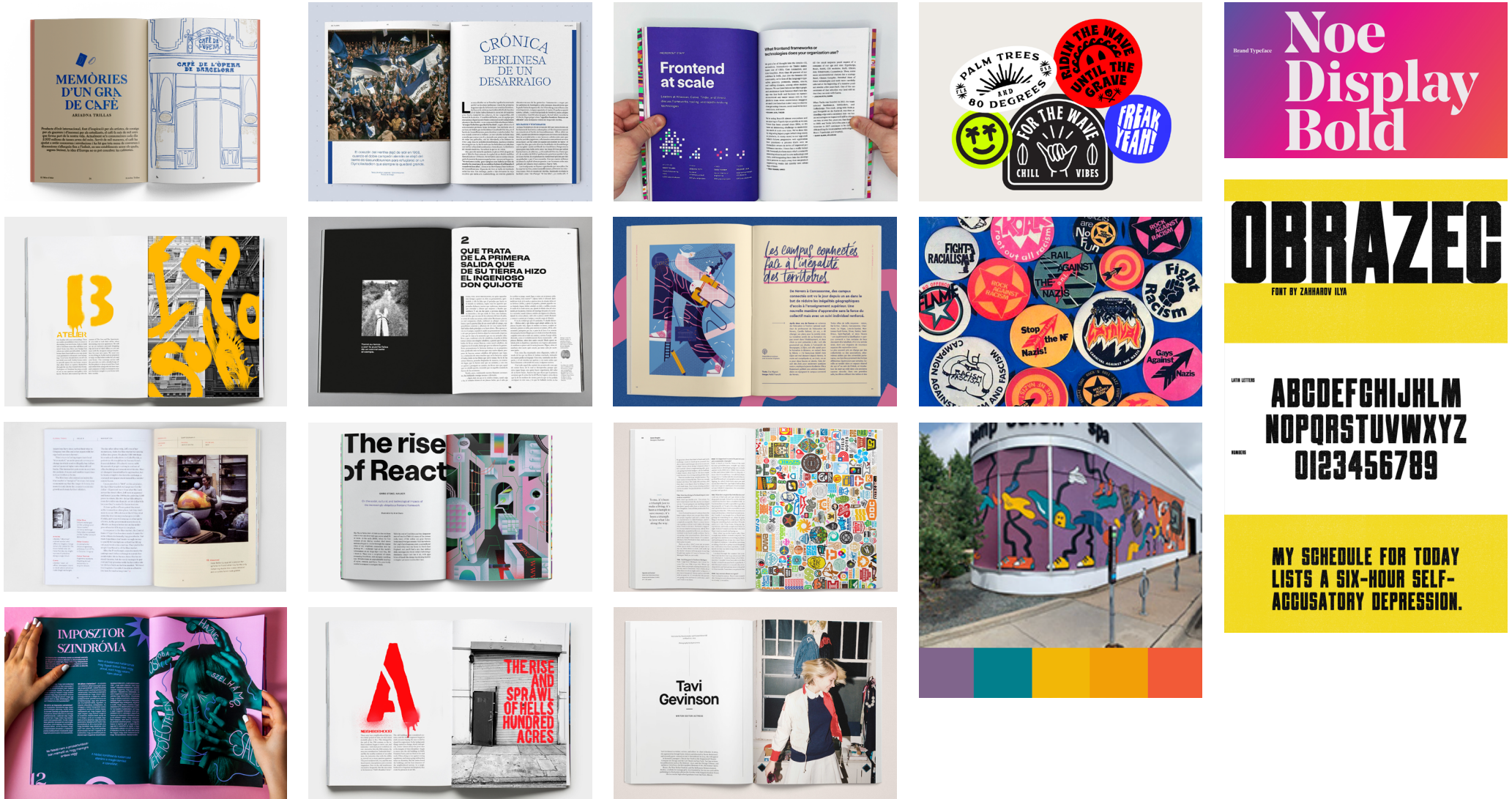
Motivacions

- Participar en projectes de millora de la societat.
- Les manualitats i tasques creatives
- La música i dansa tradicionals,

Que li pot interessar de la nostra revista?

Es podria sentir atreta per reportatges sobre projectes creatius amb una perspectiva feminista i social, històries de compromís social inspiradores, la cobertura d'esdeveniments importants com xerrades o exposicions. Li podria motivar una secció d'opinió que permeti als lectors expressar les seves pròpies idees i perspectives, estaria oberta a participar-hi.

2.4. Cerca de referències visuals - Moodboard



2.5. Anàlisi del contingut - DAFO

S'analitzen les possibilitats i dificultats que podria trobar a l'hora de tirar endavant la revista. S'utilitza un anàlisi DAFO.

Debilitats

Manca de finançament inicial per a la publicació

La falta d'inversió inicial pot limitar el creixement i el coneixement de l'existència de la revista.

La publicació parteix de zero, sense una base de seguidors preexistents

L'inici sense una audiència consolidada pot requerir temps i esforç per atraure lectors.

Àmbit de distribució territorial restringit per l'ús de la llengua catalana

Com que s'utilitzarà el català pels continguts els lectors seran bàsicament de Catalunya, País Valencià i Illes Balears.

Amenaces

Reducció de punts de venda

La disminució dels punts de venda pot afectar la distribució i visibilitat de la publicació.

Mercat saturat de revistes

La gran quantitat de revistes existent pot fer difícil destacar en un mercat sobresaturat, requerint una diferenciació clara i una estratègia comunicativa efectiva.

Competència dels mitjans digitals

Ofereixen una àmplia gamma d'opcions i tenen la capacitat d'oferir novetats a un cost més baix.

Fortaleses

Xarxa de contactes amb activistes gràfics i persones implicades en el disseny social

Pot servir per establir col·laboracions en la creació de contingut rellevant per a la publicació, així com una eina per a la seva promoció.

Disseny elaborat

Una publicació amb una estètica visual atractiva i impactant, pot captar la mirada dels lectors i oferir-los una experiència de lectura visualment estimulants.

Creativitat i continguts inèdits

La capacitat d'oferir noves idees i formes de comunicar, juntament amb un disseny elaborat, pot captar l'atenció dels lectors i ser un element diferenciador de la publicació. S'aposta per continguts exclusius i històries que no s'han explicat mai.

Oportunitats

Únic referent en l'àmbit del disseny polític i social

La manca de publicacions similars pot posicionar la revista com l'únic referent en art i disseny social als territoris de parla catalana.

Ampli públic potencial

El públic potencial inclou dissenyadors, artistes, activistes i gent interessada en aquests àmbits, oferint una audiència diversa i compromesa.

Micromecenatge i comunitat de subscriptors

La possibilitat de recaptar fons a través del micromecenatge pot finançar la publicació i ajudar a crear una comunitat de subscriptors que li doni suport i promoció.

Distribució eficient a escala local

La concentració geogràfica als territoris de parla catalana facilita la distribució.

2.5. Anàlisi del contingut

- Amb totes les dades obtingudes en la fase d'anàlisi i investigació es poden començar a marcar les primeres línies a abordar abans d'iniciar la fase d'ideació.
- Dels exemples d'altres publicacions que hem analitzat, es fa evident que les que se centren en temàtiques de gràfica política i social sovint tenen dificultats per atraure l'interès dels lectors. Malgrat tenir continguts interessants, la forma de comunicar-los pot ser millorable. En canvi, observem que les revistes com Panenka i El món d'ahir adopten una narrativa innovadora, cuidant tant els aspectes visuals com la narrativa.
- Pel que fa a les referències visuals, s'han escollit maquetacions senzilles, però atractives que atorguen una gran importància als títols. Aquests títols ocupen des de la meitat d'una pàgina fins a una pàgina sencera. S'han triat tipografies llegibles pel cos del text i d'altres tipografies que criden més l'atenció pels títols. Contrastos cromàtics, com ara mostrar una pàgina completa a tot color i, a la pàgina següent, una pàgina només en blanc i negre. O accents cromàtics que destaquen en les pàgines en blanc i negre.
- D'una altra banda, s'han trobat elements visuals interessants que podrien fer referència a la tradició de la gràfica social. Aquests elements prenen la forma de detalls en forma de xapa o adhesius, que són típics en moviments propagandístics i podrien reinterpretar-se de manera creativa a la publicació.
- Davant la inexistència de publicacions que abordin aquesta mateixa temàtica, es presenta una oportunitat única per tal que la revista esdevingui un referent en l'àmbit del disseny polític i social. És important assegurar que els continguts apostin per noves idees i formes de comunicar, de forma atractiva, de la mateixa manera que la seva maquetació i disseny.
- L'ús de la xarxa de contactes permetrà establir col·laboracions i alhora atraure lectors amb interessos en els àmbits de l'art, el disseny gràfic i el compromís social.
- L'aposta per l'ecoedició és fonamental, ja que no és possible tirar endavant una publicació que defensi la implicació social i la transformació de la societat sense assumir responsabilitats en temes mediambientals, tant en la producció, distribució i promoció de la revista.
- Caldrà cercar solucions a la manca de finançament inicial. Hi ha la possibilitat d'apostar pel finançament mitjançant el micromecenatge i la creació d'una comunitat de subscriptors.

