



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



FACULTAT DE BELLES
ARTS DE SANT CARLES

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultat de Belles Arts

CREACIÓ IDENTITAT VISUAL PER A L'ÀLBUM
PRINCIPIS DEL GRUP SA PENA:
DISSENY PORTADA I MERCHANDISING

Treball Fi de Grau

Grau en Belles arts

AUTOR/A: Navarro Sanchís, Lorena

Tutor/a: Heras Evangelio, David

Cotutor/a: Sanchis Gandía, Álvaro

CURS ACADÈMIC: 2022/2023

RESUM I PARAULES CLAU

El propòsit del treball a presentar es basa en la creació de la identitat visual per al primer projecte musical del grup Sa Pena. Per a dur-lo a terme cal realitzar una anàlisi del perfil del grup i una revisió conceptual de les relacions entre música i disseny, en l'actualitat. Tot açò, amb l'objectiu de generar una línia estètica funcional que inclou el disseny de la portada del disc en format vinil, CD i per a plataformes digitals, a més, tot el *merchandising*. Finalment, farem ús de la serigrafia per estampar els dissenys en diferents productes ja preparats per traure a la venda.

Paraules clau: àlbum, disseny, identitat visual, música, serigrafia.

SUMMARY AND KEYWORDS

The purpose of the work to be presented is based on the creation of the visual identity for the first musical project of the group Sapena. To carry it out I will do an analysis of the band's profile and a conceptual analysis of the relationship between music and design today. I will do all this in order to generate a functional aesthetic line that includes the design of the album cover in vinyl format, CD and for digital platforms moreover all merchandising. Eventually, through silkscreen printing I will generate different products ready to be sold.

Key words: album, design, visual identity, music, silkscreen printing.

AGRAÏMENTS

A Vicente de Digital Records C. de Castelló, 5, 46004, València, per tindre la paciència de deixar-me veure totes les caràtules que té en la tenda i en el magatzem. Per transmetre-me la seua passió per aquests i per la música i per contar-me amb il·lusió els seus coneixements.

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	4
2. OBJECTIUS	5
2.1. Objectiu principal	5
2.2. Objectius específics	5
3. METODOLOGIA	6
4. MARC TEÒRIC	7
4.1 Anàlisi disseny caràtules des dels 40 fins als 2000	8
4.1.1. Orige de les caràtules.....	8
4.1.2. Dels 60 als 2000.....	8
4.2. Actualitat i <i>streaming</i>	10
4.3. Referents i referències	12
4.4.1. Reid Miles.....	12
4.4.2. Rokas Aleliunas.....	13
4.4.3. T.OT.....	14
4.4.4. Treballs semblants.....	14
5. DESENVOLUPAMENT I RESULTATS DEL TREBALL	15
5.1 Anàlisi	16
5.1.1. Qui són Sa Pena?.....	17
5.1.2. Principis.....	17
5.2. Preproducció	18
5.2.1. Tipografia.....	19
5.2.2. Dibuixos.....	20
5.2.3. Color.....	22
5.2.4. Proves Composició.....	23
5.3 Producció	25
5.3.1. Disseny definitiu.....	25
5.3.2. Fotolits.....	27
5.3.3. Preparació pantalla.....	27
5.3.4. Estampació.....	28
5.3.5. Altres versions.....	30
5.4. Postproducció	31
5.5 Resultats	32
5.5.1. Fotografia d'estudi.....	32
5.5.2. Plataformes digitals.....	36
5.5.3. Fotografia de context.....	37
6. CONCLUSIONS	37
7. REFERÈNCIES	38
8. ÍNDEX DE FIGURES	40

1. INTRODUCCÓ

El projecte es basa en el plantejament i la creació de la portada i la contraportada, a més del *merchandising* per al llançament del primer àlbum de Sa pena a través del disseny i la il·lustració.

El grup que emergeix de Pedreguer està compost pels cosins Marta i Ausias i l'àlbum dels quals s'anomena *Principis*, estrenat el 16 gener de 2023 a través de plataformes en *streaming*.

A finals de l'any 2022, vaig conèixer personalment Marta i Ausias, els quals em van presentar el projecte musical que estaven desenvolupant. En aquell moment, la meua proposta per a TFG, era des d'un principi, dissenyar portades d'àlbums de música, simplement perquè em feia il·lusió. Una vesprada vaig col·laborar voluntàriament en un dels seus videoclips, en concret per a la cançó *Llibera't*¹.

Posteriorment, vam mantenir una conversa sobre el tema del disc i vam acordar mútuament que crearia els dissenys per al seu projecte. Aleshores, el repte era dissenyar una portada dirigida a plataformes en *streaming*, plataformes musicals i xarxes socials, però que, al mateix temps, quadrara en un format més clàssic, o siga, el vinil. Aquest últim, va sorgir com a proposta personal per a poder presentar el meu treball de manera digital i, al mateix temps, poder tindre un llenç físic sobre el qual treballar.

El primer pas que seguirem serà elaborar un estudi sobre el disseny aplicat als àlbums de música dels del seu oríge fins hui. Per fer-ho realitzarem una anàlisi dels diferents estils del *packaging* per a discs de vinil, CDs i per a les portades que es presenten hui en dia en *streaming*. A continuació, prosseguirem amb el procés de creació del disseny de la portada i contraportada del disc en versió digital. Seguit, durem a terme el disseny per a format vinil, un en versió original i un altre en versió limitada, el qual també inclourà el disseny per a les galetes, realitzat a través de la tècnica de la serigrafia. Per finalitzar, realitzarem una adaptació del disseny per al format CD.

¹<https://www.youtube.com/watch?v=rboq2bgLFto>

En la segona part del projecte, farem el disseny i la reproducció física a través de la serigrafia del *merchandising*, el qual inclourà el disseny per a camisetes de mànega curta en blanc i negre. Llavors, estamparem aquest mateix disseny per a bosses de tela i, a més, realitzarem un altre diferent a dues tintes. A més, inclourà la producció d'adhesius a partir d'adaptacions dels dissenys ja cerats. Per finalitzar el treball, efectuarem una anàlisi sobre la manera de presentar correctament un projecte i reservarem un estudi per fer fotografia de producte.

2. OBJECTIUS

2.1 OBJECTIU PRINCIPAL

L'objectiu principal del treball és generar el disseny de la portada i la contraportada d'un disc, a més del *merchandising* a través de la serigrafia.

2.2. OBJECTIUS ESPECÍFICS

Com a objectius específics esmentarem els següents:

- Estudiar com es duu a terme el procés complet de creació d'aquest tipus de projecte per mantindre una correcta relació visual del disseny de la portada i dels productes associats i, així, poder garantir el reconeixement de la marca i dels artistes.
- Investigar referents gràfics i projectes relacionats.
- Analitzar el disseny aplicat a les portades d'àlbums de música, des dels inicis fins al dia de hui.
- Aconseguir una correcta presentació del treball executat.

3. METODOLOGIA

Respecte a la metodologia que emprarem, podem distingir diferents etapes, en base a la metodologia projectual de Bruno Munari, pel fet que es tracta d'un treball lineal.

En principi, el mètode consisteix a realitzar una sèrie de processos necessaris disposats en un ordre lògic amb la finalitat d'aconseguir el màxim resultat amb el menor esforç possible. En tot projecte dins del camp del disseny es necessita traçar un mètode previ per a poder dur-lo a cap correctament. Per això, és necessari entendre que hi ha passos que hem de seguir prèviament per evitar la pèrdua de temps. Realment, no significa que haja de ser definitiu, ja que pot anar modificant-se al llarg del procés.

L'estudi inclou el plantejament de problemes, els elements que el componen, la recopilació d'informació i l'anàlisi de la informació. En un segon pas, tenim la creativitat, que abasta els esbossos, les maquetes, l'elecció de materials, l'experimentació, les arts finals, la verificació i la solució.

El primer pas a seguir serà descriure el problema, o siga, crear la portada i contraportada de l'àlbum de música i el *merchandising* per al disc *Principis*. Per tal d'aconseguir-ho, procedirem a conèixer i entendre tot el que significa el disc per formar una idea de quin seria el disseny més adequat per al grup.

Al llarg del procés, sempre anirem des del punt més general i aprofundirem gradualment en cada apartat d'interés, dividint el procés en etapes i subetapes seguint els punts d'un índex, el qual podem observar en la segona pàgina d'aquest TFG. D'aquesta manera, continuarem el treball buscant referències, referents i informació sobre la creació d'una identitat visual dins d'aquest àmbit.

Paral·lelament a aquesta investigació, anirem construint la part pràctica del projecte elaborant els primers esbossos i realitzant les primeres proves i maquetes amb la serigrafia. D'aquesta manera, podrem anar aplicant la teoria a la pràctica, la qual ens servirà al mateix temps per escriure la part teòrica. Tot amb l'objectiu màxim d'arribar a la resolució del projecte amb les arts finals.

Una altra ferramenta que m'ha servit per a una millor producció de la tasca ha sigut la segona edició del llibre de Zeegen, *Principios de la ilustración* (2018), una guia completa per a la introducció a l'ofici d'il·lustrador/a, dissenyador/a i client/a. L'autor de la qual tracta com generar idees, amb quins mitjans i materials. A més a més, explica breument quins són els sectors del mercat que

requereixen els serveis d'un il·lustrador/a, en aquest cas, el de la indústria de les discogràfiques. Òbviament, com a consell de l'autor, considerem important el fet d'haver de dur sempre darrere un xicotet bloc on anotar pensaments o registrar idees.

