

PROJECTE II: DISSENY EDITORIAL

Isabel García Fernández



ÍNDIX

ÍNDIX	2
Introducció	4
Objectius	6
1. Introducció al procés de disseny editorial	8
1.1. El disseny com a eina de comunicació	8
1.2. Introducció als diversos formats	9
1.3. Manaments del disseny de revistes	21
1.4. Fases en la creació d'un producte editorial: un exemple pràctic.....	25
1.5. El «monstre», o número zero	30
1.6. Tests i estudis de mercat	30
2. Les tipografies.....	31
2.1. Importància de la tipografia: les lletres també comuniquen coses.....	31
2.2. Conèixer els tipus, les famílies i els seus usos ens ajudarà a triar bé	35
2.3. Seleccionar adequadament tipografies segons la seva classificació.....	36
2.4. Normes bàsiques en tipografia.....	40
2.5. Triar tipografies per al nostre projecte.....	50
3. Fotografies i imatges.....	55
3.1. La foto	55
3.2. Especificacions tècniques de les imatges per a imprimir	64
3.3. L'origen de les imatges	66
3.4. Consells d'ús de les imatges en el disseny	66
4. Els colors	71
4.1. La percepció dels colors.....	71
4.2. El significat dels colors	73
4.3. Famílies de colors	78
4.4. Crear una paleta adequada per al producte.....	84
5. Treballar amb la retícula	87
5.1. Què és la retícula?	87
5.2. Claus per al disseny de la retícula	88
5.3. La construcció de la retícula.....	89
5.4. Tipus de retícula.....	91
6. Composició i posada en pàgina.....	102
6.1. Elements de la pàgina base	102
6.2. Elements en la pàgina composta	103
6.3. Jerarquia visual i ritme en els elements gràfics.....	106

6.4. Com es crea una jerarquia visual.....	108
6.5. Línia de disseny i marca: continuïtat i equilibri.....	113
6.6. Plantilles i creació de biblioteques de recursos i estils.....	113
7. La portada.....	116
7.1. Importància de la portada.....	116
7.2. Elements d'una portada	117
7.3. Tipus de portades.....	120
7.4. Consells per a fer una bona portada	121
8. L'art final	122
8.1. Importància de l'art final	122
8.2. Arxius llestos per a impremta. Format PDF	122
8.3. El format PDF a examen	125
8.4. Què és un ozalid. Océ d'impremta	127
8.5. Glossari d'acabats especials.....	128
9. Tipus de publicacions digitals	129
9.1. Una definició de publicació digital	129
9.2. Avantatges i inconvenients de les publicacions digitals.....	129
9.3. Tipus de publicacions digitals.....	130
9.4. El disseny digital centrat en l'usuari: <i>User Experience (UX)</i>	133
9.5. Disseny digital	134
Glossari.....	139
Referències.....	143

Introducció

1. Planificació i posada en marxa

Per a poder-nos enfrontar a un projecte editorial des de zero necessitarem entendre des del seu origen quins són els mecanismes que el posen en marxa. Conèixer com es duu a terme l'encàrrec i saber reconèixer tota la informació útil que es plantegi ajudarà el dissenyador a afrontar la feina que haurà de fer. Revisarem tots els punts bàsics necessaris per a poder planificar de manera efectiva la feina en un projecte perquè ens sigui fàcil definir quin és el disseny més adequat per a la nostra publicació.

Mitjançant un exemple pràctic, repassarem la importància de tenir clar quin és el missatge que es vol traslladar, quina és l'audiència potencial i en quina gamma ens mourem perquè el dissenyador pugui decidir sobre el tipus de recursos gràfics o l'estil de composició que s'adeqüi més a l'encàrrec.

Repassem els diversos formats de publicacions que existeixen en el món editorial, ja que és important conèixer-los tots i tenir clares les seves característiques: qualsevol dissenyador ha de saber defensar-se davant de qualsevol format. Posarem l'accent en una sèrie de normes bàsiques que serà l'origen de tot bon disseny (els coneguts «manaments del disseny» de Roger Black ens hi ajudaran i ens il·lustraran amb diferents exemples pràctics).

Conèixer els mecanismes que es donen en el mercat dins del món editorial també ens ajudarà a entendre per què es prenen una sèrie de decisions al llarg del procés de creació d'un projecte. Els estudis de mercat són processos que s'han desenvolupat per a poder valorar si els dissenys generats funcionen (comuniquen el que el client vol, transmeten el que es pretén) i les grans editorials els utilitzen per a determinar si els productes projectats són efectius i rendibles.

2. Planificació de recursos

Format, tipografies, recursos gràfics..., tots els elements que formaran part del nostre disseny respondran a una presa de decisions intencionada, adequada a l'encàrrec i útil a les necessitats del producte que s'hagi de dissenyar. Per a això caldrà saber les característiques bàsiques en cada àmbit i, a partir d'aquí, anar aprenent i evolucionant en el desenvolupament del nostre treball.

- **Tipografies:** intentarem aprendre a distingir els diferents tipus de lletres i els seus usos més adequats (i quins no) per a crear una bona base que sostingui el nostre desenvolupament posterior. L'univers tipogràfic és immens i inabastable, per això és important disposar d'uns coneixements bàsics sòlids i, a partir d'aquí, poder experimentar i provar, ja que aquesta és la millor (per no dir l'única) manera d'anar avançant en el coneixement de les tipografies i obtenir, així, resultats interessants.
- **Imatges:** són el pilar fonamental en el disseny. Solen ser l'eix central d'un bon disseny, no pas un simple element decoratiu, sinó que són part activa de la funció comunicadora que té tot disseny editorial. El dissenyador ha de saber reconèixer una bona imatge i treure-li el màxim partit en el seu treball. Tenir uns coneixements adequats en fotografia i edició d'imatges ens ajudarà a l'hora de compondre. Hem de conèixer la tipologia d'imatges que hi ha en el món editorial per a poder-nos adequar al seu ús. El disseny editorial és comunicació visual i, per això, fer servir les imatges adequades és molt important en el nostre treball. També hem de ser conscients de l'origen de les fotos que podem utilitzar. Hem de conèixer quines són les fonts a les quals es pot recórrer per a aconseguir-les sense tenir problemes de drets per un ús indegut.