3. IDEACIÓ

3.1. La proposta

La publicació es pretén convertir en una referència de l'art i disseny vinculat al compromís social i polític, cobrint un buit editorial existent en el mercat editorial tant català com estatal.

Les imatges, ja siguin fotografies, dissenys vinculats als continguts dels articles o infografies, ocuparan un lloc destacat com a elements protagonistes de la revista. S'atorgarà tot l'espai necessari perquè aquesta expressió visual complementi i enriqueixi el text dels articles, creant una experiència immersiva per als lectors. Tot i donar aquests elements gràfics un paper central, no es restarà importància al text dels articles; més aviat, es buscarà que aquests generin interès, captivin i mantinguin involucrats els lectors a les narratives i temàtiques explorades a les pàgines de la revista.

Les mides de la publicació seran de 17 x 24 cm, és una mida a mig camí entre el DIN A4 i el DIN A5. Es considera que té una mida adequada de lectura i permetrà l'enviament per correu amb un sobre més petit (17,8 x 24,4 cm) que un A4 i, per tant, un estalvi tant econòmic com mediambiental.

La revista tindrà una extensió d'aproximadament entre 80 i 90 pàgines. Quantitat que proporcionarà prou espai per explorar temes amb detall.

Una característica de la revista serà el seu enfocament ecològic i compromís amb la sostenibilitat. La seva pràctica d'ecoedició no només es reflectirà en el contingut que promou valors socials i ambientals, sinó també en les decisions de producció i distribució. A més de fer servir materials reciclats i impresa amb tintes ecològiques, la revista promourà la reducció de residus mitjançant formats que minimitzin el paper sense sacrificar la qualitat de la presentació.

3.2. Naming

A l'hora de treballar el naming per la publicació, s'han generat diverses propostes de noms mitjançant l'associació d'idees amb alguns conceptes.

Noms vinculats amb persones

Arntz: *Gerd Arntz*, dissenyador i activista, creador del sistema pictogràfic Isotype.

Papanek: *Victor Papanek*, dissenyador i teòric del disseny ètic i social.

Emory: *Emory Douglas*, responsable del disseny gràfic dels Black Panthers.

Renau: Josep Renau, cartellista republicà durant la guerra civil.

Noms vinculats a conceptes de disseny

Bézier: Per les corbes Bézier en el disseny vectorial.

Grafit: Perquè la majoria d'esbossos és fan amb llapis de grafit. També es valora **Gràfit**, com a barreja de Grafit i Gràfic.

Trama, Textura, Angle: Transmeten caràcter o punt de vista.

Simetria: Perquè pot recordar el concepte d'igualtat

Artefacte: Té diverses accepcions que poden encaixar amb la filosofia de la publicació.

Noms vinculats a col·lectius de gràfica social

Atelier: Per l'*Atelier Populaire* del Maig de 1968 a París.

Guerrilla: Per les *Guerrilla Girls*, el màrqueting de guerrilla, les anomenades *guerrilles comunicacionals...*

Goril·la: Les *Guerrilla Girls* utilitzaven màscares de goril·la en les seves accions.

Isotype: Pel sistema pictogràfic.

Noms vinculats amb temàtiques socials

Moviment: Per potenciar la idea de xarxa de creadors.

Social: Ja que la revista tractarà la gràfica social.

Primera selecció

Després de consultar amb diverses persones, s'ha realitzat una primera selecció de noms, reduint-los a cinc opcions finals.

Grafit o Gràfit

Atelier

Artefacte

Isotype

Trama

Selecció definitiva: Artefacte

L'opció *Artefacte* és la que es considera que millor reflecteix el que la publicació vol comunicar. Aquesta paraula té diversos significats que fan d'ella una elecció interessant.

El seu origen etimològic deriva de *Fet amb art*, i també és el terme utilitzat per descriure els objectes trobats en excavacions arqueològiques. A més, es fa servir per fer referència a aparells manufacturats amb una aparença tosca.

Totes aquestes definicions s'ajusten al tarannà i al contingut de la revista, ja que aquesta abordarà temes relacionats amb l'art i el disseny, així com la recuperació d'experiències d'altres èpoques. Cal destacar que la paraula *artefacte* també es fa servir per parlar d'explosius o objectes incendiàries. Metafòricament, la revista també té aquesta voluntat explosiva i incendiària.

Com que existeixen diverses empreses, festivals... que porten el nom d'Artefacte, s'ha decidit afegir una G al final. Significa gràfic, però s'especificarà.

La revista s'anomenarà **ARTEFACTEG**.

A partir de les idees generades en aquest procés s'escull un lema relacionat, que serà *La gràfica que transforma*.

3.3. Creació de la marca - Tipografies logotip

Per la imatge de la capçalera de la revista, s'opta per un logotip tipogràfic. S'han provat diverses tipografies *display*, cercant que tinguin elements diferencials que les facin ràpidament reconeixibles.

Algunes s'han treballat en caixa alta i d'altres combinant caixa alta i baixa. Tret de cinc de les tipografies la resta són *sans serif*. Se n'han provat dues d'estil *stencil*, perquè és un recurs que pot recordar art urbà, ja que s'utilitzen plantilles per pintar sobre la paret amb esprai.

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ArtefacteG

ArtefacteG

ArtefacteG

ArtefacteG

ARTEFACTEG

ArtefacteG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ARTEFACTEG

ArtefacteG

3.3. Creació de la marca - Tipografia logotip escollida

Al final s'han escollit un parell de tipografies: la *Big Shoulders Display* i la *Big Shoulders Stencil*. Més enllà de què és una tipografia altament reconeixible, sòlida i que permet combinar la versió normal amb la *stencil* també s'ha tingut en compte que té una implicació social.

Big Shoulders, és una superfamília de tipografies condensades i variables amb formes *sans-serif* inspirades en les històries d'activisme i oci de la comunitat LGBTQ de Chicago. Pretén capturar les arrels de la ciutat en la seva història de mobilitat ferroviària, activisme polític, així com en les festes de *Chicago House* i els esdeveniments de ball de la comunitat *LGBTQ* que es remunten als anys 80, com s'apunta a la [pàgina](#) de Google Fonts que descriu aquesta família tipogràfica.

ArtefacteG

Big Shoulders Display

ArtefacteG

Big Shoulders Stencil

3.3. Creació de la marca - Modificacions tipografia logotip

Per a la creació del logotip, s'han combinat les tipografies *Big Shoulders Display* i *Big Shoulders Stencil*. S'ha emprat la versió stencil per ressaltar les lletres inicials de les paraules que conformen l'origen etimològic de la paraula (*Art i Facta*), i la lletra *G* s'ha utilitzat per a la part final del logotip amb l'objectiu de destacar-la i diferenciar-la del cos principal d'aquest.

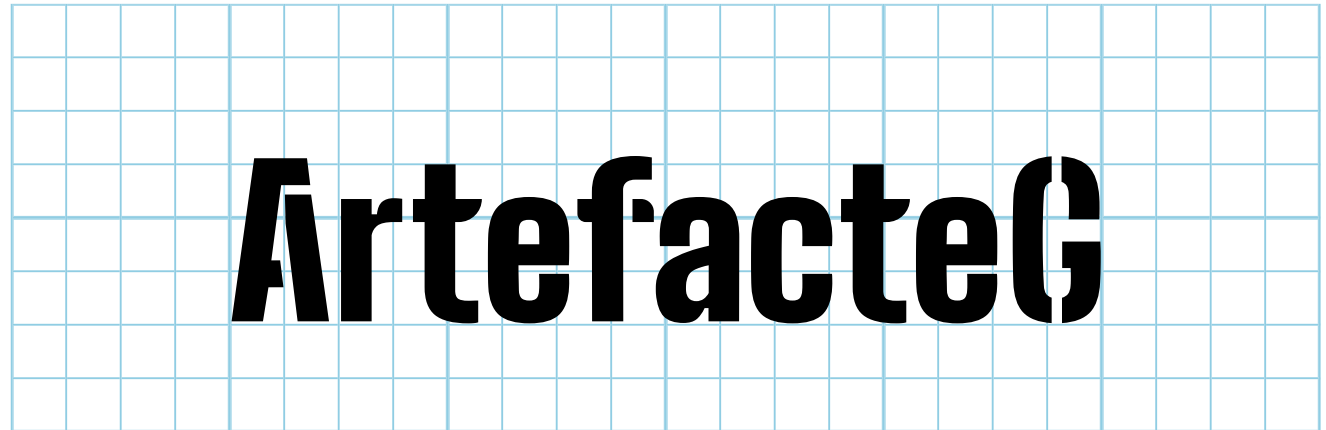
Per la versió definitiva, s'han igualat els forats dels stencils, s'han modificat un parell d'angles a la primera *A* per tal que quedi menys tosca i s'arrodoneixen alguns dels vèrtexs de les lletres *t* i la *f*, per tal de suavitzar una mica l'aspecte del logo. S'ha escurçat el braç de la *G* per tal que coincideixi amb el tall que fa l'stencil a la part inferior de la lletra. També s'ha modificat el *Kerning* entre algunes lletres.

