

# TFG

---

## PROJECETE DE DISSENY EDITORIAL. CONCEPCIÓ DE LA REVISTA C/ I PROTO- TIP IMPRÉS

Presentato per Gema Moltó Valls

Tutor: M<sup>a</sup> Ángeles Parejo Sánchez

Facultat de Belles Arts de Sant Carles

GraU en Bellas Artes

Curs 2014-2015



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA  
FACULTAT DE BELLES ARTS DE SANT CARLES

## RESUM

El present treball final de grau dins del disseny editorial tracta d'una revista anual independent impresa, de contingut crític i social al voltant de la contracultura i l'ús de l'espai públic. Aquest projecte té com a meta, arribar a la producció i materialització del primer número de la revista C/ C/ naix de la necessitat de fer públic el recull d'una visió crítica, responent al marc cultural actual, visibilitzant i manifestant certes pràctiques al marge del circuit tradicional, donant-li forma a un contingut que habitualment ve sent publicat en publicacions curtes o fanzines. Emprant així, la revista com a ferramenta de comunicació i difusió d'idees polítiques. Com a objectiu es marca poder plasmar formalment un disseny editorial contemporani, i amable capaç d'apropar el discurs a un nou lector de fora del gueto polític. Aquesta revista pretén ser un espai de fuga per al lector, una realitat a través del paper, per a analitzar i prendre posicionament abans de tornar a eixir al carrer, ara amb noves perspectives, o no, però si amb una nova informació. Per a la seua producció s'analitzaran diverses publicacions, diferenciant per una banda l'interès pel contingut i per l'altra els aspectes formals d'aquest mitjà. Per això serà necessari un breu recorregut per la història del disseny editorial, i un llarg anàlisi de referents.

**Paraules clau:** Disseny editorial, revista, independent, contemporània, contracultura, espai urbà, visibilització, crítica.

## ABSTRACT

The present final work of degree in the editorial design treats of an independent annual magazine printed, of critical and social content around the counterculture and the use of the public space. This project has as a meta, reach the production and materialisation of the first number of the magazine C/. C/ Is born of the need to make public collect it of a critical vision, answering to the current cultural frame, visibilitzant and manifesting some practical to the margin of the traditional circuit, giving him shape to a content that usually comes being published in short publications or fanzines. Employing like this, the magazine as a tool of communication and diffusion of political ideas. As a aim brand can reflect formally a contemporary publishing design, and kind able to approach the speech to a new reader of out of the political gueto. This magazine pretends to be a space like a scape route, a reality through the paper, to analyse and take positioning before going back to go out to the street, now with new prospects, or no, but with a new information. For his production will analyse several publications, differentiating on the one hand the interest for the content and for the other the formal aspects of this means. Therefore it will be necessary a brief route for the history of the editorial design, and a long analysis of referents.

**Key words:** Editorial design, magazine, independent, contemporary, counterculture, urban space, visibility, critical.

## AGRAÏMENTS

A Geles, per ser una professora excepcional i motivar al alumnat de la seua assignatura. I per mantenir la calma.

A totes les persones que han col.laborat en la revista, a individus i col. lectius brindant el seu temps, els seus textos, imatges i crítiques constructives.

Pero sobre tot a les que fan el carrer cada dia a dia, intentant sobreviure.

A les que han perdut la por, a les que no la han perduda però li planten cara, i a les que un dia ho farna i encara no ho saben..

Per que el carrer es de totes i ara aquest projecte també.

“Tot està per fer i tot és possible”

Miquel Martí i Pol

<b>1. INTRO</b>	5
<b>2. OBJECTIUS I METODOLOGIA</b>	6
2.1 METES I OBJECTIUS	6
2.2 CONCEPTUALITZACIÓ	6
2.3 PROCÉSOS I METODOLOGIA	7
<b>3. COS DE LA MEMORIA</b>	8
3.1 CONTEXTUALITZACIÓ DE L'OBRA	8
3.1.1 <i>El disseny editorial com a ferramenta política del s.XX</i>	8
3.1.2 <i>Publicacions referents en mitjà imprés</i>	10
3.2 DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC	14
3.2.1 <i>Identitat</i>	14
3.2.1.1 <i>Naming</i>	14
3.2.1.2 <i>Capçalera</i>	15
3.2.2 <i>Aspectes formals de la revista</i>	15
3.2.2.1 <i>Característiques tècniques</i>	15
3.2.2.2 <i>Portada</i>	15
3.2.2.3 <i>Interiors</i>	18
3.2.3.4 <i>Continguts</i>	21
3.2.3.5 <i>Especials i posteriors números</i>	22
3.2.3.6 <i>Difusió i copyright</i>	22
<b>4. CONCLUSIONS</b>	24
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b>	25

# 1. INTRODUCCIÓ

“L’art no és un mirall per reflectir la realitat, sinó un martell per donar-li forma”.<sup>1</sup>

Amb aquesta cita obrim el projecte introduint i definint l’objectiu del treball que es vol portar a terme. És a dir, no es pot canviar res, si no es comunica d’una manera lliure allò en el que es creu, aleshores cal donar suport a què des de la cultura visual s’empren l’art i el disseny com a via per a la transformació. En un context de crisi econòmica i de malestar social, les classes baixes són aquelles qui han rebut el colp més fort.

El sistema capitalista depredador per naturalesa, ha engolit tot el que podia i més fins a deixar seques algunes parts de la població. Mostrant-nos aquella part més crua del carrer, aquella que habiten les persones a qui les circumstàncies les han portades ahí. Els carrers estan omplerts d’injustícies, però els ritmes desenfrenats als quals ens porta la societat no ens deixa parar a reflexionar i fer-ne alguna cosa al respecte.

Dia a dia ens rodegen milers d’estímul visual, que ens saturen i ens esgoten, que no ens deixen descansar i prendre consciència que els principals problemes no estan en, si les nostres tecnologies estan al últim crit o no, els verdaders problemes estan ahí fora, i necessiten ser visibilitzats. Els mitjans de comunicació no li donen veu a les classes menys privilegiades, són l’altaveu de les desgràcies que ens ocorren als ciutadans de classe mitjana, el dia d’avui continua havent gent silenciada. En aquesta era a la que s’ha etiquetat com a la de la comunicació, ens trobem en què no som capaços de saludar a aquella persona a qui tenim al costat, però si de retuitejar i donar likes desenfrenadament a informacions que trobem a les xarxes socials i de les quals deu minuts més tart ja no hem som capaces de recordar.

Necessitem els nostres mitjans, necessitem parar a llegir, tenir una informació palpable. Fruit d’aquesta preocupació naix el nostre projecte editorial una revista impresa, anomenada C/ que actuarà com a contenidor de tot allò que s’esdevinga en el carrer, en l’espai urbà, des d’un discurs anticapitalista i per aquelles que no tenen veu en les grans editorials mercantilitzadores del pensament i la cultura, un espai d’immersió on la informació no tinga un preu.

Volem emprar les ferramentes que ens dóna el disseny per a mostrar d’una manera amable, i cuidada una freda realitat, però també aquelles coses boniques que ens passen i que estan ahí, al carrer, i que de vegades no som capaces de assaborir.

Aquest projecte, pretén ser una humil aportació a la transformació social, una ferramenta per empatitzar amb aquells amb qui ens creuem, amb nosaltres mateixos i per a odiar també, als que oprimeixen

Però sempre articulant des del compartir i el difondre.

De que ens servix la comunicació si no tots tenim veu?

---

1. BRECHT, B. *Antígona*, p. 15.

## 2. OBJECTIUS I METODOLOGIA

### 2.1 METES I OBJECTIUS

Com en tot projecte fi de grau s'estableix com a objectiu principal demostrar la capacitat de desenvolupament dels conceptes assolits al llarg dels quatre anys de formació en els estudis de grau de Belles Arts.

En aquest cas, com s'ha esmentat anteriorment, trobarem dos objectius principals, en primera estança la meta serà la producció del prototip imprès de la revista C/ aplicant els coneixements adquirits, en segona i no menys important dissenyar una revista que siga capaç d'arrimar un contingut crític a un públic no especialitzat i seguir complint la funció primordial, que hauria de tenir tot mitjà de comunicació, de ser una ferramenta de difusió.