- **Color:** és molt important disposar d'una bona selecció de colors en els nostres treballs i saber quina és la manera més adequada de fer-los servir, sigui en un àmbit merament estètic o, anant una mica més enllà, mitjançant el seu significat. Hem d'aprendre a mirar els colors amb una visió analítica i, al mateix temps, intuïtiva i, així, tenir clar quins colors són capaços de transmetre sentiments. Hem de saber quins colors són la base de totes les gammes possibles i obrir la ment a la creativitat i la bellesa. Els colors hi són per a fer-los servir, però, com a bons dissenyadors, hem de ser cauts i aprendre a dosificar-los. Aprendre a construir el sobri per a anar intuït on pot aportar el color un toc de personalitat, ser creatius i saber les normes i, així, poder-les trencar innovant.
- **La retícula:** entendre la importància de la retícula en disseny és comprendre que darrere d'un disseny hi ha un ordre i una intenció i que, per a això, tot bon dissenyador ha d'utilitzar un esquelet que guii i marqui unes pautes en el repartiment de l'espai a l'hora de compondre. El dissenyador ha de saber que l'existència d'una retícula en un disseny no té la funció d'encotillar el seu treball, sinó que hi és per a ajudar-lo a construir una coherència en l'ordre dels recursos i en el desenvolupament posterior del projecte. Un bon dissenyador no només ha de saber fer servir una retícula, sinó que també l'ha de saber elaborar per a desenvolupar-hi unes bases sòlides en un disseny.
- **Composició:** un bon dissenyador ha de conèixer i fer anar amb soltesa tots els elements que es poden disposar en una maqueta. La distribució d'aquestes unitats a la pàgina no es fa aleatòriament, sinó que cadascuna rep un pes específic i un lloc en l'espai en funció de la importància que el dissenyador li atorga. La jerarquia visual de la pàgina permetrà guiar el lector en una lectura específica. Les grandàries, els colors o el lloc on se situa cada cosa importen a l'hora de comunicar adequadament amb un disseny. L'equilibri de cadascuna de les parts ens ajudarà a crear un disseny interessant i efectiu.
- **Organització:** per a un dissenyador és molt important ser ordenat i metòdic amb els seus treballs. En aquest sentit, hi ha maneres de rematar un projecte, creant un «manual d'ús» per a entendre la seva identitat gràfica, o fulls d'estils i biblioteques de mòduls que facin el treball més àgil i fàcilment accessible.

3. Importància de la portada

La portada té una importància enorme en el disseny de la publicació, ja que no només s'erigeix com a estandard del producte, sinó que també és l'aparador de la marca. Hem d'entendre que fer una bona portada és un procés complex que requereix una gran responsabilitat, atès que serà el primer que l'audiència veurà del producte i el que despertarà una intenció de compra o no. Repassarem els elements més comuns que solen aparèixer en totes les portades i establim una breu classificació dels tipus més habituals que podem trobar en les publicacions del quiosc. Farem un breu repàs a uns consells simples, però molt importants, que cal tenir en compte a l'hora d'afrontar la responsabilitat de compondre una portada.

4. Art final

Tot dissenyador ha de conèixer tant els formats com les característiques que ha de tenir un document llest per a impremta. Hem d'assegurar-nos que l'art final, el document acabat, ha de ser enviat correctament a impremta i que es tracta d'un arxiu adequat perquè no hi hagi errors en la impressió. Per això és important conèixer les especificacions necessàries per a imprimir un document en un procés de producció. També és important estar familiaritzat amb els processos que venen després del disseny. La relació amb la impremta o els departaments de preimpresió ens ajudarà en la part final del procés. És important que el dissenyador estigui familiaritzat amb els diferents tipus d'acabats especials que es poden dur a terme en disseny editorial.

Objectius

Inici d'un projecte:

- Saber traduir del client tota la informació necessària per a engegar un projecte.
- Reconèixer les dades que són importants perquè ens ajudaran a decidir l'estil de maquetació que hem de fer.
- Conèixer els diferents tipus de publicacions i els formats que hi ha en el mercat. Tenir clares les característiques de cadascun per a poder bregar amb qualsevol i, si calgués, saber quin hem de triar en una proposta.
- Conèixer breument com funcionen els mecanismes editorials a l'hora d'engegar un projecte i la importància dels tests del producte, no només amb el client, sinó també amb mostres d'audiències.

Tipografia:

- Reconèixer genèricament els tipus de lletres segons el seu traç.
- Tenir coneixement de quin ús és el més adequat per a cada tipografia en funció de les seves formes.
- Entendre com amb les lletres és possible comunicar sensacions, més enllà del significat que contenen.
- Prendre consciència que fer proves, experimentar amb tipus i intentar combinacions amb més o menys estil és l'única manera de controlar una feina amb tipografia.
- Aprendre a reconèixer quan una combinació de tipus funciona adequadament.
- Assimilar la importància que té l'ús de la tipografia en disseny.

Imatges:

- Conèixer els tipus d'imatges que s'utilitzen en el món editorial.
- Saber quin és l'origen de les imatges per a poder-ne fer un bon ús.
- Conèixer els diferents formats d'imatges amb els quals pot treballar el dissenyador.
- Adquirir una sèrie de nocions bàsiques per a treballar amb imatges en la composició del disseny traient-los el màxim partit possible.

Color:

- Aprendre a interpretar els colors.
- Entendre què és el que transmet subconscientment un color.
- Conèixer com funcionen les famílies de colors.
- Entendre l'entrellat que fa que una combinació de diversos colors funcioni adequadament.

Retícula:

- Conèixer què és la retícula i la seva importància.
- Entendre l'ús de la retícula per a crear coherència en un disseny.
- Saber crear una retícula de zero i aprendre a conèixer-ne la funcionalitat.

- Entendre que cal ser flexible i ordenat, per la qual cosa cal aprofitar-se dels avantatges que aporta un bon esquelet en un disseny.