Big Shoulders Display i Big Shoulders Stencil combinades

Es modifiquen els forats de l'*stencil* i es modifiquen alguns angles.
S'arrodoneixen els vèrtex de les *t* i de la *f*.

3.3. Creació de la marca - Logotip

Versió definitiva de logotip.



ArtefacteG

3.3. Creació de la marca - Logotip i lema

A la portada de la revista i per algunes aplicacions el logotip anirà acompanyat del lema a la part inferior, separat per una línia. El lema és *La gràfica que transforma*.

La tipografia utilitzada pel lema és la *Space Grotesk Bold*, es considera interessant perquè té elements que li afegeixen caràcter, com ara la lletra *g*, que acaba amb un braç en angle recte.

La línia que separa el text i el lema tindrà el mateix gruix que el tall *stencil* de les lletres d'ArtefacteG.

Pel lema es fa servir un *tracking* una mica exagerat per tal de representar visualment el text que conté. "La gràfica que transforma". La transformació s'utilitzarà una animació on el text s'anirà expandint reforçant la idea de transformació.



The image shows the word 'ArtefacteG' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'G' is stylized with a vertical cutout. Red lines and arrows point to specific features: a horizontal line above the 'A', a vertical line on the left side of the 'A', a vertical line on the right side of the 'f', and a vertical line on the right side of the 'G'.

• La gràfica que transforma •



The image shows the word 'ArtefacteG' in a bold, black, sans-serif font. The letter 'G' is stylized with a vertical cutout. A thick black horizontal line is positioned below the word.

• La gràfica que transforma •

3.3. Creació de la marca - Versions en blanc i negre

Quan sigui necessari utilitzar la versió en blanc i negre del logotip, es farà servir la versió amb fons blanc en àrees fosques i la versió amb fons negre en àrees clares.



3.3. Creació de la marca - Àrea de seguretat

Al voltant del logotip es deixarà una àrea de seguretat per garantir la seva integritat visual, aquesta mida x vindrà definida per l'amplada de les lletres e en el logotip.

L'àrea de protecció assegura que cap altre element gràfic o text s'apropi massa al logotip, la qual cosa podria afectar la seva claredat i identificació.

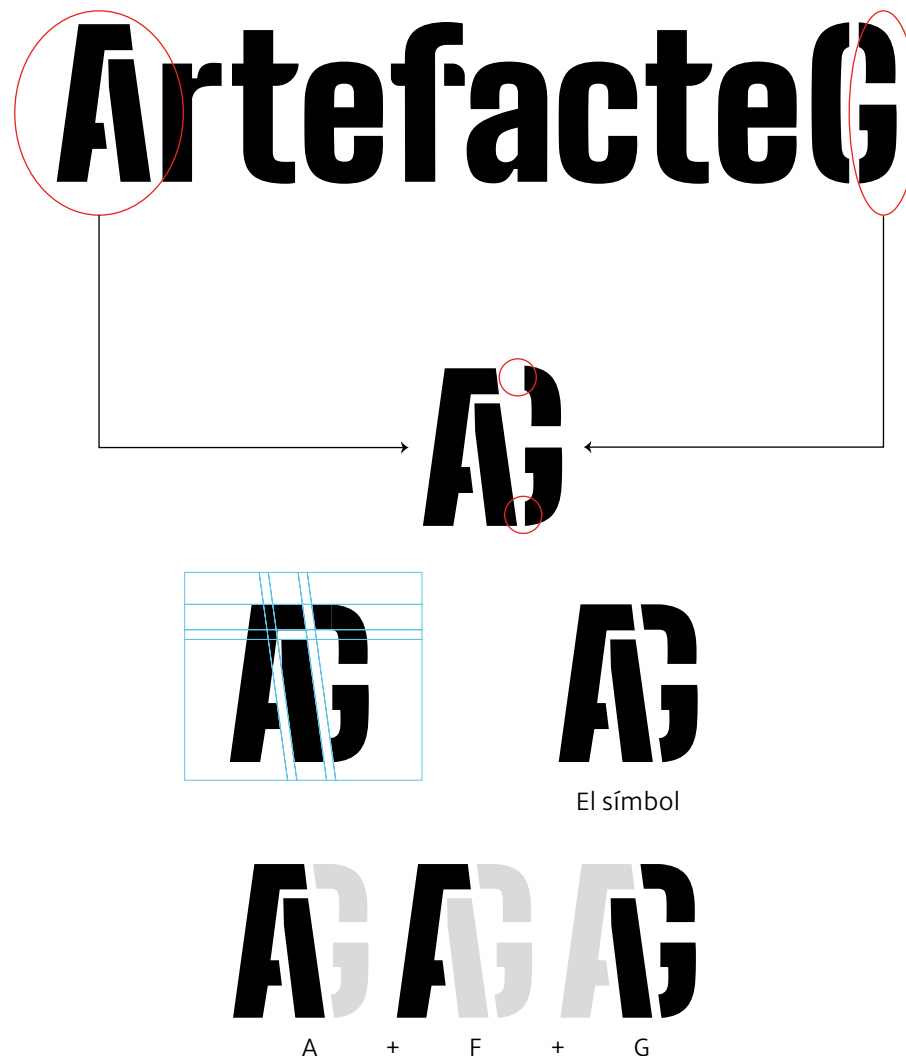


3.3. Creació de la marca - El símbol

S'ha desenvolupat un símbol per als casos en què no sigui viable utilitzar l'aplicació amb el seu nom complet.

Aquest símbol incorpora la primera lletra A i una part de la lletra G, a la que s'han aplicat algunes modificacions, com el manteniment de la mateixa separació entre l'A i la G que en el tall de la A ampliant la G en la seva part superior.

Aquest resultat dona lloc a un símbol que presenta de manera destacada una A, una F i una G, que són elements clau de la marca.



3.3. Creació de la marca - Mida mínima de reproducció

La mida mínima de reproducció del logo, en el qual s'inclou el lema, s'estableix en 60 mm o 150 px. A aquesta mida, el text del lema es manté llegible. A mides més petites, podria començar a presentar dificultats de llegibilitat, la qual cosa pot afectar negativament la percepció del logo.

En situacions en què sigui necessari utilitzar el logo en una grandària inferior als 60 mm o de 150 px, es recomana utilitzar només el logotip sense el lema. Per sota d'aquesta mida el text del lema podria quedar per sota els 6pt dificultant la lectura.

En casos en els quals la grandària de reproducció sigui inferior a 30 mm o a 100 px, es farà servir únicament el símbol, ja que es corre perill que el text del logotip no sigui suficientment llegible.

Mida mínima per impressió

ArtefacteG

· La gràfica que transforma ·

60 mm

ArtefacteG

30 mm



Mida mínima en pantalla

ArtefacteG

· La gràfica que transforma ·

170 px

ArtefacteG

100 px



3.3. Creació de la marca - Els colors






S'han seleccionat dos colors principals per a la marca, un taronja rogenç i un blau verd marí. Aquests colors seran utilitzats en els elements fonamentals, com ara el logo i les aplicacions de xarxes socials, per establir una identitat de marca sòlida i coherent.

A més dels colors principals, s'han triat tres colors secundaris, un groc, un taronja clar i un lila, que complementaran els colors principals quan sigui necessari. Aquests colors secundaris se seleccionen per garantir una flexibilitat en el disseny i les aplicacions de la marca, oferint opcions per a diferents contextos i materials.