Per acabar amb la metodologia, cal esmentar la necessitat de generar un cronograma en el qual apareixen les dates d'inici i finalització de cada etapa del treball, a més de marcar els dies d'entrega.

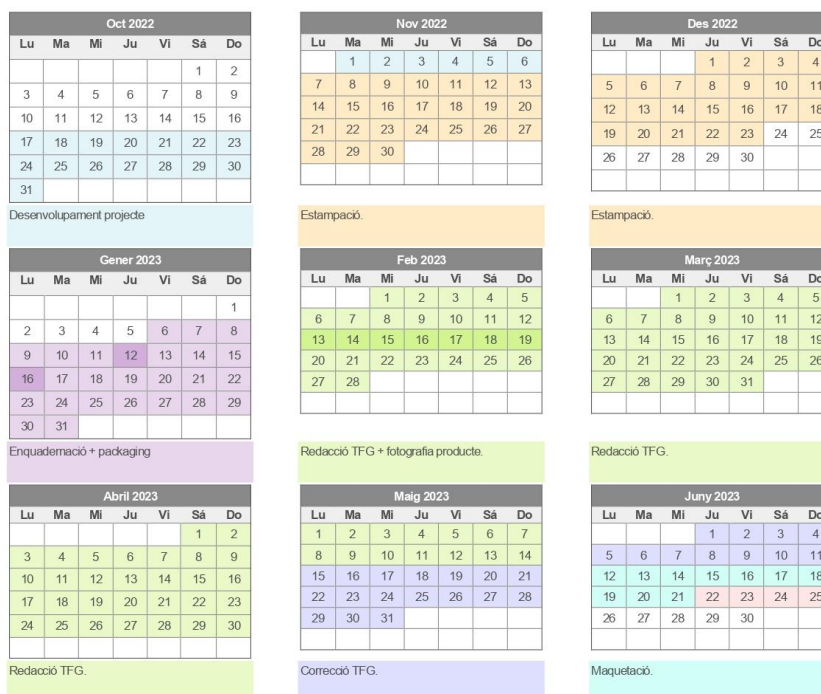


Fig 1. cronograma projecte 2022 - 2023.

Dates importants
 12 de gener de 2023: data límit entrega portada i contraportada per al grup.
 16 de gener: s'estrena *Principis*.
 22-25 de juny: entrega TFG

4. MARC TEÒRIC

Per tractar el marc teòric, ens basarem breument en l'evolució del disseny aplicat a les portades d'àlbums de música, des de la seua aparició fins a aprofundir un poc més avui en dia. Per això, contextualitzarem la importància de les plataformes en *streaming* i la nova concepció de les caràtules en digital.

Ara bé, basant-me en l'experiència personal, el fet que em va ajudar a veure d'una manera més profunda l'evolució del disseny de les portades va ser entrar en tendes de venda de vinils i productes relacionats.

4.1. ANÀLISI DEL DISSENY DE CARÀTULES DES DELS ANYS 40 FINS ALS ANYS 2000

“El disseny gràfic per a músics és una àrea creativa de gran importància. D'una banda, els permet plasmar en imatges allò que volen expressar amb els seus temes o amb un disc en concret. També els permet comptar amb una imatge de marca pròpia”, (Óscar Guayabero, 2022, en esdesignbarcelona.com).

Per descomptat, quan parlem de portades o caràtules ens referim a la proposta gràfica en format quadrat, realitzada per a un projecte musical en concret.

4.1.1. Origen de les caràtules

Inicialment els primers discs (78 rpm) es venien en sobres de paper marró, beix o verd, amb gràfics que tan sols complien un propòsit informatiu. Segons un article publicat en Gráfica.info, el 1939, amb el dissenyador Alex Steinweiss, el qual treballava per a Columbia Records, va nàixer la proposta d'introduir aquests nous elements estètics, com la fotografia o la il·lustració. Açò ho podem comprovar en la figura dos. Com a conseqüència, la venda de discs va augmentar fins a un 800% aproximadament (graffica, 2011). Aquest exemple, com molts altres, confirmen que jutgem les portades dels discs de la mateixa manera que els llibres, per les seues portades.

4.1.2. Dels 60 als 2000

Podem veure en el llibre de Ríos, C., *Diseño de portadas y packaging para CD* (2006), que durant aquest període de temps, a través del disseny gràfic per a la indústria de la música, veiem obres tan rellevants en la història de les portades d'àlbums en el segle XX, com per exemple: la pell de plàtan d'Andy

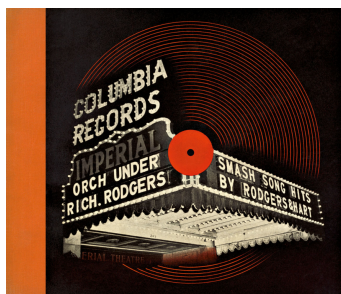


Fig 2. Steinweiss, Alex. 1939. Samsung Songs Hits by Rodgers and Hart .



Fig 3. Warhol, Andy. 1967. *The Velvet Underground & Nico*.

Fig 4. Reid, Jamie. 1979. *God save the queen* de Sex Pistols.

Warhol per a The Velvet Underground & Nico, en 1967 que veiem en la figura 4. També ho podem corroborar en la figura 5, la portada de Jamie Reid sobre la monarquia britànica en *God save the queen* de Sex Pistols en el 1977, classificada en l'apartat de música punk.

Per una banda, amb paraules textuais de Michael Ochs en el llibre *100 record covers*, 1999 "Els seixanta van ser els anys de la guerra entre l'adolescència i l'edat, era els Estats Units contra ELLS". Amb la paraula ELLS, Ochs es refereix als artistes.

D'altra banda, en l'obra *The Hulton Getty Picture Collection 1960's*, Nick Yapp tracta els seixanta com els anys de la música pop, amb una llista d'èxits que incloïa artistes com: Elvis, Sony i Cher, The Doors, The Beatles... entre molts altres. Són anys que van estar influïts per moviments artístics i culturals com: el pop-art, el moviment hippie i la contracultura. Aleshores, veiem en aquesta dècada uns anys de llibertat i experimentació creatives (Yapp, 1999).

També, seguint amb al que ens explica Nick Yapp, en aquesta època podem apreciar el començament dels sons psicodèlics, la cultura de l'àcid i l'experimentació en les drogues, que ajudaran a generar una nova estètica en la creació dels dissenys. Per concloure podem observar que en les portades dels anys seixanta apareixeran imatges psicodèliques, dissenys abstractes i colors brillants.

Seguidament, l'arribada dels setanta suposarà un moment de canvis socials, polítics i culturals.

Continuant amb el que explica Nick Yapp en el seu llibre dels setanta, naix un nou gènere musical que va tindre un gran èxit a Europa, el punk. Generalment, el que observarem en l'estètica d'aquest gènere, seran imatges agressives i provocatives. Però, també s'escoltarà el rock i la música disco, on veurem fotografies dels artistes vestits amb un estil futurista, amb uns cabells extravagants i uns accessoris elaborats. Una identitat creada a través de la moda. Per això, el que definirà el disseny de les portades d'aquesta època serà: l'ús de la tipografia i el lettering, l'ús de colors distintius i cridaners i l'ús de fotografies i retrats d'artistes.



Fig. 5. Thorgerson, Storm. 1973. *The Dark Side of The Moon*.

Fig. 6. Fisher, Robert. 1991. *Nevermind*, Nirvana.

Fig. 7. Donwood, Stanley. 1997. *OK Computer*, Radiohead.

Per continuar amb la dècada dels vuitanta i seguint amb el llibre de Michael Ochs, contemplarem l'arribada d'una sèrie de canvis amb el llançament de la MTV en el 1981, que duu els videoclips a les cases de la gent durant les 24 hores del dia, la qual va estar seguida pel llançament del VH-1 i la TNN. També caldrà esmentar una altra innovació com el desenvolupament del disc compacte, és a dir CD, en el 1982, fet que va ocasionar que el llenç es reduïra a 14,2 x 12,5 centímetres aproximadament.

En aquesta època observarem la força del disseny gràfic i de la tipografia en les portades acolorides. Contemplarem moviments juvenils musicals com el rap i el hip-hop i una nova onada de punk-rock i grunge rock amb portades austeres i minimalistes com *Nevermind* de Nirvana, reggae i ska bands.

En concret, en les portades de rock, soldran aparèixer dibuixos o fotografies dels membres de la banda. En canvi, en les de música electrònica o dance, podrem analitzar imatges més abstractes o futuristes com *OK Computer* de Radiohead.

Finalment, i com explica Fabián Arango Archila en *El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica* (2016), en 2001 naix l'internet i el llançament d'iTunes. Com a conseqüència d'aquest fet, apareix la possibilitat de comprar contingut multimèdia i de reproduir música, cosa que causarà un gran canvi en la forma de generar els dissenys.

4.2. ACTUALITAT I STREAMING

Segons el que s'explica en el treball de Santiago Guzman en *El impacto tecnológico en la industria musical actual*, 2019, el que caracteritza l'època en la qual vivim són els serveis de *streaming* d'àudio. Internet ha generat un nou mercat musical i el seu gran èxit va de la mà de la gent jove, ja que, actualment, aquesta està més familiaritzada amb internet i el mercat digital. A més a més, és més senzill escoltar música a través de plataformes o descàrregues digitals i també proporciona més varietat de música en molt bona qualitat i a menor preu.