Composició:

- Aprendre a reconèixer cadascun dels elements bàsics que componen una maqueta.
- Conèixer quines són les maneres de crear atenció sobre els elements que requereixin importància.
- Aprendre a construir eficaçment una jerarquia dins de la pàgina.
- Entendre la importància de crear elements que, en el seu conjunt, construiran una identitat gràfica del projecte.
- Conèixer la importància de crear recursos com un «manual d'estil» gràfic, plantilles dels temes, biblioteques o fulls d'estil que no només defineixen el producte, sinó que també fan la feina més fàcil.

Portada:

- Entendre la importància de la portada, la seva significació i la seva transcendència.
- Reconèixer tots els elements que solen aparèixer en una portada.
- Reconèixer els gèneres de portada més habituals.
- Fer anar unes nocions bàsiques, però molt importants, per a tenir recursos a l'hora de resoldre una bona composició de portada.

Art final:

- Prendre consciència de la importància de l'art final.
- Conèixer les especificacions d'un document final llest per a impremta.
- Familiaritzar-nos amb les especificacions necessàries per a impremta en els documents.
- Repassar els diversos acabats especials que es poden aplicar al disseny.

Publicacions digitals:

- Entendre com evolucionen els recursos cap a una era més digital on el disseny ha d'adaptar-se a nous mitjans.
- Conèixer les publicacions més habituals que s'acostumen a dissenyar per a l'entorn digital.
- Analitzar els pros i contres del mitjà digital en relació a l'imprès.
- Comprendre que els processos de disseny destinats al mitjà digital estan lligats a processos informàtics de programació.
- Reflexionar sobre la necessitat de conèixer l'*UX experience* per poder dissenyar de manera efectiva.
- Repassar les noves necessitats d'un mitjà diferent amb el què el dissenyador ha d'estar familiaritzat per poder adaptar-se al que requereixi el producte.

1. Introducció al procés de disseny editorial

1.1. El disseny com a eina de comunicació

El disseny editorial podria ser definit d'una manera simple com la conjunció d'imatges i textos (maquetació) de forma estètica amb la finalitat de comunicar alguna cosa. Per aquest motiu, acostuma a ser considerat un tipus de periodisme visual, ja que el dissenyador s'ha de convertir en comunicador i aconseguir que, mitjançant els seus dissenys, s'aconsegueixi transmetre un missatge i una sèrie de sensacions, sigui amb la finalitat d'informar o d'entretenir. El disseny editorial s'especialitza en la creació de publicacions, generalment periòdiques, en totes les seves variants.



«El disseny gràfic és senzill, per això és tan complicat» (Paul Rand).

Dissenyar és una cosa relativament senzilla (la definició explica que n'hi ha prou d'ajuntar textos i imatges), però fer-ho bé, amb gust i de manera efectiva és quelcom que costa temps aprendre, ja que millorar i aprofundir en l'ús adequat de tots els elements s'aconsegueix amb la pràctica.

Per a poder gestionar amb soltesa la resolució d'un disseny editorial s'ha de tenir un maneig avançat de les eines de maquetació com InDesign o QuarkXPress, un profund coneixement dels diversos elements que componen la maqueta (com les tipografies, les imatges o els diferents recursos gràfics), una consciència de l'espai a la pàgina (cosa per a la qual es fan servir retícules) i saber que, en certa manera, les possibilitats d'una posada en pàgina són infinites. Ser conscient que no hi ha una sola manera de dur a terme un projecte pot provocar cert vertigen, sobretot al començament d'un treball. És normal. És important tenir clar que en la resolució d'un disseny hi pot haver posades en pàgina més adequades, més intel·ligibles, més directes, més boniques o estètiques, etc., però que sempre hi ha noves maneres de resoldre la composició. El dissenyador ha de prendre les decisions correctes per a guiar el lector i que la seva proposta resulti funcional i atractiva gràficament.

Dissenyar és crear, i el dissenyador s'ha de sentir lliure a l'hora de proposar o investigar. El procés creatiu en un producte editorial mai no s'acaba, perquè a mesura que el projecte va definint la seva personalitat, el dissenyador el pot anar enriquint gràficament, millorant-lo, etc., al mateix temps que va entenent com funciona. En disseny editorial, aquesta renovació constant és molt important perquè els productes no acabin resultant monòtons o avorrits. En el món editorial col·loquialment es diu que «una revista està viva» perquè no deixa de semblar un ésser en evolució contínua.

Abans de passar al procés de creació, cal posar l'accent en el fet que l'execució d'un producte editorial no és una tasca que impliqui únicament el dissenyador. Com en la majoria dels treballs de disseny, darrere de tot projecte hi ha un client, un editor que emet l'encàrrec.

L'elaboració d'un disseny ha de ser el resultat d'un treball en equip entre client, editor i dissenyador.

El client ha de definir quin tipus de producte vol i quins continguts ha de tenir, i el dissenyador ha de saber interpretar què és el que ha de dissenyar.



«El contingut precedeix el disseny. Dissenyar en absència de contingut no és disseny, és decoració» (Jeffrey Zeldman).

De la qualitat d'aquest enteniment, de l'assimilació dels objectius del que es vol fer i de la interiorització del que es vol comunicar amb el producte depèn l'èxit del nostre projecte. Si disposem d'un coneixement adequat de les eines i recursos del disseny gràfic i tenim clar quin és l'encàrrec que tenim entre mans, l'única cosa que ens queda és posar-nos a treballar.



«Els millors dissenyadors són, primer, gent interessant. Llestos, divertits i curiosos. Primer, aprèn de tot. Després, oblida-ho. I llavors, posa't a dissenyar» (James Victore).

1.2. Introducció als diversos formats

Les categories principals dins del món editorial són: diaris, llibres i revistes. A part d'aquests grans productes, un dissenyador gràfic es pot trobar amb altres tipus de creacions més específiques, com ara fullets, postals, papereria corporativa, etc.

Normalment l'encàrrec ja determina quin tipus de format hem de dissenyar, encara que es pot donar el cas que el dissenyador tingui llibertat creativa per a decidir o proposar diferents suports.