Colors principals

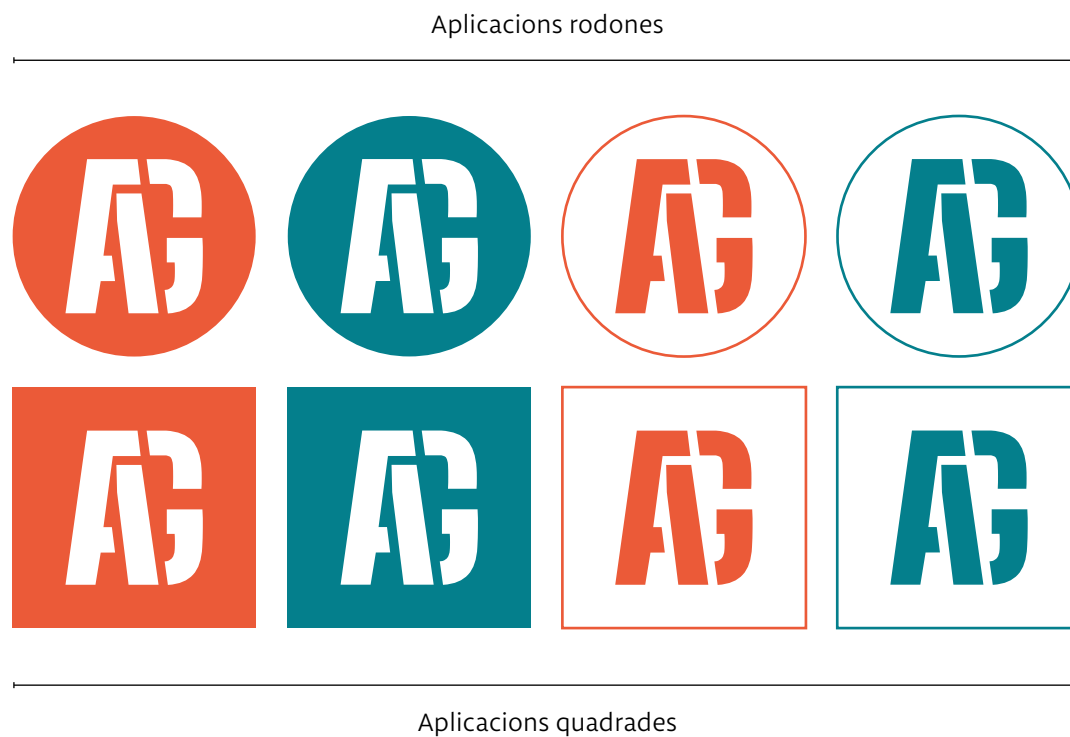
Colors secundaris

				
H. #EB5A38	H. #047F8C	H. #F2B708	H. #F3A00A	H. #82668C
R. 235	R. 4	R. 242	R. 243	R. 130
G. 90	G. 127	G. 183	G. 160	G. 102
B. 56	B. 140	B. 8	B. 10	B. 140
C. 0	C. 83	C. 5	C. 2	C. 56
M. 76	M. 29	M. 30	M. 43	M. 63
Y. 79	Y. 38	Y. 95	Y. 96	Y. 24
K. 0	K. 12	K. 0	K. 0	K. 6

3.3. Creació de la marca - Xarxes socials

S'han desenvolupat aplicacions amb formats tant rodons com quadrats per a les xarxes socials, amb l'objectiu de facilitar l'ús de la versió més adequada per a cada plataforma o xarxa específica.

Aquesta diversitat de formats assegura que la marca es presenti de manera òptima i coherent en diferents contextos.



3.3. Creació de la marca - Aplicacions incorrectes

Cal anar en compte en com s'aplica la marca per assegurar-ne la coherència. Aquestes són algunes de les aplicacions que cal evitar.

Deformacions

Cal mantenir les proporcions del logotip, evitant deformacions que puguin afectar el seu reconeixement.

Ús d'altres tipografies

Es prohibeix l'ús de fonts diferents, ja que poden alterar la identitat de la marca.

Restricció d'ús de fotografies

No es poden incloure fotografies dins del logotip. Aquesta restricció té com a objectiu preservar la simplicitat i la integritat del logotip.

Aplicació de colors no corporatius

No es pot fer ús de colors que no estiguin dins de la paleta de colors definida de la marca.

Deformacions del logotip



Aplicació de colors no corporatius



Aplicació fotogràfica en el text



Ús d'altres tipografies



Aplicació cromàtica no correcta



· La gràfica que transforma ·

3.3. Creació de la marca - Aplicacions sobre imatges

En el cas d'haver de posar el logo sobre una fotografia, es recomana que aquesta sigui prèviament tractada afegint una pastilla negra damunt de la imatge amb un efecte d'*Oscurecer* al 65% d'opacitat. El logo s'aplicarà en blanc per garantir una presentació neta i llegible.

D'altra banda, en cas de necessitar aplicar el logo en color negre, es recomana afegir una pastilla de color blanc al 80% d'opacitat amb l'efecte d'*Aclarar* sobre la fotografia per assegurar que el logo destaquí i sigui clarament visible.



3.4. Definir el to i l'estil editorial

Es té la intenció de dirigir-se a un públic ampli, evitant la restricció a professionals del disseny o de la creativitat. Així, s'optarà per un llenguatge senzill, assequible per a qualsevol persona, independentment dels seus coneixements previs en els àmbits de l'art o del disseny.

Amb aquest propòsit, se cercarà la funció de divulgació gràfica de manera amena i entretinguda. Es busquen punts d'interès i un to informal que contribueixin a fer la revista accessible i atractiva per a tothom.

Amb l'objectiu de definir millor com serà la revista tant en l'àmbit gràfic com editorial s'ha creat un manifest on es recullen els principis més destacats de la publicació.

3.4.1 Manifest d'ArtefacteG

- L'objectiu principal és donar veu a totes les persones creatives, ja siguin artistes, dissenyadores, il·lustradores, membres de col·lectius gràfics o altres creadores, que comparteixen la visió d'una societat més justa i igualitària.
- Reconèixer la importància de la història és fonamental per a nosaltres. Tenim l'objectiu de difondre el coneixement sobre els esdeveniments i les experiències artístiques passades que han impulsat canvis socials significatius.
- Creiem que, malgrat ser un projecte amb arrels al territori i fet en català, podem establir connexions i col·laboracions amb creadors d'arreu del món que comparteixen la visió d'ArtefacteG. Fomentarem l'intercanvi de coneixements i la creació de projectes col·lectius amb aquells que comparteixen les mateixes aspiracions i valors.
- Més enllà de ser una simple publicació, aspirem a ser una eina activa de transformació. Ens involucram en iniciatives i esforços que contribueixin al canvi social i que estiguin alineats amb els nostres principis i objectius.
- Buscarem la diversitat i la inclusió en tots els aspectes del nostre treball, reflectint les veus i les perspectives d'individus i comunitats que no gaudeixen habitualment d'altaveu.
- Defensarem la creativitat com a força de canvi i com un mitjà per abordar qüestions socials, culturals i polítiques.

3.5. Components de la revista

L'objectiu principal és crear una revista que sigui visualment atractiva, coherent i ben organitzada, que porti una experiència de lectura agradable als seus lectors.

Per això s'han definit els diferents elements que compondran la revista, amb la finalitat que serveixin de guia durant el procés de maquetació i siguin útils de cara a futures edicions de la publicació.

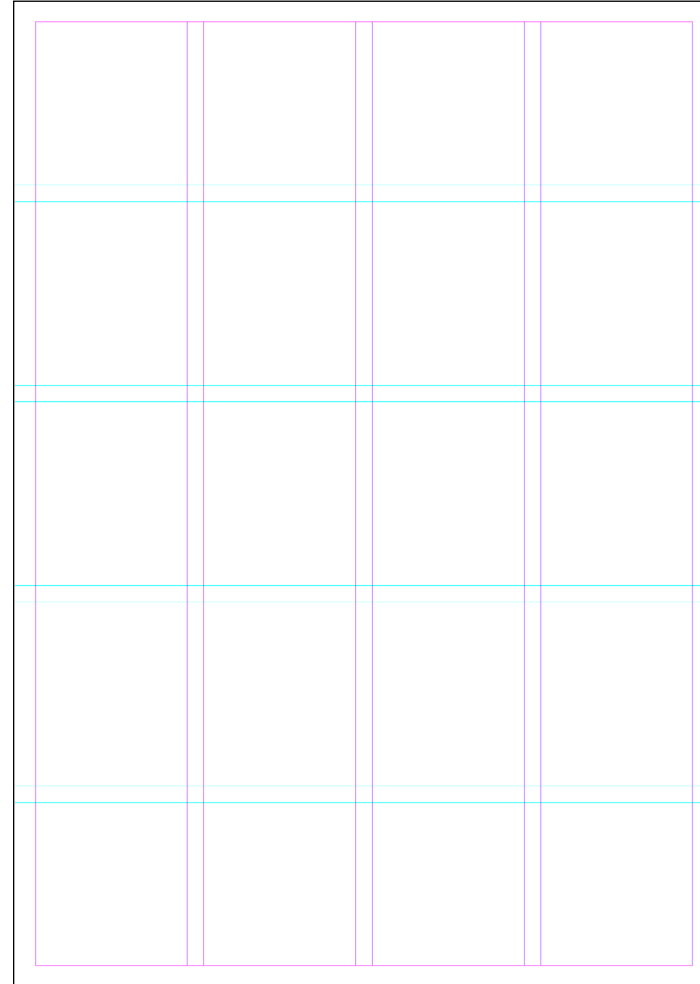
3.5.1. Retícula - Portada

Columnes

Per a la portada, s'ha implementat una retícula modular senzilla que consta de quatre columnes per cinc files, incorporant una estructura ordenada i equilibrada.