Fig 8. Perfil Sa pena en Spotify.

A través d'internet es possibilita la transmissió d'àudio directa sense necessitat de descarregar res. Tot açò ho podem consumir a través de plataformes com Spotify, Youtube, Apple music... En aquestes plataformes mencionades anteriorment, a nivell d'interfície, podem veure que tots els àlbums comparteixen la mateixa estructura, mateixa tipografia, mateixa estètica... el que és únic, que diferencia o que dota de personalitat és aquest xicotet quadrat que conté la portada. D'aquesta manera ens adonem que en l'evolució del vinil al CD, el llenç es redueix dràsticament i del CD al món digital, encara més. Però aquest fet no suposa que les portades ja no siguen importants, de fet, podríem arribar a considerar que tenen més rellevància, per exemple en el que suposa la promoció musical. "Les portades ja no són sols la foto davantera d'un disc. Formen part de la teua pròpia marca online"(Plana, 2017).

Per tant, si a un consumidor li agrada certa cançó d'alguna llista de reproducció, el disseny de la portada serà el primer punt de partida del descobriment, de manera que podem afirmar que forma part de la seua marca en línia. Igualment, si el teu disseny és de bon gust per al consumidor en plataformes digitals, també ho serà per a formats físics com el vinil, el qual actualment continua tenint el seu nivell d'importància a pesar del *streaming*.

Segons Nik Pollinger, antropòleg digital i especialista en comportament del consumidor, va afirmar en 2015 en la revista TIME que "El que mostrem en públic és utilitzat per enviar missatges socials sobre les nostres identitats. Ensenyar els nostres gustos musicals sempre ha tingut un paper important per a la gent per aquest motiu posseir una col·lecció de vinils reinstaura aquesta possibilitat".

Cal mencionar també el gran paper que juguen les xarxes socials a l'hora de promocionar aquests projectes musicals. En el cas de Sa Pena comptem amb instagram i en el seu perfil² publicaran la portada i contraportada del seu disc. Aquest tipus de publicacions tenen un format quadrat igual que el de la caràtula dissenyada. El fet de compartir la imatge del disc acomplirà l'objectiu d'aconseguir que més gent escolte la seua música.

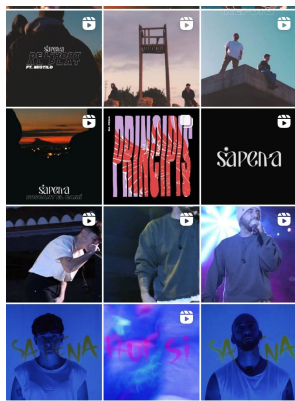


Fig 9. Quadrícula de publicacions en Instagram de Sa pena.

Per tractar el fet de treballar en aquest àmbit actualment, Zeegen ens explica el cas de les cases discogràfiques en la pàg. 79 de *Principios de la ilustración*. Treballar en la indústria musical com a il·lustrador o dissenyador independent és una cosa molt complicada, ja que, les grans discogràfiques tenen el seu propi departament d'art amb els seus dissenyadors i dissenyadores que es dediquen a crear les portades i gràfiques de les promocions dels seus actes. També existeix l'opció d'externalitzar aquestes tasques i treballar amb agències o amb certs estudis que s'encarreguen de tota la planificació i producció del projecte, (Zeegen, 2018).

4.3. REFERENTS I REFERÈNCIES

“Alguns clients mantenen la idea que als artistes els venen les idees i temes com caiguts del cel... No obstant això, la realitat és molt diferent” (Zeegen L., 2018, p.158).

Per a cada projecte cal construir una pròpia biblioteca de referència, en aquest cas visitant tendes discogràfiques, buscant pàgines de venda online de discos, observant com funcionen agències que es dediquen a produir aquest tipus de disseny, hui en dia, i fins i tot triant artistes que creen obres amb una estètica que es pugui semblar a la que volem aconseguir.

4.3.1. Reid Miles

Com ens explica Charlotte Rivers en el llibre *Diseño de portadas y packaging para CD*, Reid Miles (1927-1993) va ser un dissenyador gràfic dels Estats Units, conegut pel seu treball en les portades dels discos de jazz de Blue Note Rècords.

²https://www.instagram.com/sa_pena_/

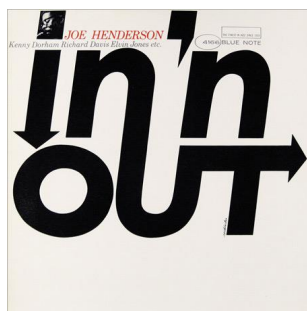


Fig. 10. Miles, R. 1964. *In 'n Out*, Blue Note Records.



Fig. 11. Miles, R. 1965. *The Rumproller*, Lee Morgan.

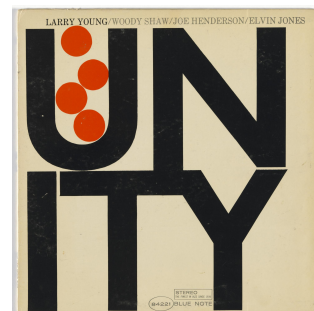


Fig. 12. Miles, R. 1966. *Unity*, Blue Note Records.

Miles és un gran referent personal, el que cal destacar dels seus treballs és l'ús distintiu que fa de les fonts, de les tipografies i de les fotografies en els seus dissenys. D'aquesta manera, aconseguix resultats senzills i per aquesta raó també es poden considerar elegants. A més a més, la senzillesa aconseguix que els missatges que vol transmetre tinguin força i siguin cridaners.

De la mateixa manera, aquests tres dissenys en concret, han servit de molta inspiració a l'hora de treballar l'ús de la tipografia, la qual és la protagonista principal de les composicions.

En concret fer èmfasi en la portada de *The Rumproller* de Lee Morgan, corresponent a la figura 11, que va fer que se m'ocurrira l'idea de modificar manualment una tipografia, en el cas d'aquest treball, la Impact amb l'escàner per donar aquest efecte de lletres allargades i amb moviment.

4.3.2. Rokas Aleliunas



Fig. 13. Aleliunas, Rokas . 2023. 1718. *Thinking*.

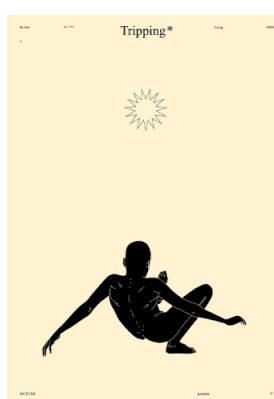


Fig. 14. Aleliunas, Rokas . 2023.1711. *Tripping*.

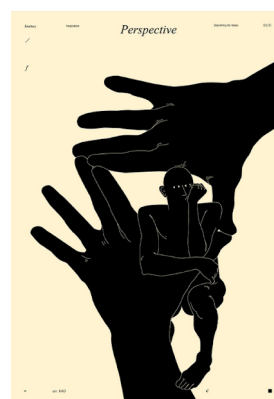


Fig. 15. Aleliunas, Rokas . 2023.1682. *Perspective*.

Destaquem d'aquest artista el seu estil a l'hora de realitzar les seues il·lustracions, fan recordar a l'estil que es queda amb la xilografia. El que ens pot

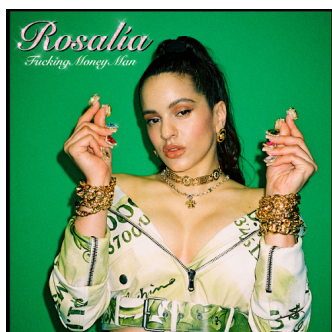


Fig. 16. Rodríguez, César. T.O.T. 2023. Artwork and title design for Rosalía's single *Millonaria*.



Fig. 17. belledenuitstudio, T.O.T. 2023. Artwork and credit titles design for Bad Gyal & Quevedo "Real G".

resultar molt interessant del seu treball és la seua manera de combinar les il·lustracions amb el disseny. Aquest referent és rellevant sobretot per a mi pel que fa al fet de dissenyar i il·lustrar els corbs.

4.3.3. T.O.T

Per començar, farem us de T.O.T, totpalace, com a referència, es tracta d'un estudi de disseny progressiu i multidisciplinari creat al 2019 amb seu a Barcelona, Espanya. Aquesta agència de branding i de disseny gràfic va estar creat per Ausias Pérez, cofundador i director creatiu.

El fet de visitar aquesta pàgina m'ha servit d'ajuda per entendre qué està passant dins d'aquest àmbit just en aquesta zona, ja que com podem veure treballen per a artistes reconegudes en l'àmbit nacionals com Rosalía, en la figura 16 o per exemple Bad Gyal i Quevedo en la figura 17.

4.3.4. Treballs semblants.

Per poder generar els dissenys d'una manera més correcta entenem que és necessari conèixer l'essència del grup i per a aconseguir-ho buscarem referents que genren continguts semblants.

Cal recalcar la importància de observar grups de moda dins de l'àmbit de la música en valencià. D'aquesta manera podem construir una idea general de quina és la estètica d'aquests grups semblants que podem trobar em pàgines com música en valencià³, en Enderrock⁴ i en Propaganda pel fet⁵. Alguns que sempre he admirat en quant a estètica són Auxili⁶, que podem veure en la seua web oficial, i Smoking Souls⁷.