- Dissenyar una publicació analògica que funcione com a espai d'immersió

- Crear una organització on els seus aspectes formals siguen capaços de climatitzar el contingut substancial i directe.

- Dotar de sensibilitat a la forma per a poder arrimar el discurs a gent no especialitzada en el contingut.

- Utilitzar els elements visuals que encontrem al espai urbà i traslladar-los a les dues dimensions del paper.

- Que siga una ferramenta de difusió política.

### 2.2 CONCEPTUALITZACIÓ

Aquesta revista pretén ser un espai d'immersió, un espai que s'obre per a entrar, per a parar a llegir i reflexionar sobre els aspectes quotidians dels quals formem part o no, cada dia al carrer.

C/ està pensada per a ser impresa, en la seua versió original a color, anualment. En ella podrem trobar, articles, entrevistes, fotoreportatges, opinions, col·laboracions, assajos, curiositats, exercicis que impulsen a l'acció o la intervenció en l'espai públic.

Cada publicació atindrà a un monogràfic aquest el marcarà la necessitat que impere en el moment, el contingut serà de qualsevol ciutat, però sempre primarà o s'intentarà incloure informació local, o de nivell estatal, en primera estança, però estarà obert a fets d'altres països.

Respecte al contingut, cabrà la possibilitat de que no estiga creat específicament per a la revista, ja que aquesta intenta ser també un trampolí per al pensament crític, albergarà escrits ja anteriorment publicats en mitjans de poca repercusió. El tracte amb els col·laboradors serà totalment horitzontal, tindran preferència els textos escrits i debatits de manera col·lectiva per assemblees, però també tindran cabuda textos, reflexions i treballs de individus que vullguen participar sempre i quan siga desde la perspectiva que la revista C/ estableix com a base.

Pel que fa el seu disseny visual, C/ preten tenir un alt grau de llegibilitat, que l'espai respire, i cree ritmes còmodes de lectura, per així poder relaxar la intensitat de textos, com ara els assajos.

La revista contempla una xicoteta publicació cada mig any de mode més informal, en format fanzine, publicant contingut d'exemples de pràctiques que s'hagen portat a terme en el carrer apartir de l'exercici proposat en l'anterior numero. (ex. En el primer numero és regalarà una plantilla per a estampar en el carrer, amb instruccions d'ús, les fotos dels treballs de la gent apareixeràn en el fanzine)

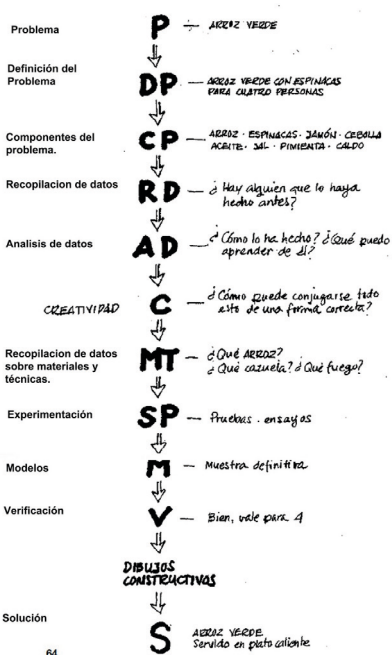
Pel seu contingut, el lector de C/ és un lector especialitzat en l'àmbit social i polític, un lector acostumat a fanzines d'assatjos, normalment militant en moviments socials, un lector que va a buscar el contingut i no l'estètica, encontrarem un públic jove caracteritzat per una actitud rebel, seguidor del moviment underground però motivat per corrents filosòfics. Per aquesta raó i com a principal repte, amb la imatge intentarem arribar a altre tipus de lector, és a dir a persones menys compromeses amb la política, la motivació ens portarà a arrimar el discurs a gent de fora del gueto. Un públic més madur de entre 25 i 50 amb afinitats polítiques d'esquerres (esto no se si es necesario ponerlo) amb capacitats crítiques, però no organitzades.

### 2.3 PROCÉSOS I METODOLOGIA

Com ve sent habitual, al enjegar un nou projecte se'l rep amb il·lusió, des de que s'exposa el briefing el cap comença el seu braimstorming particular, la part més irracional del dissenyador es desencadena i comença a projectar idees, colors, formes recursos expressius, generant un problema, un conflicte que haurà de ser resolt amb adequació perquè tot funcione. Tant els processos com les metodologies projectuals, són desenvolupaments que cada dissenyador porta al seu ritme i a les seues maneres, no hi ha una fórmula màgica que determine com s'ha de procedir, però si que al llarg de l'història del disseny se li ha tingut una especial apreciació al sistema de desxifrar creat per Bruno Munari, en la seua teoria i llibre de *Cómo nacen los objetos*. El qual postula com ordenar les idees com si es tractara d'una recepta gastronòmica.

Pel que fa la metodologia de treball d'aquest projecte s'ha fet una distribució en tres fases, la fase informativa, la fase creativa i la fase comunicativa.

La fase informativa s'ha encarregat, d'asentar el projecte através de la analisis del briefing. Entenent les qüestions bàsiques que plantetja tot projecte, el que, el com, el per a qui, el quant i el on es passa a fer un contrabriefing és a dir una resposta al client o al projecte en qüestió, de les necessitats que s'estàn plantejant. Dins de la fase informativa, serà de vital importancia la etapa de inspiració, i esque aquesta ens guiarà per a poder sentir-nos còmodes. És important que la fase d'inspiració no sols es busque dins de l'àmbit desde el que anem a treballar, buscar en altres àmbits fara més ric el projecte, i tindre referents molt marcats pot acabar per no fer una proposta molt fresca. Una vegada analitzats els refrents, crearem un panell informatiu, que



Imatge 01 Esquema projectual per Bruno Munari en *¿Cómo nacen los objetos?*.



### Imatge 02

Abordar un briefing per David Heras per a l'assignatura de Narrativa secuencial. 2015

reuneixca totes les idees que ens agradaria plasmar. Dins de la fase informativa, veurem també una segona fase més densa, que s'encarregarà de reunir el contingut del projecte, en aquest cas el contingut teòric i el contingut gràfic per tal de deixar preparat el pròxim estadi.

La fase creativa serà, la que s'encarregarà de posar en pràctica els coneixements assolits i donar pas al format experimental on es treballaran els aspectes formals del projecte, com són el format de la revista, la capçalera, la portada, la retícula, el filtre del contingut o la maquetació, resolvent així el "com" de les preguntes que ens formulavem.

Per últim la fase comunicativa, en aquesta fase s'ha treballat la forma en que volem exposar el projecte. És a dir desde com volem documentar-lo teòricament fins a com volem defensar el projecte i com volem mostrar-lo al lector.

## 3. COS DE LA MEMORIA

### 3.1 CONTEXTUALITZACIÓ DE L'OBRA

En aquest apartat ens dedicarem a situar el context del projecte, el cos teòric que ens ajudarà a reforçar i a entendre la motivació del TFG.

#### 3.1.1 El disseny editorial coma ferramenta política en el s. XX

Al igual que la política, altres àmbits han fet del disseny editorial el seu canal de comunicació.

En paraules de Victor Papanek: "El disseny és l'eforç conscient per a establir un ordre significatiu"<sup>2</sup>

Al llarg de la història del disseny, en la totalitat de les seues disciplines s'ha pogut anar observant com la filosofia d'aquest anava canviant segons el seu context històric. Amoldant-se a noves necessitats o trencant amb les establertes, i creant o acompanyant nous corrents. Treballant així a la disposició d'ideologies diferents.