Marges

Quant als títols, tots els marges s'han fixat a 5 mm.

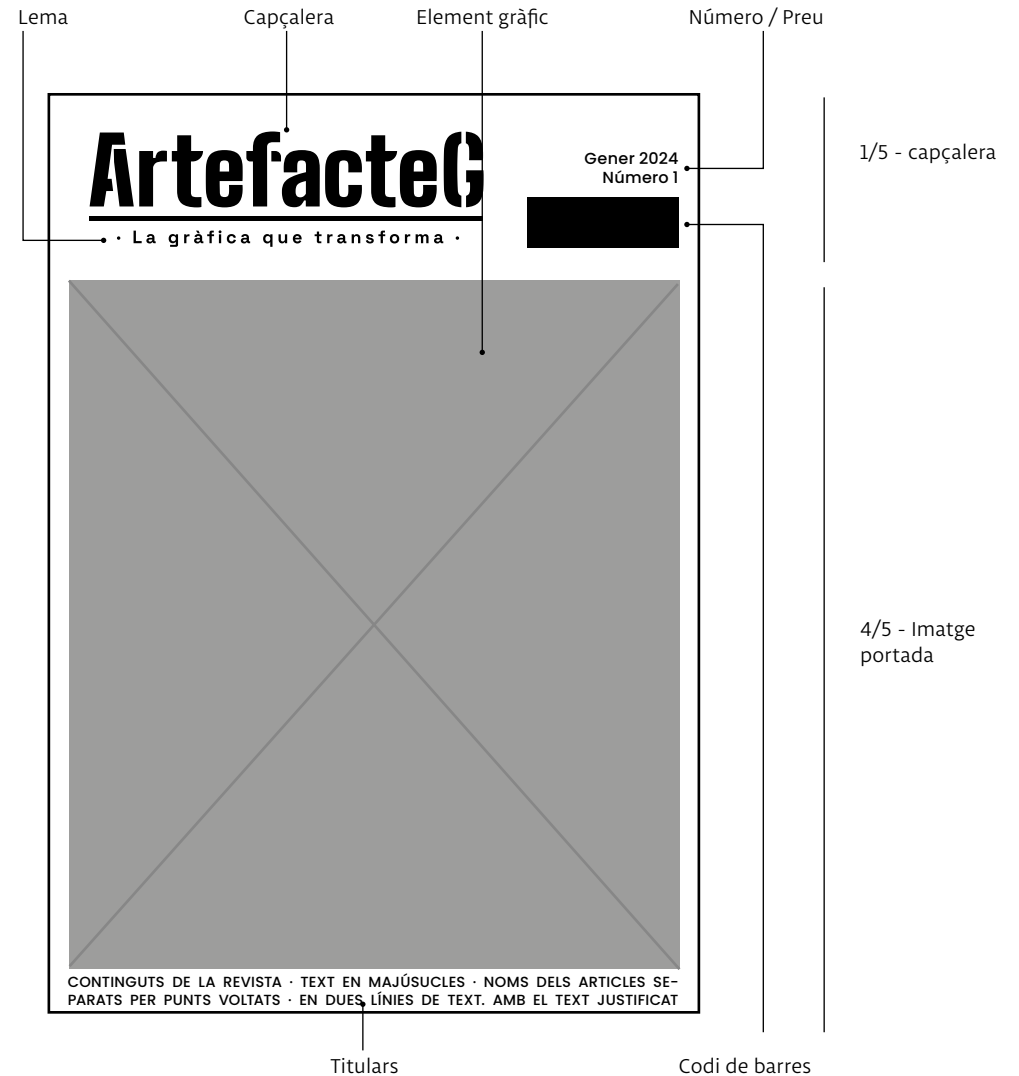


3.5.1. Portada

La portada es dividirà en dues zones. A la zona superior esquerra s'ubicarà el logotip de la revista juntament amb el lema, mentre que a la part dreta es mostrarà el mes i el número de la publicació. Just sota es col·locarà el codi de barres, fent més fàcil la seva localització per a la venda en quioscos i llibreries que facin servir lectors de codis.

Pel que fa a la segona zona, es reservarà aproximadament 4/5 parts de l'altura total de la portada, i en aquesta àrea només es mostrarà una fotografia o il·lustració.

Els títols dels articles de la revista es mostren a la part inferior de la portada. Els textos estan justificats i ocupen dues línies, amb els títols dels articles separats mitjançant punts voltats.



3.5.2. Retícula - Interior

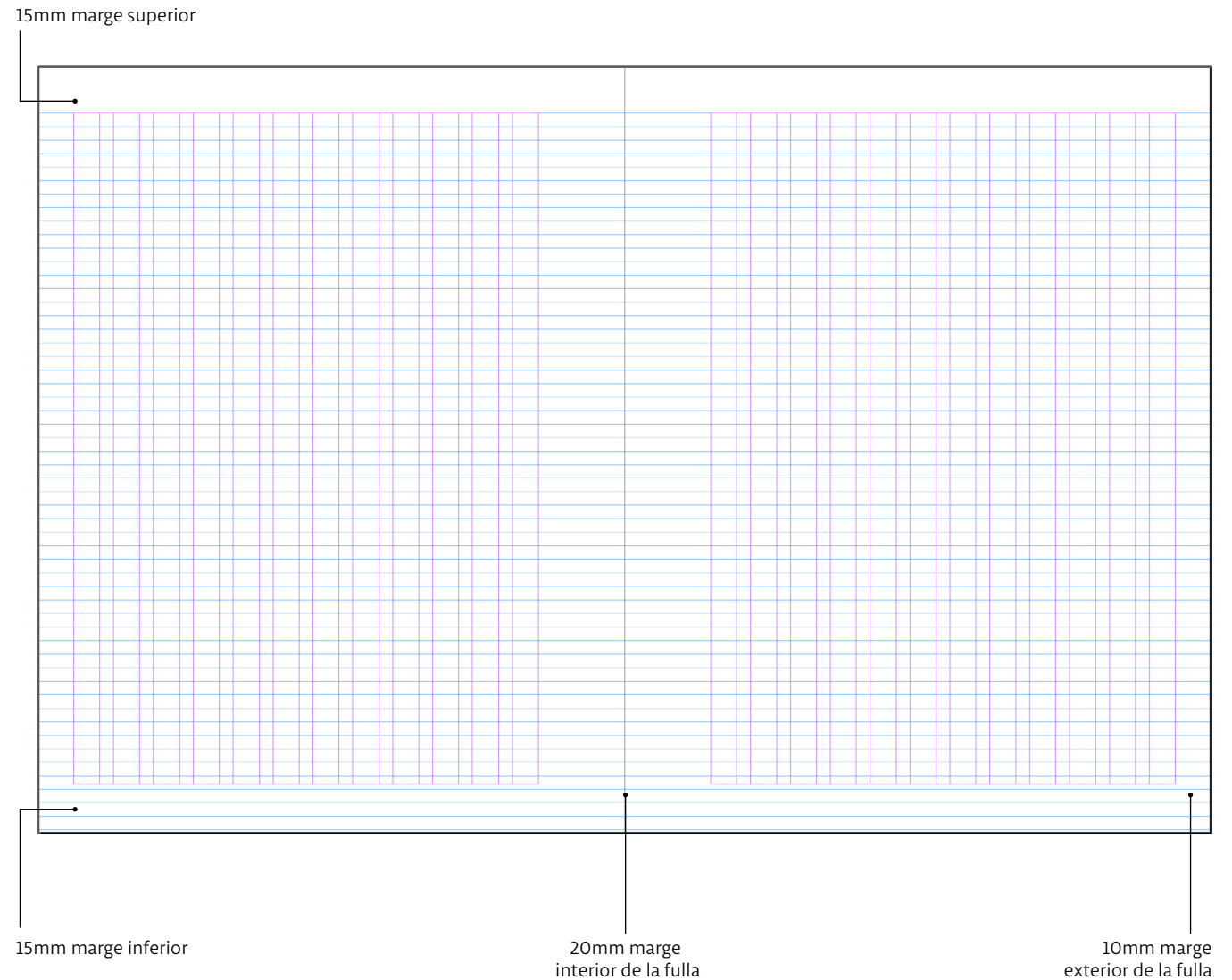
Columnes

S'ha optat per crear una retícula de 12 columnes, ja que aquesta possibilitarà una composició més versàtil. La seva divisió per 2, 3, 4 i 6 proporcionarà una àmplia gamma d'opcions compositives.