³<https://www.ppf.cat/index.php/cat/>

⁴<https://musicaenvalencia.es/discos>

⁵<https://www.enderrock.cat/>

⁶<https://www.auxili.net/>

⁷ <http://www.smokingsouls.net/cat>

D'una banda, en la figura 18 podem observar el disseny de Enric Alepuz per a la portada de Guaret, l'últim llançament d'Auxili. Si relitzem un xicotent anàlisi de la portada amb relació amb la creació del seu *merchandising*, veiem que guarden una coherència estètica fent ús dels mateixos colors que protagonitzen aquest disseny, aquest to violeta i el taronja.



Fig. 18. Alepuz, Enric . 2022. Disseny portada de l'àlbum Guaret, Auxili.



Fig. 19. Alepuz, Enric. 2022. Merchandising per a l'àlbum de Guaret.



Fig. 20. Matamua, Santi . 2017. Cendra i or, Smoking Souls.



Fig. 21. Matamua, Santi. 2017. Merchandising per a l'àlbum Cendra i or.

D'altra banda, podem observar la portada del disc *Cendra i or* de Smoking Souls, dissenyada per Santi Matamua Design en la figura 20, seguida de la camiseta del *merchandising* corresponent a aquest disc en la figura que la segueix. A diferència amb l'exemple anterior, el dissenyador relaciona aquests dos productes fent ús de la il·lustració de les tres plomes.

5. DESENVOLUPAMENT I RESULTATS DEL TREBALL

Per tractar aquest apartat relatarem cada pas que hem de seguir per a dur a cap aquest projecte des dels primers esbossos fins a tots els processos que han hagut d'intervindre per a crear un producte final. Tot seguit, farem una reflexió en relació al contingut del disc.

D'una banda, segons explica Q. Newark en el seu llibre *¿Qué es el diseño gráfico?*, en la pàgina 6 el disseny gràfic ens envolta comunicant, decorant, identificant, aporta significat i rerefons al nostre entorn vital. D'aquesta manera, classifica i diferencia, informa i comunica, intervé en el nostre estat d'ànim i ajuda a formar les nostres emocions davant del món que ens envolta. Evidentment, algunes idees sols poden comunicar-se a través de la il·lustració⁸, que és la disciplina del dissenyador/ a gràfic/a que manté un vincle més proper a l'art.

Amb paraules textuais de Zeegen en *Principios de la ilustración* (2018.), en la pàgina 97, en l'apartat de *¿Por qué la ilustración?* "Les grans il·lustracions són com grans històries o narracions, requereixen que el receptor s'involucre activament per comprendre millor el missatge al complet".

5.1. ANÀLISI

"Una recopilació inicial de dades és clau abans de dissenyar" (Munari, 2016).

Per a desenvolupar un projecte de disseny com aquest haurem de treballar amb un document anomenat *briefing*, el qual recopila la informació bàsica sobre el projecte. D'aquesta manera, abans de començar a dissenyar haurem de reunir informació sobre el grup, el disc i les lletres d'aquest. A més, ens marcarem les dates límit d'entrega de la portada, la qual serà el 12 de gener del 2023.

"Recopilar informació és essencial quan es rep un encàrrec. Assegura't sempre de tindre totes les dades sobre el tamany de la peça final, el contingut, i reuneix referències visuals. Tot açò contribuirà a la il·lustració final" (Louise Fenton, 2018).

⁸Una il·lustració és una forma de creació d'imatges molt detallistes i elaborades pensades amb consciència per a transmetre alguna idea en concret. Un aspecte fonamental d'aquesta disciplina és la seua capacitat per donar forma visual a la música. Newark, P. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?*

Per aquesta raó, és important entendre correctament el que se'ns demana en el projecte, contant inclús aquelles coses que puguen semblar òbvies. Així que cal mantenir una comunicació constant i clara amb el grup.

5.1.1. Qui són Sa Pena?

Sa Pena és un grup de música en valencià jove i emergent dins de la categoria del hip-hop i del rap. Està conformat pels dos cosins Marta Asuero i Ausias Galbis, encapçalat pel malnom de la família del poble, Pedreguer. La primera cançó publicada va ser *Nosa* en el 2022, la qual forma part del disc. Fan ús del seu compte d'instagram com a xarxa social per a comunicar-se amb la seua audiència. En el seu perfil comparteixen contingut relacionat amb la seua música, llançaments, notícies i dates dels seus concerts.

Pel que respecta a la temàtica, tracten el caliu, el respecte i l'estima. A més a més, defensen la manca d'estereotips i de prejudicis, es defineixen com obertes i plurals. Segons paraules seues "Busquem donar expressió artística als ideals que emmarquen les dues personalitats. Arrels aterrades en un disc anomenat Principis".



Fig. 22. Fotografia dels membres del grup.

5.1.2. Principis

Principis és el primer disc llançat per Sa pena, de manera que encara no tenen un estil marcat completament i, a conseqüència d'açò, no disposen de moltes referències visuals prèvies.

No obstant, aquest projecte ha sigut possible gràcies a tot un equip complet compostat per: (@neomademusic) amb el mix i el *mastering*, la família d'Holistiks, Tano Gomar i Mani Fornés Mut (@maninblack_producciones) amb la producció audiovisual, el disseny del logotip per (@neksodesing), (@neomademusic, @holistik.media i Lluç Simó Margalef @acriliquemusic) amb els *beats* i jo, personalment, amb el disseny de la portada i el *merchandising*.

El títols de les onze cançons que componen el disc per ordre són: 1 - *Consciència d'herència*, 2 - *Buscant el camí*, 3 - *Fera*, 4 - *Camins bifurcats*, 5 - *Només tu pots*, 6 - *Hui sí*, 7 - *Refuig*, 8 - *Herois*, 9 - *De l'hort al plat*, 10 - *Llibera't* i 11 - *Nosa*. És de grànd relevància escoltar i llegir les lletres per fer una selecció de frases o paraules clau que defineixquen el contingut d'aquest d'una manera resumida, aquesta selecció són: nosa, coneixement, igualtat, principis, vol, identitat, autoestima, lluita i llar.

Tanmateix, és essencial tindre en compte el títol del disc i el seu significat. Segons el Diccionari Ivers de la Llengua Catalana, la paraula **principi** la podríem definir com: començament o origen, allò que una cosa procedeix; substància primordial, fonamental; constituent essencial o característic que converteix una substància les seues propietats específiques; veritat fonamental, axioma, postulat; enunciat d'un procés físic suportat per un raonament lògic que es considera origen de tots els fenòmens que són derivats d'aquell procés físic; regla de conducta.

Atenent a les lletres d'aquest disc, observem que escriuen i canten lletres crítiques i reivindicatives que pretenen posar el foc als problemes socials que continuen reproduint-se en l'actualitat. Els artistes, per fer-ho, es comuniquen en la seua llengua materna, el valencià. Expressen també etapes per les quals han passat "amor als nostres, l'estima a aquelles persones que han estat al nostre costat, família més enllà de la sang..."(Ausias i Marta, 2022).

5.2. PREPRODUCCIÓ

Pel que fa a la reproducció de la tasca serigràfica s'ha realitzat la coberta i la contracoberta del disc incloses les galetes. S'ha creat també una versió en CD i s'ha dut a terme tot el *merchandising*.

Els formats amb què treballarem són els que citarem en aquesta llista:

- Disc vinil de 32 cm x 32 cm.
- CD de 12 cm x 12 cm.
- Les dues galetes del disc de vinil de 9,5 cm de diàmetre.
- Tèxtil: camisetes, dessudadores i bosses de tela.

- Etiquetes de la marca.

La tècnica que farem servir serà la serigrafia a tres, dues i una tintes. L'extensió del projecte serà de dues versions per al disc de vinil (morat i platejat), format en CD imprès, camisetes de mànega curta blanques i negres, dessuadores negres i gris clar, tres dissenys per a adhesius i dos dissenys per a bosses de tela o *totebags*.

5.2.1. Tipografia

Passant aleshores a l'apartat de la tipografia, hem de tindre clara la importància de prendre la decisió correcta que expresse, en el cas de la portada per a *Principis*, pes i força, i que, a més, siga l'element clau de la portada. La raó per la qual hem arribat a aquesta conclusió és que, *Principis* és la base de la producció d'aquest projecte al complet. Així doncs, si haguérem de definir-lo amb una sola paraula seria amb aquesta.

La tipografia que s'ha fet servir és Impact , en majúscules, per a la portada i Akira per al nom del grup en xicotet a la dreta de la portada. Per a escriure la contraportada he fet ús de la Big Jhon, per la raó que és la que han fet ús ells per a la seua estètica en altres ocasions. Així guardava relació amb la seua estètica al mateix temps que manté coherència amb l'estètica del disseny.