Aleshores entenem per disseny gràfic aquell mitjà capaç de solucionar problemes de comunicació, a través de recursos visuals que generen un missatge. Dintre d'aquest àmbit parlem de la modalitat del disseny editorial, com la branca que s'encarrega d'ordenar la informació, tant la imatge com el text per a emetre contingut visual i donar-li cos a publicacions tant impreses com digitals amb l'objectiu de comunicar i difondre idees. O com diria Venezky:

*"El disseny editorial és el marc en que una historia donada és llegida e interpretada. Abarca tant l'arquitectura general de la publicació (i la lògica estructural que esta implica) com el tractament específic de la historia (en la mesura en que pot modificar-se o inclús desafiar eixa mateix lògica)."*<sup>3</sup>

La història del disseny editorial cobrarà importància a partir de la renai-

2.PAPANEK, V. *Diseñar el mundo real. Ecología Humana y Cambio Social*, p.19.

3.VENEZKY, M. Director artístic de SPEAK. *Diseño editorial periodicos y revistas*, p.37



xença, la necessitat de comunicar-se i deixar constància escrita de manera menys laboriosa es farà possible amb el naixement de la impremta i les tipus mòvils, encara que desde temps immemorables ja és podia estudiar la voluntat de deixar impremta. Com a fruit les primeres publicacions tant de periòdics com de, la seua versió específica, revista aquesta d'una forma molt tímida, apareixeran a principis del segle XVIII en Anglaterra.

Però serà amb la revolució industrial que es provocarà un canvi en el paper social polític i econòmic de la comunicació tipogràfica, accelerant el procés de producció de llibres, i amb ella el percentatge d'alfabetització.

El moviment art & crafts i com a màxim exponent William Morris, molestos encara per la substitució del treballador, i amb una concepció més terrenal, promulgaran un disseny per al poble, funcional i en contra de la societat elitista. Serà a partir d'aquesta etapa on ja començarà a veure's la intenció del disseny com a ferramenta política. En paraules de Pelta:

“Morris concebia l'art com el camí cap a la subversió, como una manera de desafiar i ajudar a la transformació del sistema, i de mostrar les actituds de l'artista cap als valors del capitalisme. En aquelles sentit posava en relleu que, front al que havia succeït en l'Edat Mitja quan tot el món podia disfrutar de l'art, en la societat de la seua època sols podien fer-ho uns pocs i, més concretament «els rics i els paràsits»<sup>4</sup>

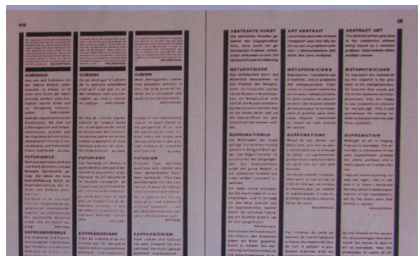
Es destaparà el segle XX i amb ell un canvi ràdical de consciència en tots els aspectes, l'art visual experimentarà també un canvi substancial, qüestionant el paper de l'art i el disseny en la societat.

Al esclatar la primera guerra mundial i amb ella el gir del que parlàvem, inevitablement una consciència política, una crida al poble es vorà reflexada en el disseny de cartells, postals, i sobre tot un nou mitjà els anomenats panflets. Deixaràn enrere els motius ornamentals i passaràn a cobrar importància els dissenys funcionals, una gràfica clara y directa amb missatges potents. Es crearan diversos estils, però la més potent serà la propaganda antinazi. “Al finalitzar la guerra els dissenyadors gràfics i de producte i els arquitectes desafiaven enèrgicament les nocions predominants respecte a la forma i la funció”.<sup>5</sup>

Per el que fa a l'editorial avançarem fins a 1923, dins del corrent constructivista on és concebrà un canvi substancial a nivell de concepte, com a dissenyador El Lissitzky construirà visualment l'objecte en la seua totalitat, deixant de banda els elements decoratius. Dins de la doble pàgina emprarà una estructura reticular a tres columnes, buscant les siluetes en semitons i fent un hàbil ús de l'espai en blanc. Alguns recursos habituals seran l'exageració dels números y la tipografia sense serifa, considerant-se així un precursor prematur de l'estètica modernista. La majoria d'aquests dissenys estaran destinats a

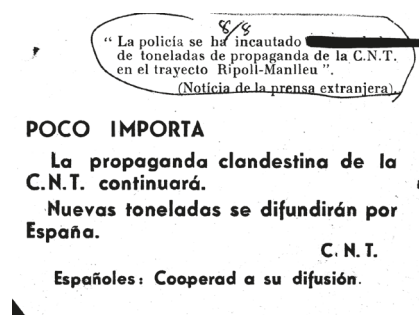
4. Pelta, R. *Diseño y activismo*. <http://www.monografica.org/02/Art%C3%ADculo/2909>

5. Meggs, P. *Historia del diseño gráfico*, p.287.

**Imatge 03**

Maquetació a doble pàgina, a tres columnes i dos pesos tipogràfics.

El Lissitzk, format de text de *Los ismos del arte*, 1924.

**Imatge 04**

Panflet informatiu, per a comunicar la situació de la propaganda política.

C.N.T (FALTA DATA)

panflets on s'exposaràn els manifestos del les pròpies vanguardes.

Com es comentava anteriorment, el disseny editorial com a ferramenta política començà a cobrar una rellevant posició a principis de segle XX, saltarem des d'ací al 1936 i ens endinsarem en el panorama estatal. Les impremtes desde fa uns anys hauran evolucionat i en la major part de l'estat s'haurà establert la impremta com a negoci, a les ordres de periodics d'empreses buscant la rentabilitat econòmica i utilitzant la publicitat com a principal mitjà de finançament.

Amb el clima convuls que portarà la guerra civil, i la intenció del govern pel control social, seran secuestrades moltes publicacions, aleshores la propaganda clandestina proliferarà.

“Las primeras «imprenticas» –como diría Felipe Alaiz–, que comenzaron a funcionar después de terminada la guerra en abril de 1939, no fueron otra cosa que simples máquinas de escribir, copiando una y mil veces los textos cuya distribución implicaba, en algunos casos, comparecer ante un piquete de ejecución y siempre largos años de condena.”<sup>6</sup>

Alguns col·lectius s'autogestionaran per poder comprar tintes, i del pas de transcriure a màquina, es passarà a la impremta en màquines Minerva, cedides per artesans a moviments clandestins obrers. Apartir d'ací el suport de la octavilla, passarà a ser més detallat en boletins i revistes en blanc i negre. D'alguna manera es veu ací l'herència americana del fanzine de finals de segle XIX, encara que no serà fins a la decada dels 60 i els 70 quan aquest cobrarà una major importància. Però si que es pot establir un paral·lelisme pel seu caràcter autònom, pel fet de tractar un únic tema, i per la seua impressió de baixos costos.

### 3.1.2 3.1.2 Publicacions referents en mitjà imprès

Com hem pogut observar en el punt anterior, en tots els corrents artístics o filòsics hi ha una part política més o menys pronunciada. El focus d'interés per al projecte són les publicacions de mitjà imprès de caire polític. Ara bé en l'actualitat trobem que durant els anys 90 les publicacions polítiques de ideologia llibertaria adopten una organització poc funcional, que obeeix més als ritmes caòtics característics de l'estètica punk, que altra forma d'organització. Factor pel qual creem que aquest tipus de publicacions no arriben a certs lectors. Per a la millor execució del nostre projecte anem a analitzar varies revistes, tant per la seua forma com pel seu contingut.

La selecció es classificarà en dos blocs per una banda pel que fan els aspectes formals y per l'altra pel que fan els seus aspectes conceptuals

En aquest primer apartat veurem publicacions de contingut crític.

6.( ÉS D'UNA PÀGINA D'INTERNET, COM HO CITE?)