Per exemple, un client podria encarregar-nos dissenyar una campanya de publicitat sense especificar suports i el dissenyador hauria de proposar diferents formats amb els quals dur-la a terme, si bé és cert que en el món editorial és el client o editor qui normalment especifica què és el que vol i el dissenyador ha de tenir els coneixements necessaris per a fer-ho.

A continuació repassarem breument els tipus més habituals de productes amb els quals se sol treballar en el món editorial.

1.2.1. Diaris

Com el seu mateix nom diu, i com l'IEC el defineix, un diari és «un periòdic diari». Encara que el seu origen es produeix el 1587 amb el naixement de la impremta, ja hi havia diaris en l'època romana. De fet, es coneix l'existència de l'*Acta Diurna*, el 59 aC, potser la primera publicació d'aquestes característiques, la finalitat de la qual era resumir els esdeveniments ocorreguts en el dia.

Històricament, el paper dels diaris ha estat fonamental com a difusors d'opinió de masses i transmissors d'informació, sobretot en èpoques en les quals l'única manera de saber el que estava passant era mitjançant els tabloides. Actualment, els diaris s'han hagut d'adaptar a les noves tecnologies i, avui dia, pràcticament tots tenen la seva versió digital.

Un diari és un mitjà de caràcter massiu i que ha d'arribar amb facilitat a tots els lectors. Tradicionalment, s'han estructurat en vuit o sis columnes, encara que això sol ser flexible, en funció de les necessitats de cada secció. Atesa la densitat dels seus continguts, és fonamental que es treballi per a aconseguir una bona

llegibilitat, per la qual cosa la selecció tipogràfica és molt important. L'impacte ha de prevaler per sobre de l'estètica, i cal tenir en compte factors com el fet que el paper acostuma a ser de mala qualitat i això pot afectar la impressió d'algunes tipografies més complexes. No obstant això, és cert que han sorgit redissenyos en publicacions diàries en les quals s'ha dut a terme un sobri, però exquisit, ús tipogràfic.



La Society of Newspaper Design triava el diari danès *Politiken*, l'anglès *The Guardian*, el suec *Dagens Nyheter* i el belga *De Morgen* com els diaris en paper més ben dissenyats del món.



Altres exemples de diaris de disseny impecable, com *The New York Times* o *The Wall Street Journal*.

Les fotografies solen contenir un alt impacte visual, i hi ha una modalitat específica de fotografia, el fotoperiodisme, en la qual es busca que la imatge no només comuniqui la notícia, sinó que també expressi un sentiment.

La imatge gràfica d'un diari acostuma a estar plasmada en un «manual d'estil» on s'especifiquen totes les normes de disseny que existeixen en la publicació. Generalment també hi ha un «manual d'estil editorial» que detalla com s'ha d'escriure. Això és així perquè la línia editorial en diaris sol ser molt tancada i, d'aquesta manera, és possible controlar millor els continguts escrits i facilitar la ràpida resolució de la composició, ja que el volum de treball acostuma a ser molt gran.

En la posada en pàgina és molt important la jerarquia dels textos, entre titulars, avanttítols, sumaris, etc., així com tenir clar quins són els punts d'interès a la pàgina per a col·locar els blocs informatius adequadament. El treball diari en una publicació d'aquestes característiques acostuma a girar entorn d'una biblioteca de mòduls ja predissenyats que faciliten el repartiment dels espais a la pàgina.



En la imatge es mostra un exemple de la retícula i la disposició de l'espai a la portada del diari *The New York Times*.

El treball del dissenyador pot ser de dos tipus: el que crea el disseny original, construint el manual d'estil gràfic i creant tots els mòduls que tenen cabuda en la composició, o el treball de diagramació en el dia a dia, en el qual es fa ús d'aquests recursos.

1.2.2. Llibres

El llibre és considerat el primer mitjà imprès, ja que el seu naixement està íntimament relacionat amb la invenció de la impremta per Gutenberg. Són publicacions més extenses i sense una periodicitat establerta. Solen ser de diversos tipus: novel·les, manuals, llibres d'art, divulgatius, etc. El seu format i el seu aspecte depenen del contingut, així com de la línia gràfica de la col·lecció a la qual pertanyen. Hi ha diferents tipus d'enquadernació, i pot portar tapes dures en diferents acabats que contribueixen a atorgar-li més resistència, ja que és un objecte que té com a fi perdurar en el temps.





Exemples de llibres en els quals la línia gràfica l'estableix la col·lecció a la qual pertanyen.

Hi ha llibres altament complexos en un àmbit gràfic, rics visualment i que ofereixen moltes possibilitats a l'hora de dissenyar, i altres on només predomina el text, ja que la seva finalitat és la lectura. En l'àmbit editorial, hi ha tot un art en la composició de portades, en les quals s'impliquen ingredients més relacionats amb la part més artística.



The Wes Anderson Collection, per Matt Zoller (ed. Abrams, 2015), un exemple de llibre de disseny cuidat i sorprenent que compleix plenament la seva missió de plasmar en paper l'univers del cineasta Wes Anderson.



Exemple de llibre d'art: *Japan: season by season*, de Sandrine Bailly.

1.2.3. Revistes

1.2.3.1. Definició

L'IEC defineix *revista* com «publicació periòdica amb escrits sobre diferents matèries o sobre una especialitat». En l'àmbit editorial és un dels productes més complets que hi ha.

Cada revista sol tenir la seva pròpia personalitat, a la qual ha de contribuir la imatge gràfica que es construeix i desenvolupa per a ella.