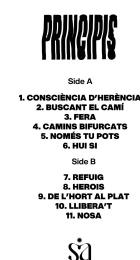
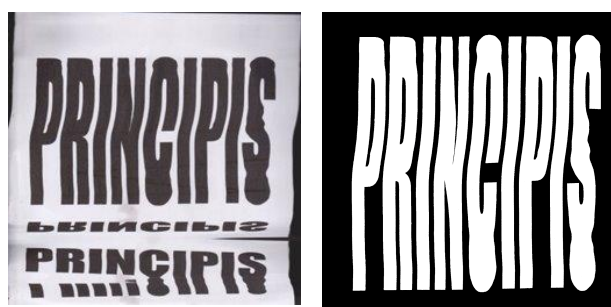
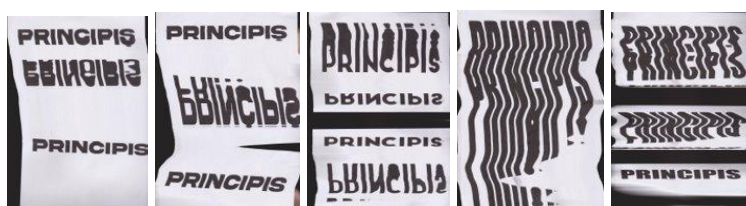


Fig. 23. Proves amb l'escàner.

Fig. 24. Elecció definitiva i part posterior.

Per a modificar la tipografia Impact farem ús de l'escàner. Per començar imprimirem en un A4 el títol del disc en majúscules, a continuació seleccionarem en l'ordinador l'opció d'escanetjat i finalment anirem movent sobre l'escàner el foli imprés fins obtindre el resultat que volem com podem observar en la imatge de l'esquerra de la figura 24.

Una vegada seleccionada l'opció final, farem ús d'Adobe Photoshop per modificar la imatge i aconseguir el resultat desitjat, el qual podem apreciar en la imatge central de la figura 24.

5.2.1. Dibuixos

Per a realitzar les il·lustracions, i com ens recomana Zeegen (2018), realitzarem prèviament l'exercici d'escoltar repetidament totes les cançons del disc i llegir les lletres d'aquestes, les quals han sigut facilitades prèviament pels cantants. A partir d'aquest punt, anotarem en el nostre quadern del projecte algunes de les frases que, en aquest cas he considerat que ajudaven a definir el significat del disc, tenint en compte, per supost tot allò parlat prèviament amb els cantants. "Sempre tinc present, per damunt de tot, allò que els músics desitgen expressar. M'inspira el so. Allò més important és l'enteniment mutu" (Hideaki Komiyama, 2018).

El punt clau per a decidir quina seria la il·lustració va ser pensar amb els corbs Hugin i Munin. Per dibuixar les aus farem ús de les referències fotogràfiques documentals d'aquestes aus. Per continuar amb la tasca, realitzarem una selecció dels dibuixos que més encaixen en la composició que vulgam construir i aquests són els que he treballat la il·lustració final digitalment que podem apreciar en la figura 26.

Per entendre la raó per la qual dibuixarem dos corbs veurem que en el llibre *La piedra que se volvió palabra* de C. J.Cela i F. J. Ayala, s'explica que en la mitologia nòrdica el corb és una criatura màgica i un poderós símbol de guerra. Hugin i Munin són els corbs divins d'Odín, simbolitzen la ment humana, Hugin -el pensament- i Munin -la memòria-. Les dues aus viatgen al voltant del món

recollint informació i notícies per a Odín. Són astuts i observadors, són els seus confidents i els seus consellers.

Gràcies al treball dels investigadors Nathan Emery i Nicola Clayton han realitzat sobre les aus còrvids (Science, vol 306, pàg. 1907) podem hui tindre una visió més completa del comportament d'aquestes aus. A més, es consideren com una de les aus més intel·ligents que existeixen en l'actualitat tant per resoldre problemes i sembla que poden planificar el futur.

El fet mencionat anteriorment ens fa concloure que fent ús d'aquestes dues figures per crear el disseny, podrem aconseguir destacar la importància que el saber, pensar, raonar... les quals són ferramentes molt importants per a avançar, en concret recordar, ja que ens ajuda a aprendre i evitar repetir els mateixos errors una vegada darrere l'altra. És important relacionar aquestes paraules amb el que Sa Pena vol transmetre en les seues lletres. N'és un bon exemple allò escrit en el primer paràgraf de la cançó *Herois*:

"Avui estic en peu, avui sóc hereu. Van callar les veus, estem pagant el preu. Encara combatrem pel vent d'aquell temps".

També ho podem observar, com a altre exemple en la part en què fan menció a tota aquesta gent que no s'ha d'oblidar com; Lucrècia Pérez, Hassan, Susanna Ruiz i Guillem Agulló entre molts altres en el minut 2:20 .

El fet de triar a Hugin i Munin ens permet d'aquesta manera fer referència a Marta i Ausias, com si foren aquests corbs que volen arreu del món per omplir-lo d'informació, per fer pensar i recordar a tota aquella gent que els escolta. A més a més, cal mencionar el fet que al llarg del disc, Ausias i Marta parlen contínuament de la recerca de la llibertat, és a dir, de poder volar. És el seu primer disc i amb ells també alcen el seu primer vol. Per aquesta raó els dos corbs els trobem volant, sobretot el que apareix en la portada ja que el qual sembla que ho fa amb més ganes, força i velocitat.



Fig. 25. Esbossos i procés d'estampació dels corbs.

Al llarg de la carrera m'he especialitzat en assignatures lligades al disseny i a la gràfica, una de les disciplines amb què més m'agrada treballar és amb la xilografia⁹. M'agrada el fet de poder combinar aquest treball i resultat físic amb les possibilitats que m'ofereix el treball digital.

Els passos que s'han seguit per dur a cap les il·lustracions han sigut, en primer lloc s'han realitzat els dibuixos en llapis a mà figura 25, imatge 1, a continuació han sigut traduïts a la xilografia imatge 2 tallant els dibuixos sobre madera per a així aconseguir l'estil de il·lustració desitjats. Tot seguit i una vegada s'han assecat les estampes, s'ha escanejat per a poder dibuixar-los digitalment i d'aquesta manera, modificar alguns errors i poder adaptar-los al nostre disseny, imatge 4.



Fig. 26. Dibuixos corbs definitius en format digital.

5.2.1. Color

En un primer moment, mitjançant l'aspecte visual del disseny, en aquest punt parlant del color en concret, es genera una connexió emocional amb l'espectador. Podem afirmar que té la mateixa importància crear projectes que resulten atractius tant conceptual com visualment.

Per a realitzar l'elecció dels colors farem ús del llibre de *La psicologia del color* de Eva Heller. "Cap color careix de significat. Coneixem molts més

⁹Segons la versió de Laura Bernal, en ¿Qué es la xilografía y cuáles son sus aplicaciones?, domestika.org, la paraula xilografia té el seu origen en el grec, i està composta pels termes *xilon* i *grafó*, que signifiquen fusta i acte de gravar respectivament. Una xilografia, en poques paraules és un gravat realitzat amb una matriu de madera.

sentiments que colors. Per aquesta raó cada color pot produir molts efectes diferents, contradictoris molt a sovint". (Eva Heller, 2009).



Fig. 27. Paleta colors.

1. C=8 M=82 Y=62 K=1 2. C=24 M=41 Y=0 K=0 3. C=81 M=74 Y=61 K=91

D'una banda, explicarem breument el color roig, el qual és símbol d'energia i vigor, color de totes les passions, el foc és roig, també ho és la sang. Foc i sang tenen en totes les cultures un significat existencial. És el color de la força i de la vida (p.53).

D'altra banda, el violeta és una combinació de roig i blau, és símbol del poder femení en torn als 70, simbolitza la unió entre lo masculí i lo femení. És el color de la teologia, la màgia, el feminisme i el moviment gay. El púrpura violat, violeta, paraula que recorda a la violència, era antigament el color de los poderosos, aquest color es converteix doncs, en el color del poder i de la violència (p.193).

El negre és "color del poder, de la violència i de la mort. El color preferit dels dissenyadors/es i de la joventut. El color de la negació i de la elegància". El negre és el color del dol.

Per finalitzar, mencionarem que en aquest llibre, Eva Heller també ens parla dels acords de color, p.132 el negre-violeta és l'acord menys negatiu, són els color d'allò misteriós, de la màgia.

5.2.1. Proves Composició

Seguint un ordre començant des de el disseny de la part superior esquerra fins acabar amb el de la dreta inferior.