## Anarchy

### A journal of desire armed



**Imatge 05**

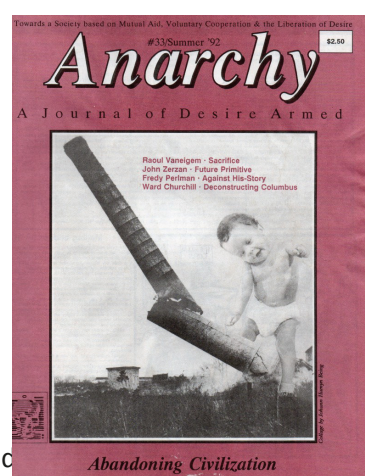
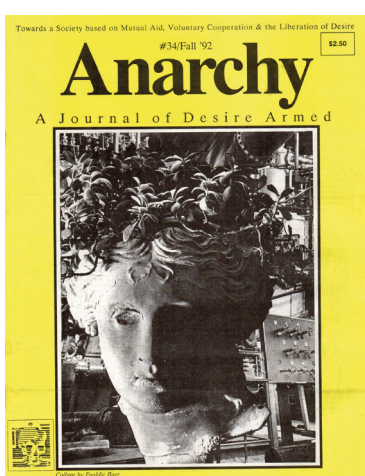
*ANARCHY*. Portada de Colin Ward per al nº14 en 1961. Londres

**Imatge 06**

*ANARCHY*. Portada de Freddie Bear per al nº34 en 1992. Londres. Exemple de continuïtat.

**Imatge 07**

*ANARCHY*. Portada de Johan Murray per al nº33 en 1992. Londres. Exemple de continuïtat.



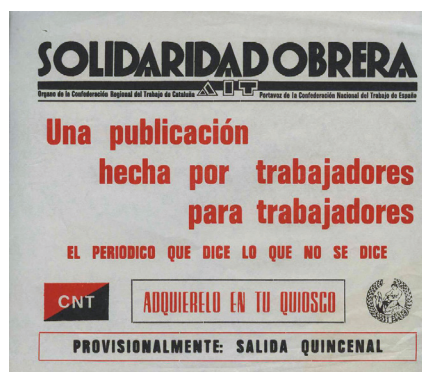
La publicació data de març del 1961, produïda en Londres per Freedom Press, per a la qual Rufus Segar dissenyà varies portades. Tancava la seua primera etapa amb Collin Ward com a director. A dies de hui la revista està baix altra direcció però perdura la condició de publicació sense ànim de lucre.

Aquesta revista incloïa articles sobre l'anarquisme i reflexions sobre diversos aspectes desde una perspectiva afí amb aquesta ideologia. Pel que fan la seues portades. Podem verure una gerarquia visual, marcada per l'ordre.

### Solidaritat obrera

Aquest periòdic data de 1907, amb una periodicitat quincenal, editada i impresa a Barcelona.

Les seues portades sempre a dos tints més blanc o en blanc i negre, demostren la intenció de remarcar la identitat, com els colors corporatius de la agrupació política a la que pertanyen. Aquesta publicació naix amb la necessitat de divulgar un discurs potent, i visibilitzar fets concrets en un context convuls per la dictadura franquista. L'interès per a aquesta publicació s'encontra en el valor de la comunicació sense manipulacions, amb una finalitat poc ambiciosa. I també pel mode que en que s'autogestionava la seua publicació.



**Imatge 09**

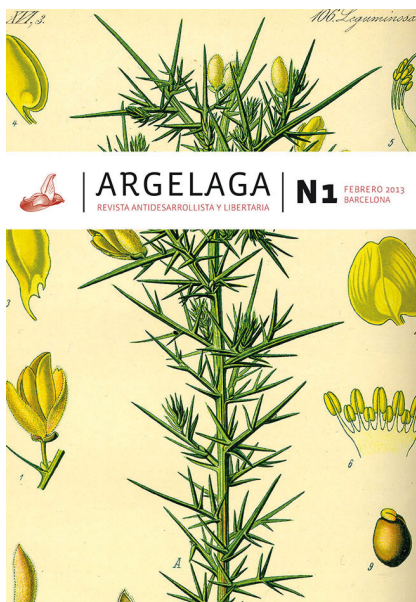
Portada *Solidaridad Obrera*. (sense fetxa)



Imatge 10  
Portada del periòdic *Tierra y Libertad*.1911

### Tierra y Libertad

Tierra y Libertad és el periòdic per excel·lència del moviment llibertari dins de la península per la seva persistència, longevitat i contrapunt creatiu. La seva primera aparició serà en 1888 després anirà canviant el format de periòdicitat, i de direcció fins a establir-se com a periòdic. Aquesta publicació serà considerada com a instrument de propaganda. Quant als aspectes tècnics, Tierra y Libertad destaca pel seu aspecte excessivament fred amb un format A4 de 4 pàgines a 4 columnes, i amb poques il·lustracions i elements decoratius. Aquesta publicació és referent per la seva durabilitat, per les insistents formes de reconvertir-se i per ser un periòdic clandestí.



Imatge 11  
Portada ARGELAGA n°1. 2013

### Argelaga

Argelaga és una revista jove, editada en Barcelona, per un col·lectiu de persones compromeses amb la crítica anticapitalista. Argelaga naix en 2013 i s'autodefinix com a revista antidesenvolupista i llibertaria. A dia de hui van per la setima publicació de forma anual. El seu objectiu es fomentar amb la anàlisi i el debat les lluites territorials i urbanes.

El contingut és aprovat col·lectivament, siguent debatit anteriorment, en aquesta revista funcionen a base de col·laboradors. A diferència d'altres publicacions aquesta mostra un interès més amable per l'estètica, i juguen amb les il·lustracions centrífiques. El seu discurs un poc intel·lectual fa que s'allunyi de cert sector de la població. Aquesta publicació ens interessa apart de pel seu contingut, per la intencionalitat d'arribar a un públic diferent emprant el disseny com a ferramenta, és a dir atentent a jerarquies visuals per tal de poder llegir lectures llargues.

Darrere de la anàlisi de les publicacions en paper de caire polític, en general establím com a resultat que les seues lectures, és fan denses, per que els seus epais o retícules no han estat previament plantejades, pot ser que la necessitat i el impetu de divulgar deixen de banda la necessitat de organitzar la informació.

Ara bé per a que el nostre projecte cobre rigurositat atendrem a la part estàtica, per això previament s'estudiaran els aspectes formals d'altres publicacions referents.

### The gentlewomen

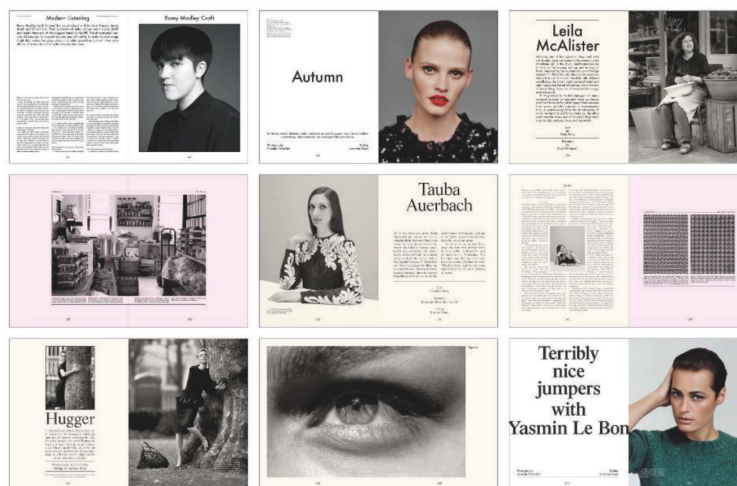
The gentlewomen és una revista independent anglesa, de publicació bianual, que naix en 2010 convidant a la reflexió de textos densos, al voltant del paper de la dona. A la seua direcció encontrem a Penny Martin.

**Imatge 12**

Portada *The gentlewoman*. n°12.2013

**Imatge 13**

Interiors de la revista *The gentlewoman*.



Aquesta revista és un gran referent per el seu aspecte sobri, directe net i senzill. El que destaquem en la seua anàlisi, és sobre tot els ritmes de lectura que crea, simples, i amables, aconseguint en ells una paginació clara. Fàcilment s'aprecia el gust per l'espai en blanc per composicions equilibrades que respiren i rebutgen les tensions.

Pel que fa l'ús de la tipografia es veu com fusionen la tipografia sense serifa, la futura per a la capsalera, els títols i la informació extreta. I amb serifa en dos famílies la Life per a text comú i la Lyon text, depenent de l'article.