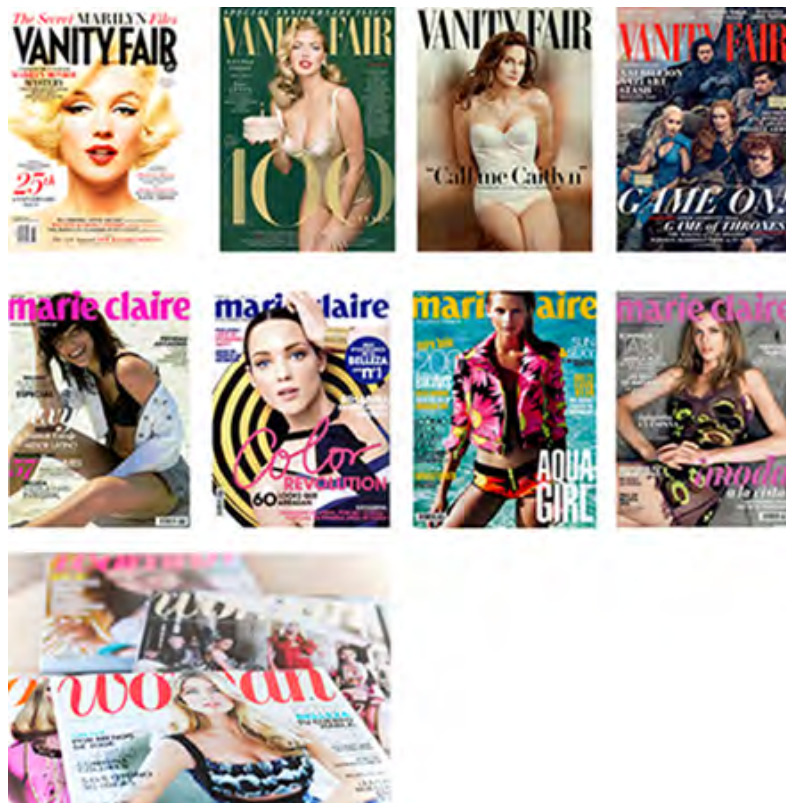
1.2.3.2. Estructura

A grans trets, totes les revistes acostumen a tenir punts comuns en la seva estructura.

La portada és el primer que el lector veu de la publicació, per la qual cosa ha de comunicar directament com és el contingut. Aquest primer impacte que rep el lector és fonamental i determina la seva intenció de compra. L'objectiu principal d'una revista és vendre exemplars, per la qual cosa la portada ha de captar l'atenció dels lectors de manera efectiva. El disseny ha de ser cuidat i vistós i els continguts han de resultar interessants. Hi hem de trobar la marca pròpia de la revista o capçalera, que ha de ser reconeixible, número rere número. Aconseguir una imatge de marca definida només es pot aconseguir amb la repetició d'elements i recursos fins que s'acabin convertint en quelcom identificatiu de la publicació. És el que s'anomena *branding*, imprescindible en la comercialització del producte.



Hi ha una sèrie d'elements que són els que construeixen la personalitat del producte, que queda instaurada en el temps a partir de la repetició. En la imatge veiem tres portades diferents de la revista *National Geographic*, en les quals el que més ressalta és el marc groc que caracteritza la revista. Les dues primeres pertanyen a l'edició espanyola de la revista, i l'última, a l'edició americana, però es pot veure clarament que la identitat de marca es manté en totes.



És un exercici imprescindible aprendre a observar les portades de les diferents publicacions i reconèixer-hi els elements que els van atorgant la seva personalitat: la imatge de marca.

Les «tripes» de la revista solen estar dividides en grans blocs. Hi acostuma a haver grans reportatges, articles més petits i seccions fixes (l'índex, consultoris, novetats, etc.). El disseny de la revista ha de ser un tot harmònic, però cada bloc ha de tenir la seva petita distinció gràfica.

1.2.3.3. Tipus de revistes

En l'àmbit editorial, totes les revistes es poden englobar en quatre categories: revistes informatives, especialitzades, científiques i d'entreteniment. Poden estar destinades a diferents públics (adult, infantil, femení, masculí, etc.) però, a grans trets, la seva temàtica es pot categoritzar dins d'un d'aquests grups. Els recursos gràfics utilitzats han d'estar d'acord amb el tipus de revista que estem fent i amb la manera com els continguts volen ser difosos.

1. Revistes informatives. La seva funció és informar o comunicar informació d'actualitat, normalment temes relacionats amb economia, política, societat, etc. Es poden definir com la «versió no diària dels diaris».
2. Revistes de divulgació científica. El seu contingut s'estructura entorn de la comunicació d'avenços, descobriments o recerques dutes a terme en matèria de ciència. Només publiquen informacions contrastades, per la qual cosa tenen un alt grau de credibilitat.



Exemples de capçaleres científiques de gran importància a nivell mundial.

3. Revistes especialitzades. Són revistes que giren entorn d'un tema en particular, de manera que acostumen a estar orientades a un públic amb interessos en aquests sectors i, per tant, no solen ser massives.



Exemples de revistes especialitzades en diferents àrees.

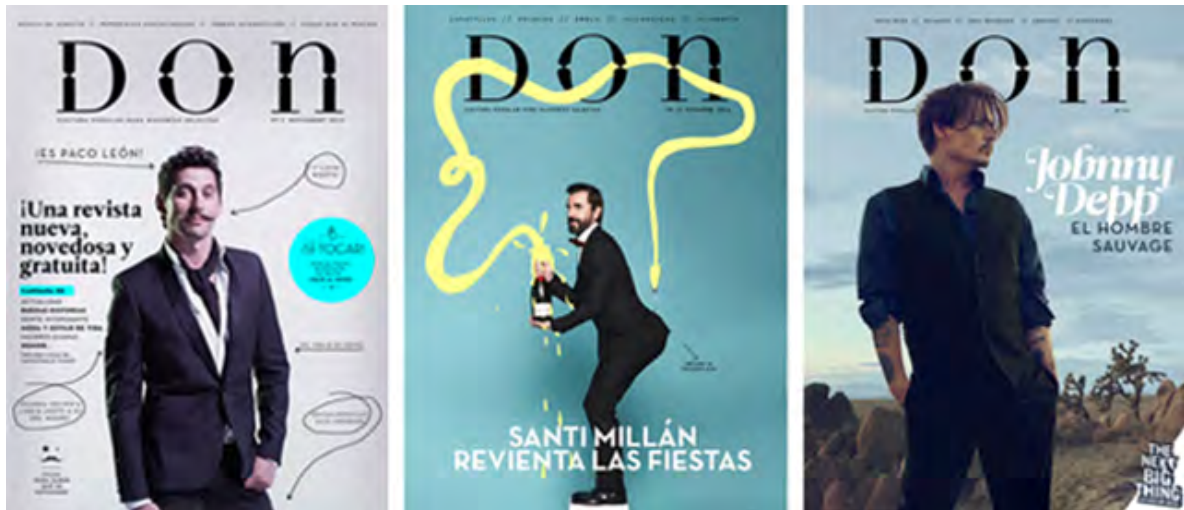
4. Revistes d'oci. Revistes la finalitat de les quals és entretenir l'audiència. Els seus continguts poden ser informatius, però estan tractats de manera amena i amb menys profunditat. En aquest bloc s'inclouen la majoria de revistes generalistes, les més conegudes, perquè són les que tenen més difusió (poden ser de moda, de cor, de música, de cinema, etc.).