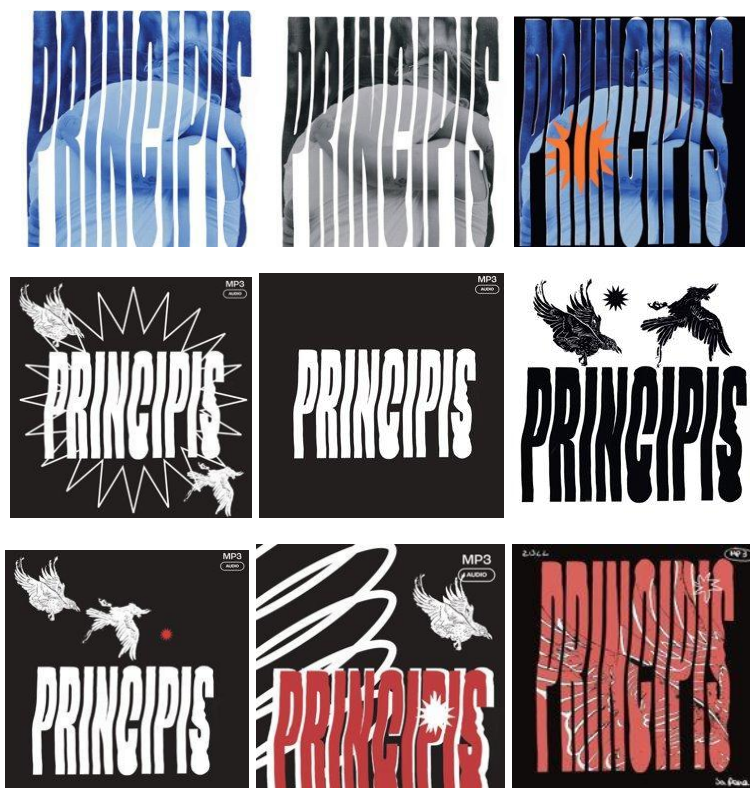
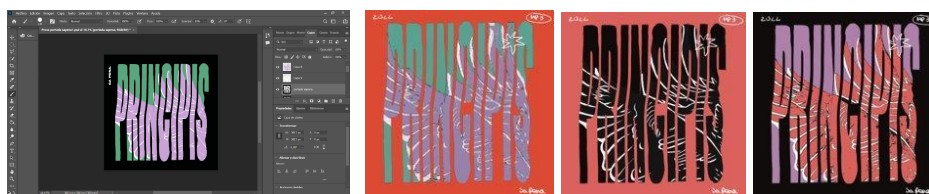


Fig. 28. Proves de composició porta.

1. En aquesta podem observar la paraula PRINCIPIS al mig del "llenç", entenent que és l'element principal de la composició.
2. En aquestes dues que la segueixen, podem apreciar que s'ha allargat la tipografia i dins d'ella podem observar la fotografia dels dos artsites abraçats.
3. En la tercera imatge farem ús de la tipografia com un tipus de finestra a través de la qual es veu la imatge, també cal destacar el fet que s'inclou l'estrella de tretze puntes, la qual forma part del logo del grup.
4. En la quarta imatge, podem apreciar que es reprén el fons negre, també podem observar un intent de incloure la estrella, però el problema és que pot recordar a algun cartell que anuncia una oferta, per aquesta raó és que el descartarem. Cal mencionar que en aquesta ja s'inclouen els dissenys dels dos corbs.
5. Aquest disseny el descartarem ja que la paraula "principis" no té tot el protagonisme que busquem en la meua composició final. Però podem quedar-nos amb la idea de posar l'estrella en una dimensió xicoteta.

6. El mateix que en el 5, però m'agrada el protagonisme del color negre més que del blanc.
7. Disseny descartat per la raó que no acaba d'expressar el contingut del disc, però ens quedarem amb la idea de posar sols un dels dos corbs.
8. Pel que fa a la imatge 8, podem observar que podem arribar a crear la composició final, el que ens falta és triar els colors correctes.

Fig. 29. Proves de color.



En aquesta part realitzarem diferents proves de color, amb diferents combinacions d'aquests per comparar-los i triar la millor opció. En conclusió i com podem veure en el pròxim apartat "5.3.1 Disseny definitiu".

Pel que fa al proves de composició de les camisetes, *totebags* i dessuadores, podem apreciar el procés en aquestes imatges:

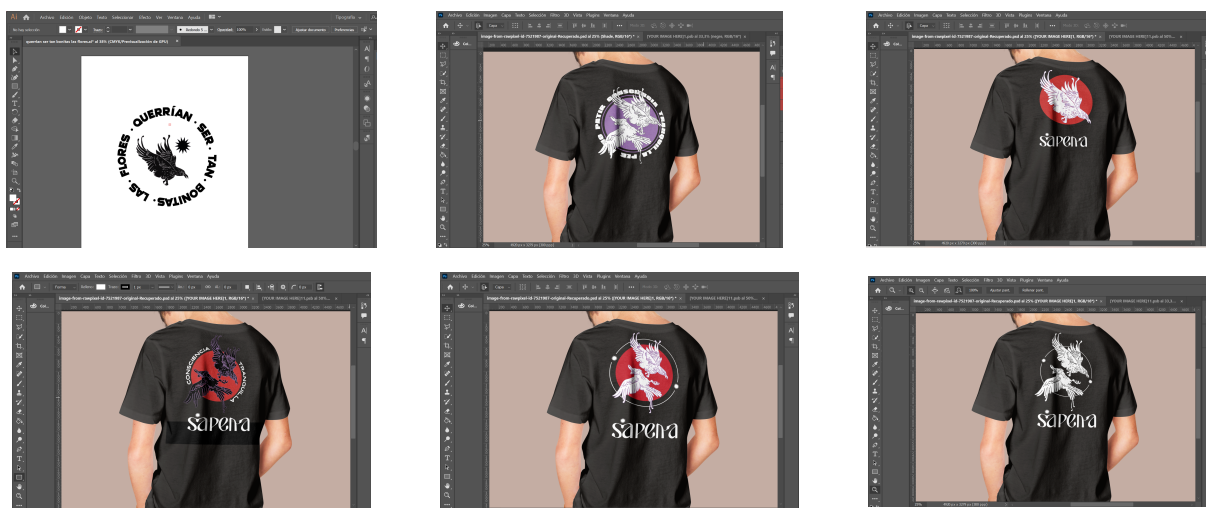


Fig. 30. Proves composició merchandising.

5.3. PRODUCCIÓ

5.3.1. Disseny definitiu

Disseny realitzat amb Illustrator, dirigit per a plataformes digitals amb data límit d'entrega d'aquest al 12 de gener de 2023.



5.3.2. Fotolitos

Una vegada ja tenim el disseny acabat i per poder començar el procés serigràfic decidirem la imatge amb diferents capes, depen sempre de la quantitat de tintes que anem a utilitzar. Aquestes, si el disseny està realitzat digitalment, les imprimirem en negre sobre un acetat. Per a modificar imperfeccions farem ús de retoladors com posca per a afegir o rascarem per a eliminar.

Portada, contraportada i galetes:



Fig. 32. Fotolits portada, contraportada i galetes.

Camisetes, dessudaodres i totebags:

Fig. 33. Fitolits textil.



5.3.3. Preparació pantalla

Figura 34. Preparació pantalla.



En primer lloc s'ha de seleccionar una pantalla de serigrafia¹⁰ correcta per al treball, en aquest cas es tracta d'una pantalla amb un marc de 75 x 95 cm i teixit de 71 fils.

En cas que haguèrem fet ús d'aquesta prèviament, haurem de netejar-la acuradament, imatge 1, i deixar-la a assecar. Una vegada seca entrarem en el laboratori preparat amb una llum que no afecta l'emulsió fotosensible que hem d'aplicar com podem observar en la imatge 2 i deixar que s'asseque completament en el forn.

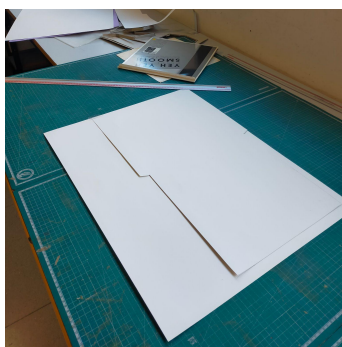


Figura 35. Paper per a la funda del vinil.

En el moment en que s'haja assecat haurem d'exposar la pantalla. Per fer-ho hem de posar els fitolits en la insoladora, imatge 3, col·locant-los sobre el cristall de manera que puguem aprofitar al màxim la pantalla respectant uns marges mínims de 10 cm en cada costat. Per a continuar amb la tasca, hem de posar sobre la pantalla una cadeneta abans de baixar la tapa-mantellina de cautxú i girar l'interruptor del buit. Tot seguit, programarem el temps d'exposició i pressionarem l'interruptor d'exposició amb la llum actínica.

Una vegada acabat el temps d'exposició tornarem a girar l'interruptor del buit, esperarem la seua descompressió, obrirem la tapa i retirarem els fotolits per eixir ràpidament a revelar la imatge.

5.3.4 Estampació

Una vegada ja tenim el paper preparat, en aquest cas amb la forma de funda disc de vinil passarem al procés d'estampació.

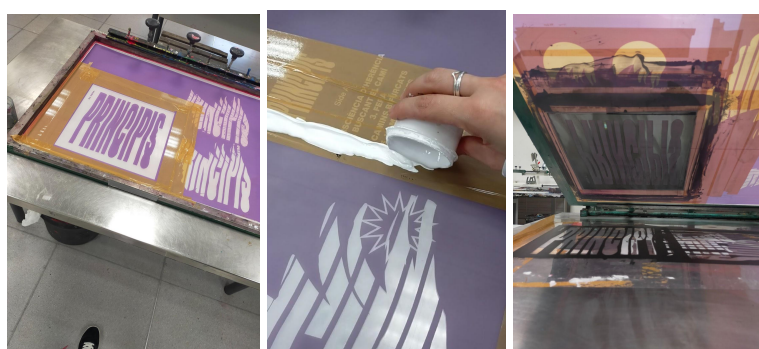


Figura 36. Procés estampació.

Quan ja estiga preparada la pantalla, passarem al taller d'estampació, on l'ajustarem a la taula. Es recomana posar una moneda d'un euro a un cantó apegada per a resultats més òptims. En segon lloc amb la cinta preparar el tros que anem a fer ús per a estampar com podem observar en la imatge 1.