### Ordinary

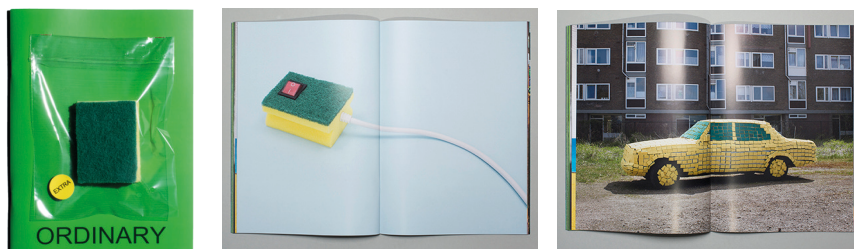
Ordinary és una revista d'orige amsterdames, de tall fotogràfic. És un projecte naixcut a principis del 2016 de la mà de Max Siedentopf i Yuki Kappes. A pesar de ser una revista jove, al ser una revista trimestral porten ja cinc exitosos números. Aquesta revista és un gran referent pel seu concepte.

**Imatge 14**

Portades 1,2,3 i 4 de la revista *ORDINARY*. 2016

**Imatge 15 i 16**

Interiors i exemples del contingut del projecte de la revista *ORDINARY* per al n° 4, en 2016.



Ordinary planteja una reflexió al voltant d'un objecte d'ús quotidià a vint artistes de qualsevol part del món, objectes com poden ser un fregall o uns calcetins, i a partir d'aquest tema comú les interpretacions són recollides en format fotogràfic. La revista Ordinary és referent per al nostre projecte pel

seu caràcter irreverent, per la necessitat de recollir una visió d'un tema comú amb perspectives diferents. El seu format un a4 denota sencilleç i les fotografies són tractades a doble pàgina, ocupant tot l'espai impreses directament sang. És característica per l'ús de les tintes planes i els colors primaris per a portades, on la pròpia portada és l'objecte físic embolsat, com els regals que solen acompanyar a les revistes de gran tirada. En la revista apenas apareix text, però Arial és la tipo emprada per a la capçalera i la contraportada on apareixen els artistes col.laboradors. En resum podria dir-se que aquesta revista compleix amb el lema una imatge val més que mil paraules. Una publicació sencilla, clara i directa, sense necessitat d'elements ornamentals. Sols lo mínimament necessari.

## **3.2 DESENVOLUPAMENT PRÀCTIC**

### **3.2.1 Identitat**

#### **3.2.2.1 Naming**

El naming és el procés creatiu mitjançant el qual es crea el nom d'una marca. Aquest aspecte és un dels més rellevants al constituir un projecte. És molt important saber el.llegir quin nom va a portar la marca, per tal d'eixir amb èxit. Un naming ha de ser atractiu i tindre coherència amb el concepte de la marca, acompanyant els seus valors i atributs per tal de transmetre les sensacions adequades en el espectador.

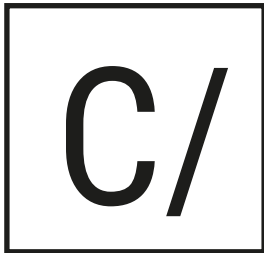
En el cas del disseny editorial que és el que ens ocupa, cal prestar especial atenció ja que la marca que anem a estar mostrant va a tenir una periodicitat, intermitent. Per exemple en el nostre cas la marca no estarà sempre en el mercat, apareixerà cada any, aleshores el lector tornarà a refrescar memòria, tornarà a escoltar o llegir el nom, i fins que es consolideix eixe só i eixa lectura ha de ser algo atractiu.

C/ és el nom de la nostra marca, significa la representació gràfica reduïda de la paraula carrer. Aquesta abreviatura és emprada en el llenguatge universal tant en castellà com en valencià per a donar informació d'una localització exacta. Freqüentment és pot trobar en els sobres o paquets d'enviament, en documents identificatius a complimentar, o inclús en els propis carrers en les senyals que porten escrit el seu nom.

Carrer és una paraula de concepte ampli, ab urbe condita, mai millor dit, significa espai públic lineal, vorejat de cases o de parets, que fa de camí per a anar d'un lloc a l'altre en una ciutat, una vila, un poble. Aquesta paraula prové del llatí «carrarius», adjectiu que significa «carreter» (p. ex. «caminus carrarius» significa «camí per a carros»).

Dins de la recerca gràfica del naming s'ha utilitzat un símbol i no la paraula sencera, per tal de donar-li peu al joc i a la lliure interpretació, gràficament sempre tindrà la mateixa forma, però sonorament tindrà varies lectures depenent, del l'usuari que la pronuncie, és a dir pot ser carrer en valencià, calle en castellà, ce barra en ambdues llengües o, si bar si aquesta es pronuncia en anglés.

Com es planteja, no hi ha una única forma de dir-ho, contant com a vàlid l'error de pronunciació. Es pretent plantejar la duda al pròpi usuari de si està dient-ho bé, despertar la curiositat, pel que fa la interacció en la paraula.



**Imatge 17**  
Capçalera de la revista C/.

### **3.2.2.2 Capçalera**

La capçalera de la revista està conformada per dos elements, la abreviatura de la paraula carrer, C/, i una capsua quadrada que tancarà la composició.

La tipografia emprada serà la Roboto Condensed en pes regular i en un tamany a setantados punts. L'elecció d'aquesta tipo de pal sec per a capçalera, es dona per la seua característica fina i estirada, amb el colp presis de tinta, en ella brillen per la seua absència la modulació i els remats. Es tracta d'una tipo que pertany a les neogrotesques, com es pot observar, el seu traç homogeni la caracteritza com a humanística. Dota a la revista d'un aire rigorós i senzill, com preteniem en un dels objectius de conceptualització. Pel que fa la capsua, s'utilitzarà la línia contínua, a dos punts de grossor i farà 34,75 mm d'ample per 33,25 mm de alt i encapsarà l'element d'una forma equilibrada.

Es preten que la capçalera siga lleugera, i que no impacte per la potència de la taca.

En l'esquema de continuïtat la capçalera sempre serà la mateixa, fons blanc i figura en negre. En les publicacions discontinues com poden ser les celebracions d'aniversari, edicions especials, o dossier trimestrals s'estudiarà la possibilitat de canvi de color o del negatiu, o la possibilitat de canvi de textura.

## **3.2.2 Aspectes formals de la revista**

### **3.2.2.1 Característiques tècniques**

Una revista ha de tenir uns trets característics, que la representen. Tant el contingut com la forma fan d'ella un producte especial, que el lector ha de voler conservar. Per això el format és un aspecte que sembla que passe desapercebut però té molta importància.

C/ té una estatura de vint centímetres coma sis i una amplària de vint centímetres coma déu, una mida adequada per poder transportar en una motxilla, bolso o bossa. La mida sí que importa, encara que les mides extra grans o pel contrari extra menudes resulten atractives, solen funcionar en projectes experimentals puntuals, no amb vista a una possible col·lecció. Si les mesures passen d'un format estandar com és el din A-4 tenen la dificultat d'emmagatzematge, si per contra són més menudes, el seu contingut sobre tot el fotogràfic perd la relevància que demana.