Exemples de revistes que actualment s'editen a Espanya.

Actualment, el format de revista digital ha anat agafant forma. De vegades són una transposició al web de la revista en paper. D'altres, són revistes ja creades per a aquest format. Encara estem en procés d'implantació d'aquest tipus de publicacions, i les grans editorials encara s'hi mostren poc inclinades. Els costos de realització són molt més barats; la seva difusió, més immediata, però són menys rendibles, ja que han de tenir un preu molt assequible o ser gratuïtes (el lector encara té prejudicis pel que fa a pagar per continguts digitals). També la publicitat entra difícilment en aquest sector, i si ho fa, mai amb les tarifes que es fan anar en els mitjans impresos.

Queda molt de camí per recórrer en aquest àmbit. Les possibilitats en disseny es multipliquen, i la introducció de continguts enriquits (enllaços a llocs web, vídeos, arxius d'àudio, galeries en moviment, etc.) a les pàgines, mantenint un estil editorial, obre tot un nou panorama creatiu.



Un exemple de revista creada específicament per a suport digital és *Don*. Amb un disseny modern i carregat d'interactivitat, és un model interessant per a fer-se una idea de totes les possibilitats que es poden desenvolupar en aquests nous formats.

1.2.3.4. Els plec

Quan una revista s'imprimeix en una rotativa o impremta, no es fa pàgina a pàgina, sinó que s'imprimeixen uns fulls de mida gran anomenats *plecs* que, quan es dobleguen un nombre concret de vegades, conformen un bloc de la revista en l'ordre correcte. Perquè una publicació quadri amb el sistema d'impressió, cal tenir clar tant la grandària de la revista (perquè encaixi en el plec) com el nombre de pàgines totals necessàries.

L'impressor (o el departament de producció, si es tracta d'una editorial) ha de facilitar la grandària dels plecs. Ells calcularan, amb les bobines de paper que es faran servir en la impressió, quin tipus de plecs són els més rendibles.

El que el dissenyador ha de tenir en compte en aquest procés és que, a l'hora de decidir el nombre de pàgines totals de la revista, no es pot fer de manera aleatòria, ja que sempre ha de ser múltiple de quatre. En l'àmbit del disseny no afecta gens el fet que aquest nombre de pàgines s'imprimeixi en plecs de vuit, trenta-dues o setanta-dues pàgines.

1.2.3.5. El llançat o alçat

El que en el món editorial es coneix com *llançat* és la solució que sorgeix de la necessitat de poder controlar el contingut íntegre d'una revista. Un llançat és un esquema de totes les pàgines on es marquen els plecs que componen la publicació i tots els continguts que hi ha. Així, es pot portar un control extrem sobre l'ordre dels temes, l'extensió o l'estat dins del flux de treball.



En la imatge podem veure un llançat visual col·locat a la paret. Aquest tipus de llançats són ideals per a poder veure d'un cop d'ull el ritme que tindrà la revista, l'extensió dels diferents blocs o la varietat de les maquetes en el flux de la revista.



En la imatge podem veure un exemple de llançat d'un número de la revista *Woman*.

1.2.4. Fullets

És un imprès de mida reduïda amb una finalitat bàsicament publicitària o de divulgació d'algun tipus d'informació considerada d'interès. En termes generals, el seu disseny sol ser molt més lliure i obert que en altres publicacions, ja que el que es busca és l'impacte i la comunicació directa d'un missatge. De fet, n'hi ha de molts formats, alguns de més convencionals que d'altres. El dissenyador es pot valer d'aquestes formes diferents per a plasmar una idea.

En trobem de diferents tipus segons el nombre de pàgines, que en aquest format s'acostumen a anomenar *cossos*:

- *Flyers*: un sol full sense plegar. La grandària habitual oscil·la entre A6, A5 i A4. S'acostumen a distribuir lliurement o van inclosos dins d'altres publicacions, com ara llibres o revistes.

- Díptics: fullets plegats en dos cossos, per la qual cosa contenen quatre pàgines.
- Tríptics: fullets plegats en tres cossos, per la qual cosa contenen sis pàgines.
- Quadríptics: fullets plegats en quatre cossos, per la qual cosa contenen vuit pàgines.
- Políptics: fullets de més de quatre cossos.

També hi ha diferents formes de plegat, com en finestra, en acordió, en cilindre, en creu, etc. En aquest tipus de formats cal tenir molt en compte que el contingut sigui coherent, tant obert com tancat.

Els encartaments són un tipus específic de fullets que van inserits dins de diaris o revistes. Poden tenir diverses pàgines i contenir missatges publicitaris.



Exemple de díptic (quatre cares) dissenyat per l'estudi Galerna.



Exemple de tríptic (sis cares) dissenyat per l'estudi Trama.

1.2.5. Diversos

Definir tots els tipus de formats que hi ha seria gairebé impossible, ja que més enllà dels estàndards, podem dir que la imaginació del dissenyador té el poder de construir el que se li ocorre, sempre que serveixi com a mitjà per a transmetre el que vol el client. Podem parlar de cartells de mida gran, postals, targetes o formats més experimentals creats expressament per a un projecte. La imaginació no té límits, sempre que l'ús dels recursos sigui l'adequat.