A continuació, prepararem la pintura, en aquest cas acrílica de la marca Vallejo mesclant-la amb glicerina, ja que sinó s'asseca ràpidament. De totes maneres haurem de disposar d'un recipient amb aigua, una esponja i un drap per si hem de netejar alguna part de la pantalla que s'haja assecat durant el procés. Tot seguit, posarem la pintura ja preparada sobre la pantalla per a passar la rasqueta i realitzar la primera estampa, sempre amb una inclinació i pressió controlades per a tindre un correcte resultat.

¹⁰La serigrafia segons ens explica Salas Medalla en la seua tesi *La tècnica de la serigrafia* és una tècnica d'impressió emprada en el mètode de reproducció de documents i imatges sobre qualsevol material, i consisteix a transferir una tinta a través d'una malla tibada en un marc, el pas de la tinta es bloqueja en les àrees on no hi haurà imatge mitjançant una emulsió o vernís, quedant lliure la zona on passarà la tinta. El sistema d'impressió és repetitiu, això és, que una vegada que el primer model s'ha aconseguit, la impressió pot ser repetida sense perdre definició.

La primera estampa es farà sobre un acetat per col·locar després guies que ens ajudaran a situar correctament el paper i que totes les tintes encaixen de manera adequada.

El que segueix a aquests passos, és anar canviant el paper, estampar, recarregar la pintura i deixar les estampes a assecar. Una vegada sec, repetirem el procés amb la segona tinta i així mateix amb la tercera. El primer color de les estampes ha sigut el blanc, el segon el roig i per finalitzar el negre. En el cas del negre he hagut de canviar la marca de l'acrílic a sederprint, ja que els acrílics normals no tenen una opacitat suficient.

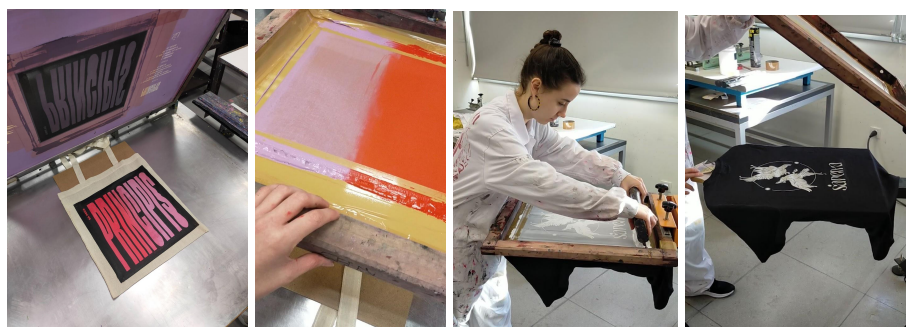


Fig. 37. Procés estampació textil.

Per a la promoció d'aquest projecte he invertit temps en desenvolupament del *merchandising*, generant una llista de productes que puguen posar-se a la venda. L'objectiu d'açò és obtenir la màxima rendibilitat possible al desenvolupament del projecte i poder, a través dels clients, posicionar la marca del grup de manera eficaç en el mercat:

- Disseny dels dos corbs i nom del grup amb tinta negra (sederlack) sobre camisetes blanques i *totebag* amb tinta blanca sobre camiseta negra.
- Disseny principis per a tote amb una primera tinta amb la tècnica del irisat amb tinta roja i morada, segona tinta amb negre.

Per a estampar sobre textil farem us del "polp" amb quatre braços i amb una secadora. Amb un spray fixador col·locarem les camisetes o *totebags*, a continuació apliquem la primera tinta. En cas que siguin més tintes, al rodar les potes del polp passa la primera tinta per la secadora, de manera que pots aplicar la següent tinta ràpidament.

5.3.5 Altres versions



Fig. 38. Versió per a les galetes del vinil, cara A i cara B.

- Versió gal·leta realitzada amb Indesign, amb una mesura de 9,5 cm de diàmetre impresa sobre paper adhesiu tamany A4.
- Versió per al packagin del CD, en aquest cas de metacrilat, impresa en paper amb unes mesures de 12,5 cm x 12,5cm per a la portada i 15,5 cm i 12,5 cm per a la contraportada. Per a aquesta part haurem d'afegir dues tires en els laterals de la contraportada on afegirem el nom del grup, el nom del disc i el nom de la dissenyadora. "Mai he comprat un CD sense abans sentir-me atret per la seua caràtula" afirma Perter Maybury en llibre de Charlotte Rivers, *Diseño de portadas y packagin para CD*.



Fig. 39. Versió per a CD.

- Pel que fa a la versió per al CD , realitzarem aquest disseny i prototips per a adhesius 2 impreses en paper d'adhesiu tamany A4. Col·locarem cada element de manera estratègica per rentabilitzar al màxim la superfície del paper:



Fig. 40. Il·lustracions per a adhesius + versió per al CD.

5.4. POSTPRODUCCIÓ



Fig. 41. Dissenys totebags i packaging.

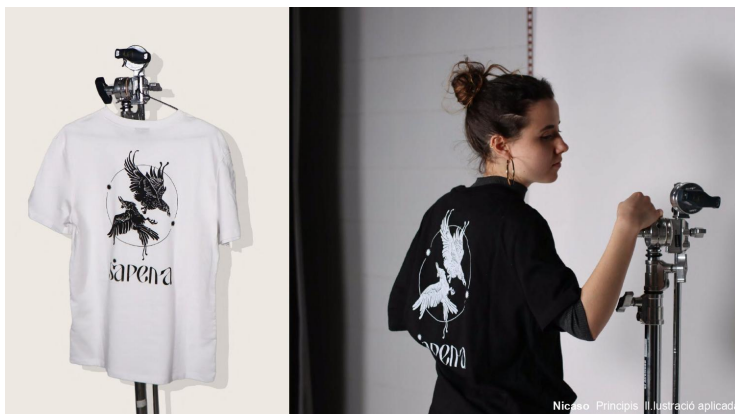


Fig. 42. Dissenys camisetes + foto amb model.

Una vegada acabat el procés d'estampació, procedirem a realitzar etiquetes sobre la marca. En aquest cas amb el nom NICASO, el meu nom artístic amb la

tècnica de gofratge sobre paper que enganxarem amb un fil a cada peça de roba i a cada *totebag*.

A més, crearem un *packaging* per a cada producte. Les *totebags* aniran enrotllades amb fil negre en el cas del disseny amb l'irisat i amb fil morat i roig en l'altre disseny. Les camisetes aniran enrotllades en un paper en el seu interior, i al mateix temps enrotllades amb fil negre on es trobarà l'etiqueta i el tallatge d'aquesta. Per a la compra de *packs*, farem ús de capsos de cartó com podem veure en la figura 41.

Bill Stewart, en el llibre *Packaging, un manual de disseny y producció* afirma que les marques tenen un paper fonamental a l'hora de persuadir a la gent perquè compre els productes, les disciplines del màrqueting i de la publicitat. Ens parla de què a part de fer la funció d'identificació, protecció i confiança també han de persuadir, és a dir, aconseguir implicació emocional amb una marca que anima a la seua compra. També han de complir el nostre desig emocional de revelar als altres que estem sent selectius i a més han d'aconseguir ser publicades, (apartat de treballar amb marques p.143 a 161).

5.5. RESULTATS

5.5.1. Fotografia estudi

Gràcies a l'estudi podem obtindre una gran qualitat d'imatge a l'hora de presentar el nostre projecte. Aquest pas pot inclús arribar a millorar notablement la qualitat del producte davant dels ulls del consumidor. S'ha de tindre en compte l'elecció del tò de les fotografies, tot depèn de què és el que volem trasmetre i a quina audiència.

Per a aconseguir uniformitat al iluminar amb llum artificial podem col·locar els focus a 45º i a la mateixa distància de l'obra. Realitzarem fotografies del producte complet i també realitzarem fotografies de detall, les quals mostraran millor l'acabat i les diferents textures.

Una vegada tingam totes les fotografies farem una selecció d'aquelles que definisquen millor el que volem mostrar al públic. A continuació, haurem d'editar aquestes fotografies amb Adobe Photoshop. Primer aplicarem correcció



Fig. 43. Estudi de fotografia.

de lent, després, per a fer alguns retocs generals fet ús d'ajustos com Curves, Nivells, To/ saturació i Blanc i negre. Hem d'evitar fer ús de Exposició o Lluentor/ contrast.



Fig. 44. Arts finals disc vinil 12 pulgades.

Fig. 45. Fotografia detall galetes.



Fig. 46. Arts finals CD.



Fig. 47. Fotografia general merchandising.



5.5.1. Plataformes digitals

El contingut de l'àlbum, serà promocionat a través de plataformes de *streaming* oferides per Cdbaby, distribuïdora de música a part de pàgines com *musicaenvalencià.es* i *enderrock.cat*, on es podran trobar les cançons musicals. També es podrà visualitzar tot el contingut dels artistes en el seus respectius perfils en les xarxes socials.