Marges

Els marges superior i inferior s'han fixat en 15 mm.

Pel que fa als marges laterals a la part interior, s'ha reservat un espai de 20 mm per evitar interferències amb la lectura per l'enquadernat. Pels marges exteriors, s'ha decidit deixar 10 mm.



3.5.2. Interior

Capçaleres

A la part superior exterior de les pàgines, es presentarà el nom de la revista. La part interior de la zona superior serà reservada per al nom de la secció.

Numeració de pàgines

La numeració de les pàgines anirà a la part inferior dels marges exteriors de la pàgina.

Columnes

La preferència és utilitzar una o dues columnes, proporcionant una estructura ordenada i fàcil de llegir. En situacions específiques, es poden considerar columnes més estretes, fins a tres o quatre.

Títols de seccions

Els títols de les seccions ocuparan una pàgina sencera a la part esquerra del plec per cridar l'atenció en el contingut.

Accent cromàtic

S'aplicarà un accent cromàtic als títols o a elements gràfics, aportant un aspecte atractiu i ressaltant punts clau de la publicació.

Imatges

Les imatges ocuparan un paper destacat, buscant l'atenció visual i ser elements clau de la revista. Per això, es provarà d'aplicar-les imatges a mitja pàgina o pàgina sencera.



Nom de l'article



Numeració pàgina



Nom de secció

3.5.3. Articles i seccions

La revista inclourà diverses seccions establertes, cadascuna amb un focus específic:

Ritme gràfic

Es tractaran projectes centrats en el disseny gràfic i l'art vinculat a projectes musicals.

Marca un gol al feixisme

Sobre la connexió entre el disseny gràfic compromès i l'esport.

Memòria gràfica

Articles dedicats a dissenyadors, projectes i artistes compromesos de dècades passades, oferint una mirada retrospectiva.

Arxius

Articles sobre arxius documentals que conserven materials gràfics històrics.

Entrevistes

Entrevistes a dissenyadors, artistes i creatius, sobre els seus projectes.

Tindran inicis de secció propis, amb una pastilla de color per cadascuna d'elles fent-les reconeixibles en propers números de la publicació.



Exemple inici secció de Ritme Gràfic

3.5.4. Tipografies

S'ha triat tres tipografies que ofereixen una combinació equilibrada i una estètica sofisticada i moderna a la publicació.

Newsreader 36pt

Escollida per als títols, és una tipografia serif que aporta una elegància clàssica i una notable presència. La seva llegibilitat és excel·lent, i, a més, la seva atemporalitat la converteix en una elecció durable i versàtil per a una àmplia gamma de dissenys.

Poppins

Utilitzada en els subtítols, és una tipografia sans-serif versàtil i aporta una sensació moderna i neta. La seva versatilitat, amb diversos pesos i estils, la converteix en una elecció per als diferents nivells de subtítols que es puguin requerir.

Crimson Text

Seleccionada per al cos de text, és una tipografia serif que combina elegància i llegibilitat. La seva estètica clàssica aporta una sensació de sofisticació al contingut. A més, la disponibilitat de diverses variants i pesos permet adaptar-la a les diferents necessitats de disseny, fent que sigui una opció versàtil i eficaç per al cos de text.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Newsreader 36pt - Títols

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Poppins - Subtítols

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Crimson Text - Cos de text

3.5.5. Estil fotogràfic

L'estil fotogràfic de la revista estarà principalment influenciat per les contribucions visuals dels dissenyadors, artistes i col·lectius gràfics, ja que les seves obres i creacions ocuparan un lloc destacat en les seccions de la revista. A més, es posarà una especial atenció en la selecció de fotografies dels artistes i creadors, assegurant-se que siguin tant interessants com creatives per complementar i enriquir el contingut.

En molts casos, s'apostarà per fotografies en escala de gris, la qual aporta un toc d'elegància i pot ser particularment adequada quan es tractin temes relacionats amb treballs i experiències de dècades passades. Aquesta elecció estilística contribuirà a establir un nexa amb la història i a reforçar la identitat visual de la revista.



fig. 23



fig. 24

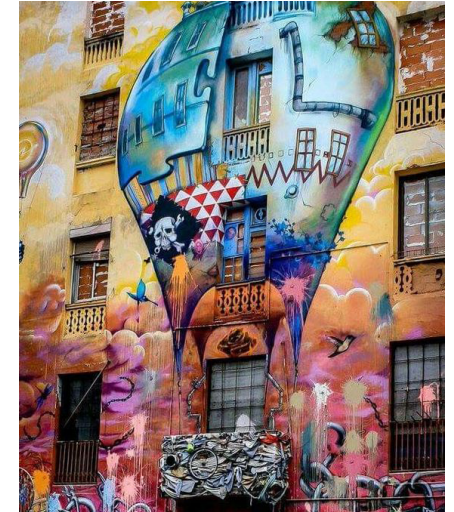


fig. 25



fig. 26



fig. 27



fig. 28

3.5.6. Elements gràfics

Els elements gràfics consisteixen en símbols que són utilitzats per col·lectius polítics i socials referenciats a la revista. Acompanyaran els articles i serviran, per exemple, per establir vincles visuals entre àmbits com la música i la gràfica, l'esport i el disseny compromès, l'art elaborat per dones, com l'ecologisme.

Es representaran en forma de xapes o adhesius, formats ràpidament identificables que els moviments socials i polítics utilitzen sovint per difondre els seus missatges.

Se n'aniran creant de noves si es considera necessari per poder il·lustrar seccions o articles.



4. GENERACIÓ

4.1. El llançat editorial

S'ha definit l'estructura de la revista distribuint els continguts previstos en un llançat. S'ha creat una versió digital accessible a través d'Internet, amb l'aplicació Blink-plan, la qual es fa servir durant el procés d'elaboració i es modifica en cas de necessitat.

En la publicació definitiva s'ha fet algun petit reajustament dels continguts.

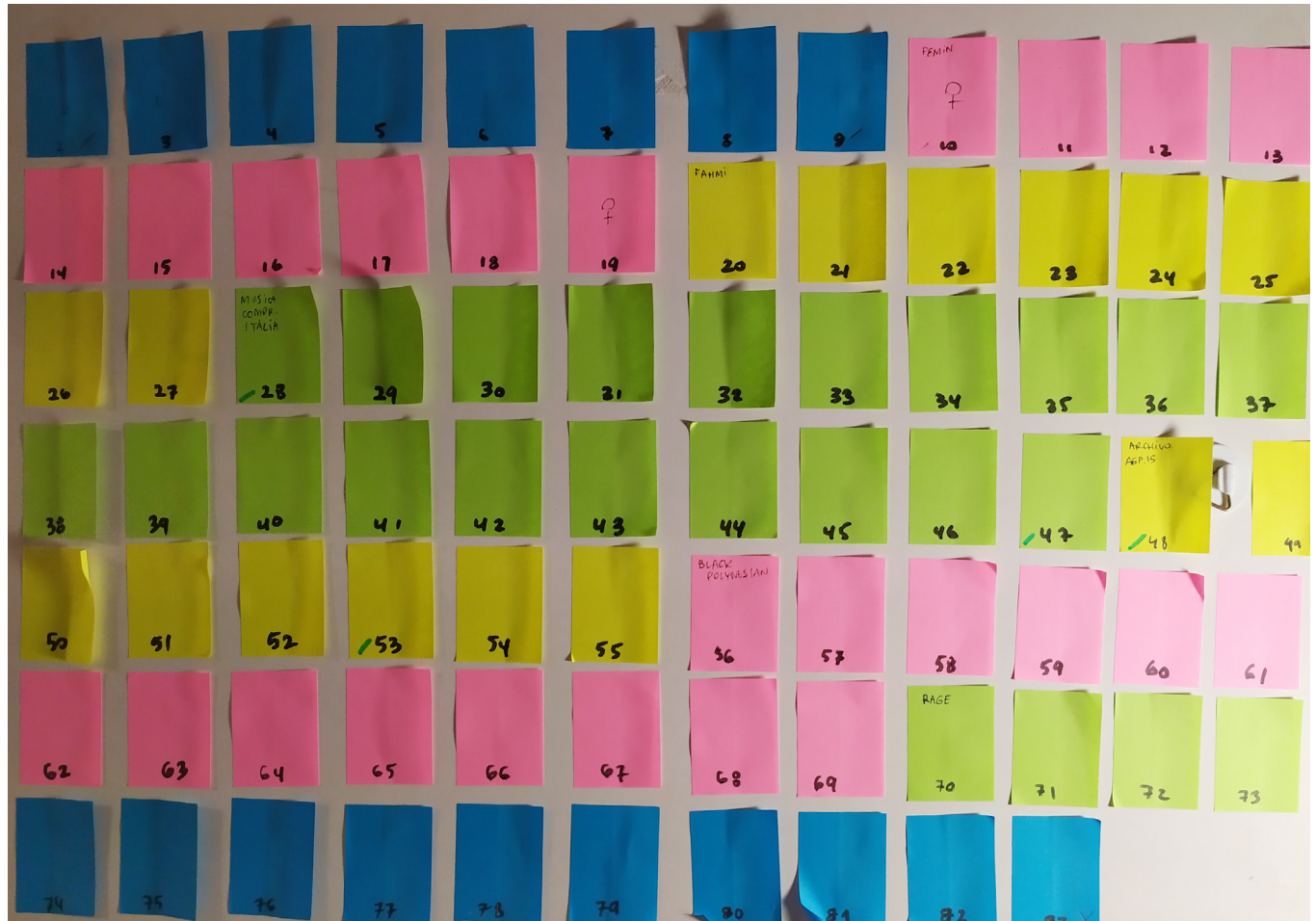
Portada Cover															
Decoració	Decoració	Fotografia Smithsonian	Cita del Renau	Equip / crèdits	Sumari	Editorial	Manifest	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes						
IFC	1	2	3	4	5	6	7	8	9						
Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores feministes	Reportatge: Il·lustradores Fahmi Reza feministes	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza					
10	11	12	13	14	15	16	17	18	19						
Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Efecte Pallasso: Fahmi Reza	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee						
20	21	22	23	24	25	26	27	28	29						
Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee						
30	31	32	33	34	35	36	37	38	39						