En la imatge veiem un exemple d'un disseny lliure per a un argumentari editorial de la revista *Cuore*. S'ha elaborat un encuny en forma de cor a la portada, i papers d'alt gramatge i efecte lluent. En els interiors es van utilitzar reserves UVI. L'enquadernat es va fer amb una espiral. És un format senzill, però vistós i efectiu: la seva finalitat és servir d'eina als equips de màrqueting per a presentar un producte (en aquest cas, la revista *Cuore*) a possibles anunciants.

1.3. Manaments del disseny de revistes

Un cop que ja tenim bastant clar quin és el panorama editorial en el qual ens hem de moure, considero interessant repassar un contingut que pot semblar una mica tòpic, però que és molt aclaridor a l'hora d'afrontar un projecte des de zero: són els coneguts «manaments del disseny de revistes», elaborats pel famós dissenyador Roger Black.¹

Black elabora una llista de consells que poden ajudar a assentar les bases d'un disseny. Com gairebé tot en disseny, no són uns enunciats ni exclusius ni excloents, sinó recomanacions senzilles i bàsiques que preparen el terreny i alimenten un bon punt de partida.

¹ Roger Black és un dissenyador de revistes amb una llarga trajectòria en el món editorial. Ha estat director d'art i consultor de disseny de les publicacions més importants de tot el món, com *Rolling Stone*, *The New York Times*, *Newsweek*, *Esquire*, *Reader's Digest* i un llarg etcètera.



1. Posa el contingut en totes les pàgines. El disseny no és simple adorn, sinó que ha de proporcionar informació o entreteniment en totes les pàgines. El contingut sempre ha d'aparèixer en la superfície. Ningú no ho llegeix tot. L'única persona que llegirà cada paraula que has escrit és la teva mare. La resta, fullejaran la revista per damunt. Així que assegura't d'incloure contingut en cadascuna de les pàgines.



2, 3 i 4. El primer color és el blanc; el segon, el negre, i el tercer, el vermell. Cal·lígrafs i impressors ho van aprendre fa ja cinc-cents anys. Blanc per als fons, negre per al text, vermell per a subratllar i crear emocions. Sigues extremadament acurat amb la resta dels colors.



5. No augmentis mai l'espai entre les lletres en minúscules –interletratge–; pot semblar elegant i a la moda, però llueix molt malament i cansa. No et deixis arrossegar pel buf de la moda com l'embolcall d'un frankfurt al vent. No segueixis la moda com un penell.

6. No insereixis mai un text molt extens en majúscules. Poc després de començar, la seva lectura es fa molt difícil. El propòsit ha de ser que ens llegeixin.

7. Una portada ha de ser un cartell. Una única imatge d'un ésser humà vendrà més revistes que múltiples imatges d'un altre tipus. Sempre ha estat així, pregunta-te'n el perquè.



8. Fes servir només una o dues famílies tipogràfiques. El disseny italià és un bon model, una idea clara d'elements en harmonia. Evita els galimaties de fonts i colors.



9. Tot el més gran que puguis. Les tipografies llueixen molt, destaquen els detalls dels seus caràcters i una mala foto sempre sembla millor.

NOVEDADES **Belleza**

AUDAZ Y SUBLIME
Labios escarlatos y mirada cautivadora cubierta por un enigmático velo. Así fue el maquillaje del desfile de Alta Costura de Chanel para primavera-verano a cargo de Tom Pecheux. El resto del rostro se mantuvo níveo y las sombras en gris y café aportaron profundidad.

Imprescindibles
 Este mes, triunfa con el esplendor de un bronceado ideal, aromas hipnóticos y un maquillaje excepcional

Esencias de recuerdo. Es un hecho que el sentido del olfato es el que mayor nostalgia causa. Estas tres nuevas fragancias evocan mensajes muy específicos: de femineidad (Oscar de la Renta); de deseo (YSL) y de seducción (Balenciaga). Y sí, prometen llenarte de inolvidables recuerdos.

TODAS LAS BRONCEADORAS DEL SEMBLANTE DE CHANEL SON A BASE DE OXÍGENO Y VITAMINA E. A PARTIR DE CHANEL POUVOIR DE BRONCEADO. LA NUEVA BRONCEADORA A BASE DE OXÍGENO Y VITAMINA E. CHANEL. 2011 Spring Summer CHANEL Haute Couture Show. Chanel.com. © Chanel. 001 Photo: James White.

10. Sorpren. El problema de molts dissenyadors és que no introdueixen cap sorpresa. Si vols que es pari atenció, has d'alterar el ritme de la teva presentació. Si vols que les persones normals et parin atenció, has de posar diferents ritmes en els teus dissenys. La lletania de foto, titular, text, anunci, etc. és com un ou sense sal.

Hablemos de eso

18

19

SEXO

CHANEL

94%

BAZAAR

BIKINI

El verano es el momento perfecto para el bikini.

94%

1.4. Fases en la creació d'un producte editorial: un exemple pràctic

Per a entendre clarament tots els punts del procés de creació d'un producte editorial, plantejarem un exemple: engegarem una revista.

Si entenem bé tot l'entrellat gràfic que conforma una revista, serà molt fàcil aplicar-lo a altres formats. Creativitat i lògica són dues premisses molt importants en qualsevol procés de disseny.

1.4.1. El client: l'origen de l'encàrrec

Una editorial important ens ha encarregat dur a terme un projecte per a una futura revista corporativa per a una línia aèria. Durant la reunió en la qual ens plantegen la feina que cal fer no ens donaran una informació gaire específica, però és molt important que tractem d'entendre tot el que ens demanaran. Hem d'estar atents als detalls i intentar que ens responguin a unes breus indicacions bàsiques. Si aconseguim contestar els punts que enunciarem a continuació, podrem considerar que ens trobem en disposició de començar a treballar.



«Se suposa que els clients no tenen idees; tenen problemes» (Erik Spiekermann, tipògraf i dissenyador alemany).