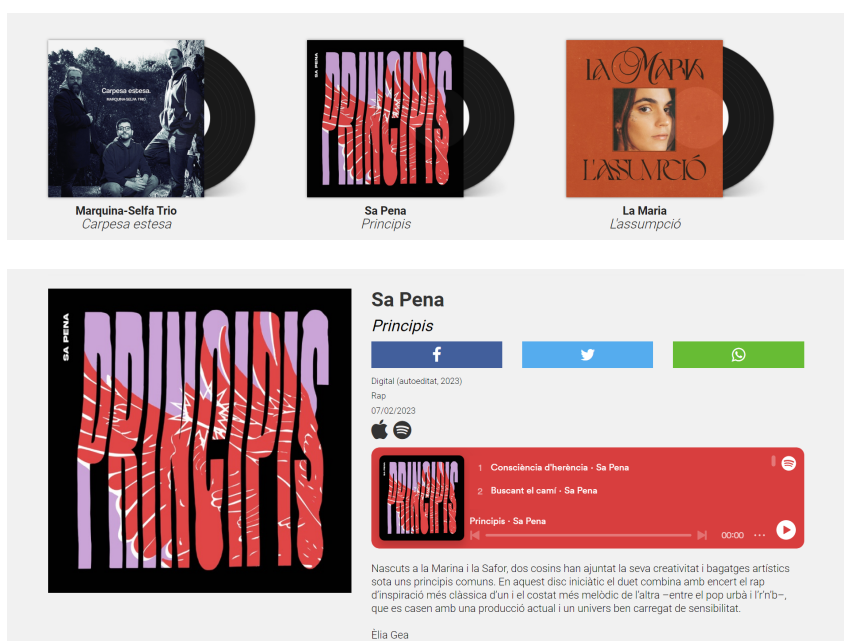


Fig. 48. Captura de pantalla de la pàgina oficial de musicaenvalencià.

5.5.2. Fotografia de context

Les fotografies de context ajuden a dimensionar l'obra i donar-li força al discurs.



Fig. 49. Captura de pantalla de vídeo gravat per Manel Fornés Mut.

Concert Sa Pena en Pedreguer 18 desembre de 2022.

6. CONCLUSIONS

Aquest projecte va nàixer arran de la meua passió per l'art i el disseny lligat de la mà de la passió per la música. L'assignatura Il·lustració aplicada ha sigut clau per a convertir les meues idees en un producte final acabat.

En projectes anteriors havia tingut l'oportunitat de crear dissenys per a tèxtil, pòsters, revistes, etc. Però gràcies a aquest, he tingut l'oportunitat de treballar per a un projecte real. Aquest fet ha sigut clau per a comprendre un poc millor el que és d'una manera que s'aproxima més a la realitzat a l'hora treballar en aquest àmbit.

He arribat a entendre que tots i cada un dels passos que he seguit per a executar aquest projecte són essencials des del procés d'investigació, les proves i els errors, les hores en el taller, la interacció amb els membres del grup... per poder aconseguir el resultat que complisca tots aquells objectius marcats des d'un principi.

Personalment, considere que he après des del primer minut per tots aquells coneixements adquirits dins l'àmbit del disseny, la il·lustració i la serigrafia,

però també he après sobre les virtuts i complicacions que implica el fet d'estar treballant amb o per a més gent.

Un dels aspectes que s'han passat per alt dins de l'apartat de la producció d'aquest projecte han sigut les qüestions legals i les responsabilitats que havien de prendre els clients. Però aquesta situació ha fet aprendre sobre tots aquests inconvenients legals i econòmics abans de dur a terme qualsevol altre projecte.

Un altre aspecte que m'agradaria destacar és el fet d'haver de redactar tot aquest projecte com a TFG. Aquesta tasca ha fet que em detinguera per generar una anàlisi completa de tots els processos i elements que el componen arribant a entendre'l al complet.

En conclusió, aquest treball ha servit per a experimentar una evolució a nivell personal i professional. Un treball amb un resultat molt satisfactori que ha arribat a superar els objectius i expectatives prèvies al seu desenvolupament.

7. REFERÈNCIES

Arango Archila, F. (2016). El impacto de la tecnología digital en la industria discográfica.

Criscuolo, I. (2023). Retrieved from <https://www.domestika.org/es/blog/8480-que-es-la-xilografia-y-cuales-son-sus-aplicaciones>

Guayabero, Ó. (2022). El Diseño gráfico aplicado en la música. ¿Qué relación existe? Retrieved from <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/musica-grafica>

Guzmán Díaz, S. (2019). El impacto tecnológico en la industria musical actual. Trabajo Fin de Grado. Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas.

Gràffica. (2011). Retrieved from <https://graffica.info/adios-a-alex-steinweiss-el-padre-de-las-portadas-artisticas-de-discos/>

Garcinuño, R. (2022). Retrieved from https://www.rockfm.fm/programas/rodrigo-garcinuno/noticias/las-diez-mejores-portadas-storm-thorgerson-20220418_2032602

Heller, E. (2009). *Psicología del color (1ª ed.)*. Ediciones Destino. ISBN: 978-84-233-4165-2.

Milano, B. (2022). Retrieved from <https://www.udiscovermusic.com/stories/the-100-greatest-album-covers/>

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Gustavo Gili.

Newark, P. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico? (1ª ed.)*. TR Ediciones. ISBN: 968-887-405-1.

Ochs, M. (Ed.). (2014). *1000 portadas de discos (1ª ed.)*. Taschen. ISBN: 978-3-8365-5058-1.

Plana, J. (2022). Retrieved from <https://blog.landr.com/es/portada-clave-exito/>

Ríos, C. (2006). *CD Diseño de portadas y packaging para CD*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. ISBN: 84-252-2109-9

Salas Medalla, EB (2020). *La Técnica de la Serigrafía*. (Tesis de pregrado). Escuela Superior de Formación Artística Pública "Ancash". Asesor: Díaz Izaguirre, AA Recuperado de <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.03.01>

Stewart, B. (2008). *Manual de Empaque: Diseño y Producción*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Yapp, N. (1999). *La colección de fotografías de Hulton Getty, años 60*. Colección de imágenes de Hulton Getty.

Yapp, N. (1999). *La colección de fotografías de Hulton Getty, años 70*. Colección de imágenes de Hulton Getty.

Zeegen, L. (2018). *Principios de la ilustración (2ª ed.)*. Gustavo Gil. ISBN: 978-84-252-3182-4.

8. ÍNDEX DE FIGURES

Figura 1. Cronograma projecte 2022 - 2023.

Figura 2. Steinweiss, Alex. 1939. *Samsung Songs Hits by Rodgers and Hart* .

Figura 3. Warhol, Andy. 1967. *The Velvet Underground & Nico*.

Figura 4. Reid, Jamie. 1979. *God save the queen* de Sex Pistols.

Figura 5. Thorgerson, Storm. 1973. *The Dark Side of The Moon*.

Figura 6. Fisher, Robert. 1991. *Nevermind*, Nirvana.

Figura 7. Donwood, Stanley. 1997. *OK Computer*, Radiohead.

Figura 8. Perfil Sa pena en Spotify.

Figura 9. Cuadrícula de publicaciones del perfil d'Instagram de Sa pena.

Figura 10. Miles, R. 1964. *In'n Out*, Blue Note Records.

Figura 11. Miles, R. 1965. *The Rumproller*, Lee Morgan.

Figura 12. Miles, R. 1966. *Unity*, Blue Note Records.

Figura 13. Aleliunas, Rokas . 2023. *1718. Thinking*.

Figura 14. Aleliunas, Rokas . 2023. *1711. Tripping*.

Figura 15. Aleliunas, Rokas . 2023. *1682. Perspective*.

Figura 16. Rodríguez, César, T.O.T. 2023. *Artwork and title design for Rosalia's single Millonaria*.

Figura 17. @belledenuitstudio, T.O.T. 2023. *Artwork and credit titles design for Bad Gyal & Quevedo "Real G"*.

Figura 18. Alepuz, Enric . 2022. *Disseny portada de l' àlbum Guaret*, Auxili.

Figura 19. Alepuz, Enric. 2022. *Merchandising per a l' àlbum de Guaret*.

Figura 20. Matamua, Santi. 2017. *Cendra i or, Smoking Souls*.

Figura 21. Matamua, Santi . 2017. *Merchandising per a l'album Cendra i or*.

Figura 22. Fotografia dels membres del grup.

Figura 23. Proves amb l'escàner.

Figura 24. Elecció definitiva i part posterior.

Figura 25. Esbossos i procés d'estampació dels corbs.

Figura 26. Dibuixos corbs definitius en format digital.

Figura 27. Paleta de colors.

Figura 28. Proves composició portada.

Figura 29. Proves de color.

Figura 30. Proves composició *merchandising*.

Figura 31. NICASO. 2023. *Portada i contraportada Principis*.

Figura 32. Fotolits portada, contraportada i galetes.

Figura 33. Fotolits textil.

Figura 34. Preparació pantalla

Figura 35. Paper per a la funda del vinil.

Figura 36. Procés estampació.

Figura 37. Procés estampació textil.

Figura 38. Versió per a les galetes del vinil, cara A i cara B.

Figura 39. Versió per a CD.

Figura 40. Il.lustracions per a adhesius + versió per al CD.

Figura 41. Dissenys *totebags* i *packaging*.

Figura 42. Dissenys camisetes + foto amb model.

Figura 43. Estudi fotografia.

Figura 44. Arts finals disc vinil 12 pulgades.

Figura 45. Fotografia detall galetes.

Figura 46. Arts finals CD.

Figura 47. Fotografia general *merchandising*.

Figura 48. Captura de pantalla de la pàgina oficial de musicaenvalencià.

Figura 49. Captura de pantalla de vídeo gravat per Manel Fornés Mut.