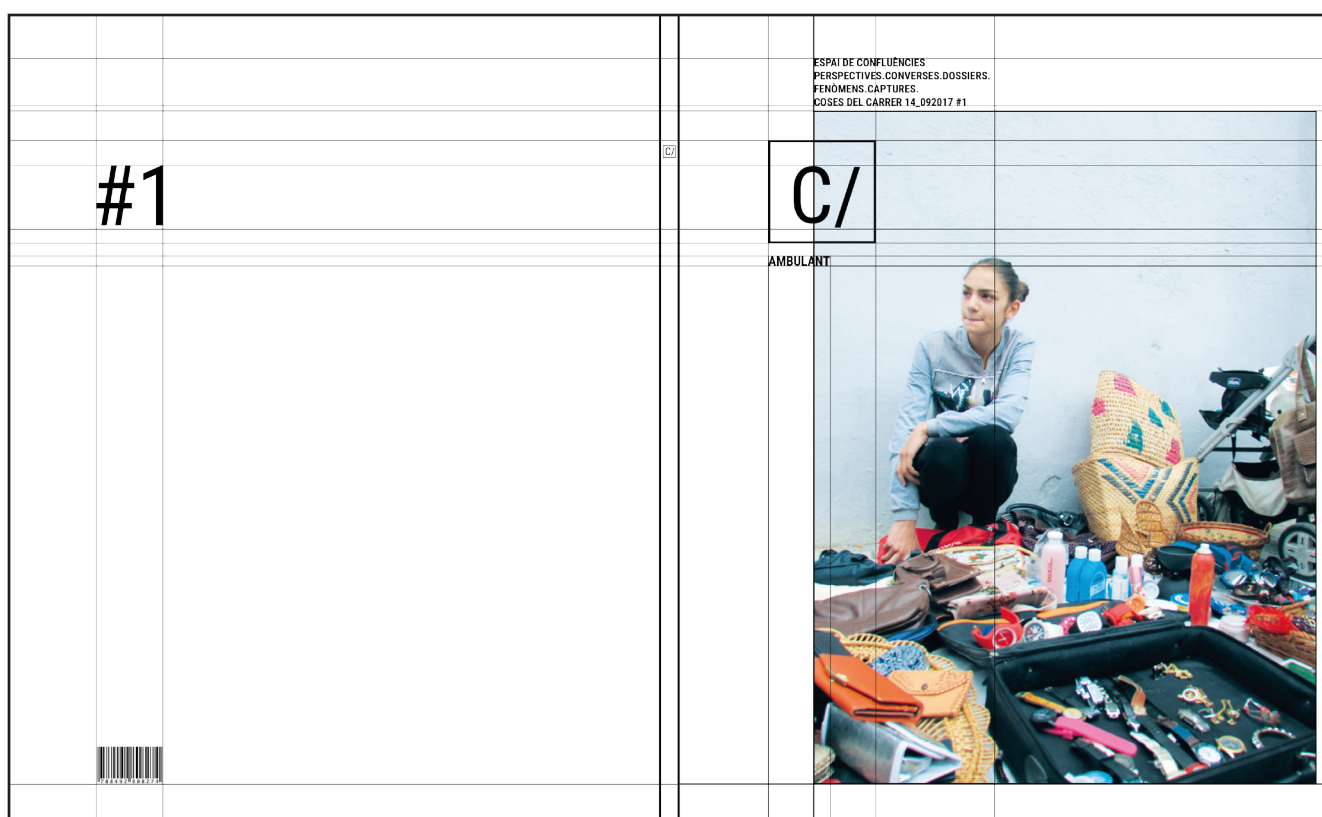
A més a més baix les circumstàncies en les que ens trobem amb el nostre entorn natural cal ser respectuós amb el medi i la desforestació.

### **3.2.2.2 Portada**

La portada, l'envoltori del caramel, la coberta del contenidor, la embaixadora de l'estanteria. La portada és la que ha de capturar l'esperit del número en qüestió.

En paraules de Liz AnnBennett de la revista *Oh Comely* de la seua metafòrica visió de com hauria de ser una portada: “Es como bajarse del tren en una estación llena de gente y ver de repente una cara familiar entre la multitud -diu-, el reto para cualquiera que hace una revista es lograr una portada que active ambas partes de esta experiencia: atraer la atención del lector y generar en ella o él, por un momento una sensación de reconocimiento”<sup>7</sup>

Per al nostre projecte em volgut sintetitzar el que per a C/ representava aquest primer numero atenent al monogràfic, *Ambulant*.



**Imatge 18**

Portada i contraportada de la revista C/.



**Imatge 19**

Paleta de colors de la revista C/.

La portada de C/ pretén donar-li rigor al projecte. Per aquesta raó en la seua maquetació hem cregut convenient crear una plantilla en qual l'espai respire, allunyant-se del concepte d'horror vacui, i aproximant-se al “ menos es mas” de Mies van Mies van der Rohe, a través de dos factors, per un costat la utilització del blanc creant silencis i per l'altre l'ocupació de l'espai. Pel que fa a la composició la plantilla obeeix a un ritme de tres temps, en primer lloc la capçalera, en segon la imatge i en tercer el lema configurat pel nom de les seccions. Aquest esquema de jerarquia visual serà empleat per a totes les posteriors publicacions de continuïtat, el contingut de la imatge, en aquest número és fotogràfic, però no serà un requisit indispensable, podrà atendre a altres disciplines com ara la il·lustració, però sempre adaptant-se a la caixa de la plantilla.

La informació que apareix en portada, serà limitada. La justa, perquè el

7. BENNETT, L. De la revista *Oh Comely*, citada en *¿Quieres publicar una revista?.* p,60



NOTA DE ENTREGA N.º 01			
C/		14 de SETEMBRE de 2017	
CLIENTE:			
CANTIDAD	CONCEPTO - REFERENCIA	PRECIO	IMPORTE
1	CONVERSES: ESCLE FENÒMENS: TURISME, un carrer que no ha passat al cabanyal. CAPTURES: Emma. Abi fora. PERSPECTIVES: Sonda la Calle DOSSIER: Anais Florin		X €

**Imatge 20**

Nota descriptiva del contingut de la revista C/.

**Imatge 21**

Foto per a portada de revista C/. Sense editar

**Imatge 22**

Foto per a portada de revista C/. Editada

lector pugui fer-se una idea del tema que tracta. Però no apareixeran el contingut en la portada, sinó en una nota de paper adjunta. Volem seguir fomentant en aquest aspecte la intriga, les ganes de voler obrir la revista i de saber que conté. Es tracta d'un joc per a l'espectador, en el qual si és eixerit podrà llegir la nota i saber que porta cada secció apart de trobar-la en el sumari. En la informació que veiem, podem distingir en les paraules superiors que treballen com a lema, la secció i la data de publicació a mode de codi.

En el cas de la imatge fotogràfica, aquesta foto ha estat editada en Photoshop, ajustant els nivells i l'exposició per tal de crear una aparença més freda, buscant l'efecte d'una càmera analògica. Aquesta imatge és una foto realitzada expressament per al projecte, un matí en el maeritat del Cabanyal. Recull l'essència del monogràfic, Ambulant, i reflecta el concepte de la revista, allò que passa lliurement al carrer saltant les normes de la legalitat per tal de sobreviure.

Ara bé, pel que respecta a la tipografia, tant la portada com l'interior estàn maquetades per una única família tipogràfica, es tracta de la Roboto i la Roboto Condensed. Bé la tipografia com en tota publicació és una elecció decisiva que marcarà el caràcter de la revista. En un tall més clàssic trobem les tipografies amb remats, per contra en un llenguatge més contemporani tal vegada en més freqüència es poden veure l'ús de tipografies sense serifa, aquestes últimes solen aportar un to més desenfadat. Per a la revista C/ l'ús de la tipo ha estat un punt significatiu i una busqueda entrevesada, ja que desde primer moment buscava una tipo lliure.

C/ buscava una tipo que la representara, i per aquesta raó es va recurrir a una tipo inspirada en la senyalètica vial. Per exemple en Nova York empen la Clearview, la Helvetica Neue a Hong Kong, a Alemanya y República Txeca la DIN 1451, en Suïza empen la Frutiger i així un llarg etc., totes elles tipos sans serifa per la seua fàcil llegibilitat. En el cas de l'Estat espanyol la tipografia que llegim en les senyals és la font Highway Gothic, i la dels carrers convencional és Traffic Type Spain. Per tant en característiques similars es trobà i s'apostà per la Roboto, com deiem abans en el seu format estretit anomenat Condensed. La Roboto i la Roboto Condensed de la mateixa família, venen en format lliure gràcies a Christian Robertson el seu dissenyador. La Roboto ve donada en sis pesos i les seues vesants en italic (Thin, Light, Regular, Medium, Bold, Bold i Black) el que ens permet poder jugar amb el gris de la pàgina, és a dir poder jerarquitzar la informació visual através de l'impacte de to de la lletra, facilitant-nos el ritme de lectura i aportant-li riquesa per contraposar el monòton que pot arribar a ser l'ús d'una única tipografia.

Per a portada el nom de les seccions, Roboto Condensed Bold a deu punts i per al monogràfic la mateixa amb dotze punts i dos punts més d'interliniat.