4.1. El llançat editorial

Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Música i militància a la postguerra italiana - Josh MacPhee	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49
Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Archivo de Grafica Política Buenos Aires - Ignacio	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59
Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Black Panthers + Polynesian Panthers	Rage Sports	Rage Sports	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69
Rage Sports	Rage Sports	Sugerències llibres	Sugerències llibres	Sugerències llibres	Sugerències llibres	Tutorial	Tutorial	Contactes	Contactes	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79
decoració	decoració	Contraportada								80	IBC	Back							

4.1. El llançat editorial

També s'ha generat una versió física que es troba adherida a la paret de l'estudi, facilitant el seguiment del procés d'elaboració.



4.2. Definició de continguts

Títols

Els títols dels articles tindran un paper destacat en la publicació, ocuparan una part important de la pàgina inicial de l'article. Si és necessari també s'utilitzaran títols de reforç, amb un cos més petit, per ampliar la informació que s'aporta.

Cos de text

Estarà distribuït principalment en una o dues columnes. Justificat, sempre que la columna de text no sigui massa estreta, llavors s'alinejarà el text a l'esquerra. Per aprofitar al màxim les dimensions de la pàgina no es deixarà espai extra entre els paràgrafs. Per diferenciar-los de punts i seguit s'iniciarà amb una sagnia esquerra de primera línia de 5 mm.

Entradetes de secció

Apareixeran sota dels títols de secció, ampliant la informació sobre l'article. Ocuparà en la majoria de casos entre 40 i 50 paraules, com diu Yolanda Zappaterra (2008) *"Si fuera más extensa, no cumpliría su propósito y si fuera más corta, sería difícil concentrar la información necesaria, aparte de que desequilibraría la apariencia visual de la página"*.

Destacats

Amb l'objectiu d'atorgar major visibilitat a les parts del text considerades més rellevants, es farà ús de caixes de text amb una mida superior i una tipografia diferent de la del cos del text.

Folis

Els números de pàgina apareixeran a la part inferior exterior de les pàgines. En aquelles pàgines que s'utilitzin fotografies o il·lustracions a tota pàgina el número no hi apareixerà.

Peus d'il·lustració i notes

Se situaran prop de la imatge corresponent, aportant informació sobre l'autor, el context i afegint si és necessària informació extra a l'article.

4.3. Jerarquies tipogràfiques

S'ha establert una jerarquia tipogràfica per als diversos elements de text que es poden trobar a la publicació.

Aquesta jerarquia facilitarà una clara diferenciació entre ells i proporcionarà la informació de manera fàcilment reconeixible i ordenada.

Títol de secció

Newsreader 36pt - Bold - Caixa baixa - Mida: 44 pt - Interlineat: 36 pt

Títol de suport

Newsreader 36pt - Bold - Caixa baixa - Mida: 30 pt - Interlineat: 36 pt

Entradetes de secció

Poppins - Medium - Caixa baixa - Mida: 14 pt - Interlineat: 16,8 pt

Destacats articles

Poppins - Medium - Caixa baixa - Mida: 12 pt - Interlineat: 14,4 pt

Títols dins dels articles

Poppins - Bold - Caixa baixa - Mida: 10 pt - Interlineat: 10,8 pt

Numeració pàgines. 1, 2, 3, 4...

Poppins - Regular - Mida: 9 pt

Cos de text.

Crimson Text - Mida: 10 pt - Interlineat: 12pt

Peus d'il·lustració i notes.

Crimson Text - Mida: 7 pt - Interlineat: 8,4 pt

4.4. Ecoedició

A partir de les aportacions obtingudes durant l'entrevista i la informació proporcionada per Jordi Panyella (Institut d'Ecoedició), se seguirà una perspectiva sostenible en la creació de la revista. S'incorporaran pràctiques d'ecoedició per reduir al màxim l'impacte ambiental. Aquestes són algunes de les decisions preses en aquest sentit:

Minimitzar l'impacte ambiental

- S'utilitzarà paper certificat FSC (Forest Stewardship Council).
- No s'usa un nombre de pàgines excessiu, s'opta per un format més petit de publicació (17x24cm) i es fan servir tipografies que ocupen poc espai.
- La revista s'imprimirà amb tintes vegetals o altres alternatives ecològiques.
- Es prioritzaran les subscripcions, per tal de poder calcular el número d'exemplars que cal imprimir de cada número. Se'n farà una petita tirada extra per la seva distribució en quioscos, papereries i llibreries.

Producció local

- S'imprimirà la revista en una impremta local amb certificació FSC, per minimitzar les emissions derivades del transport i per fomentar l'economia local.

Disseny sostenible

- S'opta per un disseny simple i atractiu que minimitzi el consum de tinta.
- Es fan servir imatges i gràfics d'alta qualitat per evitar reimpressions.

Informació sobre l'ecoedició

- La publicació inclourà informació sobre l'impacte ambiental de la revista en cada edició.
- Es pretén informar els lectors sobre la importància de la sostenibilitat en la indústria editorial.

Certificació ecoedició

- Es treballarà per aconseguir la certificació de l'Institut d'Ecoedició de Catalunya.
- S'afegirà informació sobre la certificació a la revista.

Distribució sostenible

- S'evitarà l'ús de plàstics i elements no reciclables, en l'enviament a través correu i en la distribució a quioscos i llibreries.
- Es treballarà amb una distribuïdora de proximitat i amb principis ètics.

Com que el projecte de la revista encara no és un projecte real, s'ha afegit una etiqueta simulada a la penúltima pàgina, que informa de la motxilla ecològica que tindria publicació.

5. CONCLUSIONS

5. Conclusions

Les conclusions extretes del procés de realització del Treball de final de grau, són que aquesta experiència ha estat molt enriquidora i apassionant, i m'ha permès conèixer i escriure sobre experiències socials dins del món de l'art i del disseny gràfic.

Fa més de vint anys que exerceixo com a dissenyador i alhora que participo en moviments associatius i socials, per això vaig prendre la decisió de centrar-me en la gràfica compromesa, política i social. Durant aquest procés, vaig entrevistar dissenyadors i artistes que dediquen les seves vides a aquesta causa, descobrint perspectives fascinants i inspiradores.

Desenvolupar aquest Treball de Final de Grau ha significat invertir una gran quantitat d'hores i energia. No sempre he aconseguit complir el calendari que m'havia plantejat, ja que han sorgit imprevistos que han fet l'han modificat, malgrat això s'han assolit els objectius marcats al principi del procés. Tot i la satisfacció pel que he aconseguit, em queda la també sensació que sempre hi ha alguna cosa a millorar.

L'extensa investigació realitzada en l'àmbit de la gràfica editorial, sobretot centrat en revistes periòdiques, ha estat una eina clau en la creació de la meva revista, a la que crec que he aconseguit dotar d'una elegància i funcionalitat que la pot fer atractiva a qualsevol mena de lector.

Pel que fa als dubtes que m'han anat sorgint durant el procés de treball, cal dir que han estat ràpidament resolts per la Sílvia May, la tutora del meu TFG. El seu acompanyament m'ha facilitat molt el treball.

Més enllà del context acadèmic, l'objectiu final és que **ArtefacteG** no sigui només un Treball de Final de Grau, sinó una eina útil per a il·lustradors i dissenyadors compromesos amb la construcció d'una societat més justa i igualitària. Aquest projecte representa no només una exploració estètica, sinó un intent sincer de contribuir al canvi social a través del disseny gràfic.

6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

Bibliografia i Webgrafia

Calleja, C. [Carla]; Sierra, N. [Núria]. (2023). *Treball final de grau*. [recurs d'aprenentatge] UOC. <http://disseny.recursos.uoc.edu/materials/tfg/>

Beneito, R. [Roser]. *Presentació de documents i elaboració de presentacions*. [recurs d'aprenentatge] UOC.

Egbert, D. [Donald]. (1981). *El arte y la izquierda en Europa*. Barcelona: GG Arte.

Elam, K. [Kimberly]. (2006). *Sistemas reticulares. Principios para organizar la tipografía*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil

Lewis, A. [Angharad]. (2016). *¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Marín, A. [Antoni]. (2021). *Exposició de continguts de vídeo*. [recurs d'aprenentatge] UOC. https://campus.uoc.edu/annotation/e1b5ba2704e86947485a82c9bd564bb5/9425/PID_00277849/PID_00277849.html

Marín, R. [Raquel]. (2014). *Ortotipografía para diseñadores*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil

Monografica. (2012). *Diseño y activismo. un poco de historia*. <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909> (Darrer accés: 12 d'octubre de 2023).

Pater, R. [Ruben]. (2016). *The politics of design*. Amsterdam: BIS Publishers.

Pelta, R. [Raquel]. (2011). *Pensar juntos, no. Empujar juntos, sí*. La gráfica del 15-M. Étapes, 15.

Strub, H. [Heiri] (1977). *John Heartfield. Guerra en la paz. Fotomontajes sobre el período 1930-1938*. Barcelona: Gustavo Gili.

VV.AA. (2008). *El pequeño sabelotodo. Sentido común para diseñadores*. Barcelona: IndexBook

Zappaterra, Y. [Yolanda] (2008). *Diseño editorial. Periódicos y revistas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Publicacions analitzades:

AGD-FAD. (2018). *El món d'ahir*. <https://www.adg-fad.org/ca/laus/projecte/el-mon-dahir> (Darrer accés: 3 de novembre de 2023)

AGD-FAD. (2018). *Adbusters Comunicación visual anti sistema*. <https://www.adg-fad.org/es/news/adbusters> (Darrer accés: 3 de novembre de 2023)

Behance. *Anna Blanco*. <https://www.behance.net/annablanca> (Darrer accés: 4 de novembre de 2023)

Graffica. (2018) *Adbusters o cómo transformar el orden mundial actual a través de contracampañas de publicidad*. <https://graffica.info/adbusters-contracampanas-de-publicidad/> (Darrer accés: 1 de novembre de 2023)

Mixcloud. (2018). *Out of metrics*. <https://www.mixcloud.com/dublades/out-of-metrics-pedro-inoue-adbusters-presentaci%C3%B3n-jaron-rowan-introducci%C3%B3n-curro-claret/> (Darrer accés: 3 de novembre de 2023)

Nació Digital. (2019). *Les editores de «Sàpiens» i «El Món d'Ahir» s'uneixen en una única empresa*. <https://www.naciodigital.cat/noticia/172514/editores-sapiens-mon-ahir-uneixen-unica-empresa> (Darrer accés: 3 de novembre de 2023)

Panenka. (2020). *Manifiesto Pankenka*. <https://www.panenka.org/manifiesto/> (Darrer accés: 4 de novembre de 2023)

PM Press. (2019). *Signal Journal*. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=212 (Darrer accés: 3 de novembre de 2023)

Bibliografia i Webgrafia

Sobre ecoedició

FSC Latinoamerica; Panyella, J. [Jordi]; Gil, M. [Manuel]; Escamilla, M. [Marta]; Soto, M. [Miguel] (2022). *Dossier ecoedició*. <https://cerlalc.org/publicaciones/dossier-ecoedicion/> Cerlalc (Darrer accés: 15 de novembre de 2023).

Institut Ecoedició. (2022). *Què és l'ecoedició – Institut Ecoedicio*. <https://institutecoedicio.cat/ques-lecoedicio> (Darrer accés: 2 de novembre de 2023).

Panyella, J. [Jordi]. (2022). *Descobreix l'ecoedició*. <https://www.jornal.cat/opinio/37602/descobreix-lecoedicio> (Darrer accés: 15 de novembre de 2023).

Panyella, J. [Jordi]. (2023). *Cultura i carboni: 60.928 tones de CO2*. <https://www.jornal.cat/opinio/37736/cultura-carboni-tones-co2> (Darrer accés: 15 de novembre de 2023).

Tipografies utilitzades

Google Fonts. *Big Shoulders Display*. <https://fonts.google.com/specimen/Big+Shoulders+Display/>

Google Fonts. *Big Shoulders Stencil Display*. <https://fonts.google.com/specimen/Big+Shoulders+Stencil+Display>

Google Fonts. *Crimson Text*. <https://fonts.google.com/specimen/Crimson+Text>

Google Fonts. *Newsreader*. <https://fonts.google.com/specimen/Newsreader/>

Google Fonts. *Poppins*. <https://fonts.google.com/specimen/Poppins>

Imatges User persona

fig. 21 i 22. *This person does not exist*. <https://this-person-does-not-exist.com/ca> (Darrer accés: 7 de novembre de 2023)

Imatges utilitzades en la memòria

fig. 1. Medium. <https://medium.com/@karolaynegomezart/el-capitalismo-y-la-contracultura-una-relación-mimética-dfbb42d0c19b>

fig. 2. PM Press. <https://pmpress.org.uk/product/signal-07-a-journal-of-international-political-graphics-and-culture/>

fig. 3. Panenka. <https://tienda.panenka.org/es/monográficos-años-70-80-y-90>

fig. 4. El Món d'ahir. <https://elmondahir.cat/dossiers/el-mon-dahir-01/>

fig. 5. *Adbusters. Journal of the mental environment*. (2004). Vancouver. ISSN 0847-9090

fig. 6. Coverjunkie. <https://coverjunkie.com/cover-categories/best-of-the-rest/asbusters-us/>

fig. 7. *Adbusters. Journal of the mental environment*. (2011). Vancouver. ISSN 0847-9090

fig. 8. *Adbusters. Journal of the mental environment*. (2011). Vancouver. ISSN 0847-9090

fig. 9. PM Press. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=791

fig. 10. PM Press. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=885

fig. 11. PM Press. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=885

fig. 12. PM Press. https://pmpress.org/index.php?l=product_detail&p=885

fig. 13. Panenka. https://www.panenka.org/miradas/cuando-alguien-gritaba-gol-al-otro-lado-del-muro-de-berlin/attachment/panenka132_00portada/

fig. 14. Behance. <https://www.behance.net/gallery/61017493/Panenka-2016-2017>

Bibliografia i Webgrafia

fig. 15. Panenka. <https://tienda.panenka.org/es/panenka-67>

fig. 16. Panenka. <https://tienda.panenka.org/es/panenka-87-2>

fig. 17. Imz. https://www.imz.es/ga/libros/el-mon-d-ahir-24_0010363912

fig. 18. Libreria Tartessos. https://www.libreriapapeleriatartessos.com/es/libro/el-mon-d-ahir-14_W980220014

fig. 19. https://scontent.fbcn13-1.fna.fbcdn.net/v/t1.6435-9/34756433_10156318368999030_3541033852166209536_n.jpg?_nc_cat=102&ccb=1-7&_nc_sid=7f8c78&_nc_ohc=ACC3hjetY3QAX9nsezs&_nc_ht=scontent.fbcn13-1.fna&oh=OO_AfCEWT-viw5tK7In6wSCWeOIL6JeVtrLk8S67bMj8tzP59Q&oe=65A437DD

fig. 20. Rayitas Azules. <https://www.rayitasazules.com/las-mejores-revistas-independientes-de-2020-parte-1/rayitas-azules-el-mon-d-ahir-revista-03/>

fig. 23. <https://freight.cargo.site/w/500/q/75/i/71698f18480933e1c877f487c21858306a733c999409fa717e789e4b7ae2ace4/Prestage-CROP164818.jpg>

fig. 24. Behance. <https://www.behance.net/gallery/60945551/HALO>

fig. 25. Pinterest. <https://www.pinterest.es/pin/173318285647499018/>

fig. 26. <https://i.pinimg.com/564x/e8/4d/c4/e84dc4920eba957ed63c00a79890aaaf.jpg>

fig. 27. <https://www.facebook.com/the.thugsfootball/photos/a.1531015443807926/1594022997507170/>

fig. 28. Liberation library. <https://panthers.liberationlibrary.nz>

ANNEXOS

Mockups

Mockup de la portada de la Revista.



Mockups

Mockup d'un plec interior de la revista.