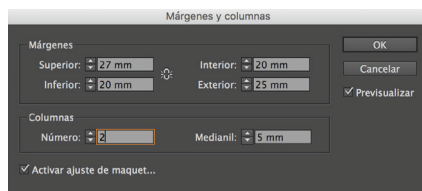
**AMBULANT**

**ESPAI DE CONFLUÈNCIES**  
**PERSPECTIVES.CONVERSES.DOSSIERS.**  
**FENÒMENS.CAPTURES.**  
**COSES DEL CARRER 14\_092017 #1**

### 3.2.2.3 Interiors

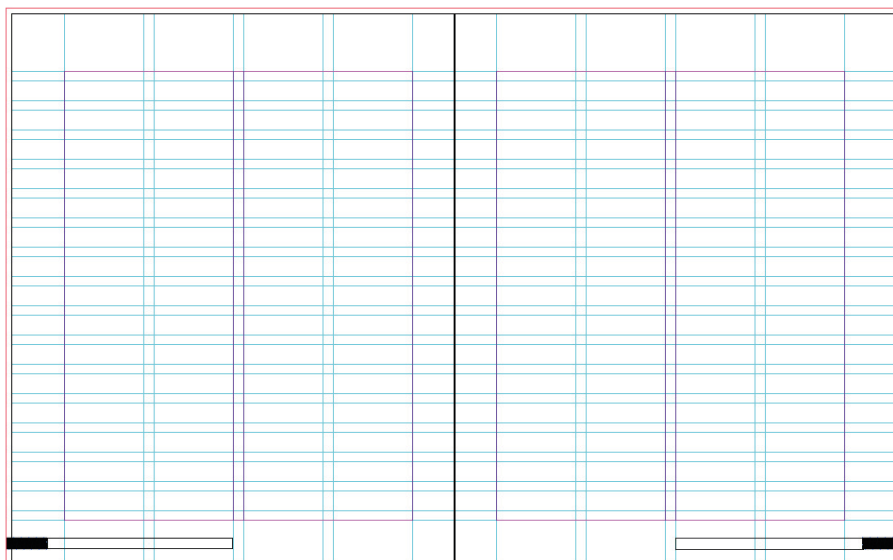
Els interiors d'una revista, s'emporten el gros de la maquetació. És el moment d'articular la pàgina, i crear en ella ritmes de lectura que respondran a la finalitat del dissenyador i de la funció de la revista. Dintre de la revista hi ha infinita possibilitat de crear espais, alguns dels elements que constitueixen la seua anatomia són estandars però d'altres són opcials i alguns inclús essencials.

Les lectures solen demanar uns ritmes agradables, o almenys aquest és el cas del nostre projecte. Per a facilitar la feina hem fet servir una retícula que permetrà, ser-nos versàtils en cada secció, però mantenint una cohesió al llarg de la revista. Com ens havíem marcat en els objectius, un d'ell seria crear una lectura fàcil, amable i continuada. Fugirem de l'estètica fanziner, de maquetació a una sola columna desbordada pels marges. I ens centrarem en una maquetació a doble pàgina en la qual intentarem aguditzar els recursos per tal de crear una composició equilibrada. Per a la revista hem creat una retícula modular, que ens permeta distribuir els elements en l'espai, les dimensions d'aquesta seran de 210 mm d'altura per 260 mm d'ampliar, en els quals els marges tant superior com inferiors seran generosos, i les dues columnes centrades, mesuraran 65 mm.



**Imatge 22**

Captura de pantalla de la tabla de marges i columnes de la revista C/.



**Imatge 23**

Retícula per a l'interior de la revista C/.

Aleshores és important per a la revista i serà un dels requisits més atesos, que la maquetació contemple els blancs, un recurs que mantindrà al lector concentrat en la lectura. Ja que aquest era un objectiu fonamental per al projecte, que les pàgines respiraren i trobaren un ordre visual que no comunicarà el caos als que en tenen acostumades la gran majoria de publicacions polítiques autoeditades. En la plantilla, consta la paginació en els cantons inferiors a sang inserida dins d'una capsula negra, amb roboto lighth a 9 punts en negatiu i al seu costat en la mateixa línia de lectura i mateixa punts l'indicador de secció en majúscules.

Pel que fa a la tipografia i com ja s'ha comentat en punts anteriors C/

està composta per una sola família tipogràfica, la Roboto en la seua versió original en sis pesos més itàliques i condensada en tres pesos més les seues respectives itàliques. La tipografia Roboto és una tipo que combina un esquelet mecànic d'allargades formes geomètriques, amb amables corbes obertes. En el cas de la Roboto veiem que al contrari de la distorsió de les formes en alguns caràcters de les grotesques, aquesta tendeix un poc més a les humanístes provocant un ritme de lectura més natural. Aquest aspecte és de vital importància, ja que per a textos llargs ens facilita la feina, podem observar-ho en la contraforma de caràcters com la "o" o la "a" que no creen perfectes circumferències, sinó que són més ovalades i els blancs interiors no distrauen, com en l'Helvètica com per exemple, que si que funcionaria perfectament en titulars. Aleshores hem emprat aquesta tipo, i en alguns casos com a recurs distintiu li hem canviat el color, o escalat de formes exagerades com és el cas de les separates.

## EL CARRER ALTRA VEGADA

**Conversació romàntica en format wildstyle.**

**El dia que X, Y i Z es van asseure a parlar del carrer com a espai de creació.**

**ESCIF** Entrevista extreta del llibre *Muros y Paredes*

### Imatge 23

Exemple de composició de text interior de la revista C/.



### Imatge 23, 24 y 25

Fotos cedides per la seua autora Anaïs per al contingut de Dossier de la revista C/.

Aquest seria un exemple de la taca de composició. Per a; titular: roboto condensed bold a 40 punts i 42p de interliniat, per al subtítol: roboto black a 18 punts i 20p d'interliniat. Roboto condensed bold a 16p i a18 d'interliniat per a les entradilles, el nom de l'autor en roboto black a 18 i dos més d'interliniat i la referència de l'extracció del text en roboto light a 9 punts .

Per a text comú la roboto light a 9 punts i 11 d'interliniat composaran el text justificat amb l'última línia a l'esquerra. El text portarà una sangria a l'esquerra a la primera línia del paràgraf de 5mm, sempre a partir del segon paràgraf.

Per a jugar amb els ritmes, i que no resulte tan insuls. Després de veure, tant la composició com la tipografia, ens cal parlar un poc de les imatges. Les imatges que apareixen a la nostra revista, no estan totes tractades per a portar un estil igual encara que sabem que aquest seria una manera fàcil de cohesionar la maquetació. En aquest número hem volgut respectar les fotografies amb la seua forma i color, menys la portada que és una foto de la casa. S'han valorat els criteris d'edició del mateix autor que ens a ha cedit les fotos. Per això ha estat una tasca difícil el col·locar les fotos sense transgredir-les amb text sobre elles, o personalitzar-les tallant els cantons, o superposant filtres, les fotos s'han tractat com a obres individuals amb valors positius dins de la maquetació. Tenint en compte el to de les fotos per a unificar tot l'article.

és a dir si hi ha havut alguna incorporació fotogràfica en l'article no pertan-

yent al autor s'ha adaptat la edició als tons al de les imatges cedides.

Com comentàvem abans els interiors poden conjugar molts elements, segona la importància que cada equip de direcció d'arts contemple, C/ per exemple ha volgut donar-li importància a les separates amb la finalitat d'alterar el ritme de la paginació marcada per ritmes estàtics de lectura. En aquests cas les separates a doble pàgina estan constituïdes per dos recursos en la pàgina esquerra la il·lustració temàtica i en la dreta el text. Les separates donen la benvinguda obrint la secció i creant una pausa per al lector, pretenen estimular el sentiment, però descansar i reposar la lectura. Per al primer número hem creat unes il·lustracions en la tècnica serigràfica, posteriorment escanejades, que sintetitzen el concepte de la secció amb elements que parlen del carrer, totes tractades amb la mateixa gama cromàtica. Aquestes il·lustracions han estat inspirades en els descortxats de les parets que es poden observar des de el carrer quan una casa és enderrocada. Per a la part del text, la de la dreta, la tipografia desmesurada que indica el nombre de la secció i la tipografia on la roboto condensada black a nou punts, dona forma al nom de la secció (fent un guinyo a la portada perquè l'autor ho pugua reconèixer). Aquesta pàgina fa referència als codis universals en els carrers, nombres grans i lletres indicant-nos direccions.



**Imatge 26 i 27**

Doble pàgines de les separates de les seccions de la revista C/.

#### **3.2.2.4 Continguts**

Els continguts, són el cos d'una publicació, són la veu de la revista, i com s'articulen el seu to. Per a C/ ha estat un pas important, ja que el contenidor era una de les raons de poder donar-li forma al contingut. Era important donar-li forma a un contingut amb garra, que el pensament crític tinguera cabuda dintre d'un disseny estudiat. Ha estat bonic el teixir llaços amb tots els autors i autores i els i les artistes, però sobretot persones que s'han prestat a col·laborar, creguen en el projecte. Per la utilització del contingut s'obria un procés de contacte amb tota persona que ha participat, explicant-li la iniciativa i les necessitats. Tots des de el primer al últim han acceptat gratament, facilitant el contingut i pàgines de cerca, via e-mail. Al pensar en C/ era inevitable pensar en persones que havien de configurar el primer número. Aleshores és quan s'elabora una llista de coses que esdevenen al carrer per poder començar a crear un sumari de seccions. La línia del nostre projecte ve determinada per la recerca i visibilització d'un discurs poc acceptat, un discurs crític i anticapitalista. En aquest cas la recolecció del contingut ha estat una recerca nostra per al projecte, però la idea per a posteriors números pretén ser una recerca col·lectiva. On es debata el contingut i s'aporten diverses visions del que té cabuda i el que no dintre de la publicació.

El contingut s'articula en cinc seccions: perspectives, converses, dossiers, fenòmens, captures i coses.

#### **3.2.3.5 Especials i posteriors números**

Els números especials, seran una manera de donar-li gràcies al lector per estar ahí. Una espècie celebració material. On es mostre la part més divertida i més poètica de la publicació. Com que carrer pretén crear acció en el seu primer número adjuntarà una plantilla per poder fer al lector partícip, emprant el stencil, una tècnica pròpia del carrer, i aprofitar per a fer la publicació especial. I traure la porta amb una de les imatges de les intervencions.

Per a posteriors números s'obrirà un correu on la gent pugui enviar, contingut relacionat amb el carrer, desde troballes, fotografies, articles i un llarg etcetera.

#### **3.2.3.6 Difusió i copyright**

Bé el punt de distribució és un dels punts que més asusta a un projecte editorial, és el moment en que s'evalua si la revista ha triomfat o no. És on ve l'ingrés del capital i se la juent molts llocs de treball.

Quan carrer ixca al carrer ja no serà el projecte professional de ningú, C/ serà un projecte pensat per adonar-li forma col·lectiva i per l'extensió de la visibilització del que no parem a pensar, un projecte portat a terme a mode de hobby.

Aleshores la seua primera edició està pensada per a ser un producte de crowdfunding, en una plataforma participativa, en la que la gent faja el projecte seu. Per altra banda per poder editar la revista es faran xerrades en

espais, alliberats o particulars ,per tal d'autogestionar les despeses.

Pel que fa el tema del reconeixement C/ vol ser una publicació sense llin-cies. És a dir copyleft. Una vegada financiada i autogestionada , per a pagar la xicoteta tirada a color, es permetrà la lliure reproducció de la publicació.

De C/ és preten una màxima difusió que pugui, volar, que tot hom pugui llegir la revista si és del seu gust, que arribe a persones sense recursos, que pugui estar en biblioteques i ateneus, però que també pugui competir en estants de llibreries associatives i del menut comerç. Amb un preu fixe en format revista a color, tal qual l'hemem plantejada al llarg d'aquest projecte i amb un preu simbòlic per a la seua distribució en format fanzine en blanc i negre.

### 3.2.3.7 Arts finlas



Imatge 28

Portada seccions de la revista C/.



Imatge 29 Interiors del reportatge central de la revista C/.



Imatge 29 Separtes de la secció CONVERES de la revista C/.

## 4. CONCLUSIONS

Després d'aquesta aventura, la fase autocrítica requereix un distanciament amb el projecte, una parada, un respir per no traure les conclusions en calent. És a dir pendre consciència del que s'ha produït, dels objectius que ens havíem marcat, de si s'ha estat seguint el motiu que ens movia i ens impulsava a concloure els estudis de grau.

Aquest projecte era l'espina personal de poder vincular els coneixements de l'assignatura de disseny editorial, amb el discurs que promouen els moviments socials de base. És a dir dos àmbits que han estat presents en la meua pràctica durant els quatre últims anys de grau.

Com a projecte de disseny editorial, creiem que funciona i que responen als objectius marcat.

S'ha dissenyat una publicació analògica, en la qual es pot palpar el paper, la textura, que funciona com a espai d'immersió, ja que es pot transportar d'un lloc a altre, hem desmenugat el contingut en un ordre de lectura fàcil i còmode per a resultar més atractiu per al lector i atès als aspectes formals d'una manera suau.

Hem abandonat l'estètica punk des de l'arrel, per tal de fugir dels prejudicis i arrimar el discurs de base contracultural a un nou lector.

Pensem que hem traslladat els elements que ens inspiren de l'espai urbà a la dimensió del paper, per a compondre els aspectes visuals. I em convertit el projecte de final de grau en una ferramenta de difusió política.

Podríem dir que em complert els nostres objectius i dintre de les possibles millores ens sentim satisfets amb el projecte. Ara bé, som conscients de la necessitat que hi ha de seguir analitzant referents, refrescant la memòria i assolint l'història del disseny, l'història de l'art i per sobre la pròpia història.

Pel que fa a la fase informativa, sent tot allò que està el nostre voltant i més amb la comiat de la internet, cal fer espacial menció a què creiem que aquesta frase s'ha de veure reduïda, ja que estem exposats a massa estímuls i moltes vegades ens mata la creativitat, necessitem buscar inspiració en coses més quotidianes o almenys en àmbits diferents dels nostres per tal d'enriquir-nos nosaltres i als nostres treballs.

Com a conclusió final, extraiem que cal seguir treballant, experimentant i a ser possible oferir-li una mà a les causes socials. Aquest treball segueix creant-me el dubte, amb to anecdòtic, de si serà possible que el moviment underground es replantege els aspectes formals per a no ser tant agressius, i si la gent moguda per les estètica perdrà l'escepticisme per un contingut anticapitalista. Caldrà, portar el projecte a la pràctica real per a veure com respon el carrer amb el C/?



## 5. BIBLIOGRAFIA

### LLIBRES

BAINES,P; HASLAM,A. *Tipografia, función, forma y diseño*. Barcelona: Edicions Gustavo Gili SA de CV. 2002. ISBN: 968-887-395-0

KING, S. *Diseño de revistas. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Barcelona: Valencia: Campgrà c Editors. 2001. ISBN 978-84-931677-3-8 MESEGUER, L: TypoMag. Barcelon: Editorial Index Book. 2010. ISBN 978-84-92643-52-3

MÜLLER-BROCKMANN,J. *Sistema de retículas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2012. ISBN:978-84-252-2479-9

POULIN,R. *El lenguaje del diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Promopress. 2012. ISBN-13: 978-84-92810-38-3

SAMARA,T: *Los elementos del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008. ISBN: 978-84-252-2224-5

ZAPATERRA,Y: *Diseño editorial*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.L. 2008. ISBN 978-84-252-2148-4

### WEBS

Anarchy Magazine(Consulta 15-06-2016)Disponible en :<http://anarchy-mag.org/cove>

Tierra y libertad (Consulta 23-07-2017)Disponible en <https://www.nodo50.org/tierraylibertad/>

Argelaga<https://argelaga.wordpress.com>

The gentlewoman (Consulta 02-06-2017)Disponible en <http://thegentlewoman.co.uk> <http://ordinary-magazine.com>