1.4.2. Punts bàsics per a poder engegar un encàrrec editorial: plantejament i identitat de marca

1.4.2.1. L'audiència: a qui va adreçada la revista?

Conèixer el públic a qui vagi adreçada la publicació ens ajudarà a definir el tipus de recursos més adequats per al nostre disseny. Si la revista va adreçada a un públic adult, culte i amb un interès a aprofundir en el tema en qüestió, és més adequat utilitzar recursos que donin riquesa informativa, hem de preveure que hi hagi molta informació a les pàgines i els elements estètics han de ser seriosos i elegants perquè busquem credibilitat.

Si la nostra revista estigués enfocada a captar un públic adolescent, amb pocs recursos o amb uns interessos més superficials, els recursos haurien de ser més informals; el disseny, més àgil per a atreure l'atenció; i la informació, presentada de manera més directa.



Exemples de portada i contingut de la revista Cuore, destinada a un públic jove.



Exemples de portada i contingut de la revista Woman, destinada a un públic més adult.

1.4.2.2. La gamma

En el món editorial, s'utilitza la paraula *gamma* per a definir com de popular pot ser un producte, entenent per *gamma baixa* el vulgar i per *gamma alta*, el més elevat (des d'opulent fins a intel·lectual). En general, no hi acostuma a haver gaires graus i gairebé totes les revistes se solen dividir en gamma baixa, mitjana o alta.

- **La gamma baixa:** és un producte barat, destinat a un públic de classe i nivell cultural mitjà-baix. El tipus de disseny és simple, molt efectista, en el qual els elements s'ordenen de forma senzilla. Els titulars són grans i clars, els textos s'han d'entendre fàcilment i s'han de fer servir recursos que ajudin a la comprensió.



«El públic està més acostumat al mal disseny que al bon disseny. Està, de fet, condicionat per a preferir el mal disseny, perquè hi conviu» (Paul Rand).



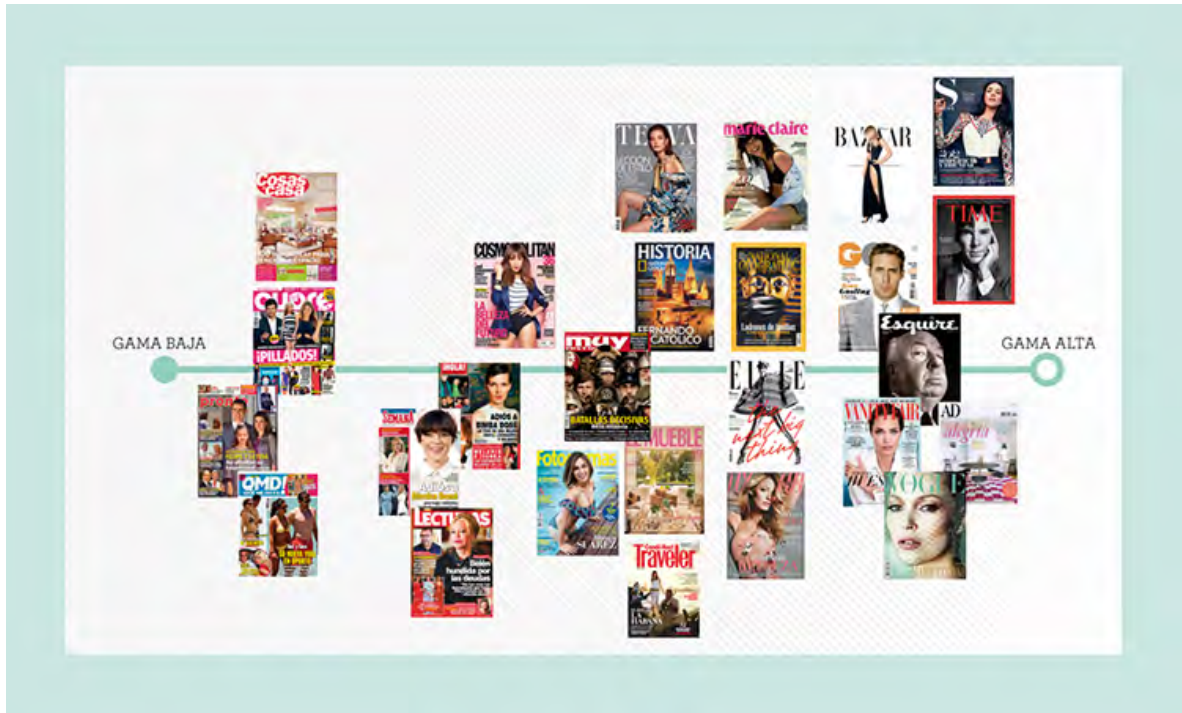
Exemple de portada i interior de revista de gamma baixa: *Pronto*, un dels productes editorials més venuts al nostre país, amb un tiratge mitjà que frega el milió d'exemplars.

- **La gamma alta i mitjana:** la gamma alta és la que defineix un producte de luxe en el qual l'estètica predomina per sobre de tot, i els recursos d'estil han d'estar d'acord amb la temàtica, amb la marca del producte. Solen ser productes molt cuidats, elegants, adreçats a un públic més entès, de classe mitjana-alta i la finalitat principal de la qual és captar publicitat d'anunciants més exquisits, que estan disposats a pagar tarifes més elevades. El més habitual és trobar productes que, malgrat que es mantenen en una gamma elevada, són més terrenals i tenen la capacitat de canviar de registre en funció dels seus temes, amb dissenys versàtils i atractius. Es debaten entre una estètica refinada —de vegades aconsegueixen composicions molt interessants— i la funcionalitat del popular.



Exemples de revistes que es mouen en una gamma mitjana-alta són Smoda o AD i Fotogramas, que estaria en una gamma mitjana.

Saber en quina gamma es vol moure el client amb el producte que hem de dissenyar ens donarà la clau a l'hora de prendre decisions en el disseny del nostre projecte. La gamma també determinarà la qualitat dels materials que es faran servir: d'un paper més pobre a un setinat de més gramatge, vernissos o tintes especials, etc.



És interessant l'exercici de visualitzar en quin lloc de la línia que determina la gamma es troben les revistes del quiosc.

El nostre client ens explica que vol un producte de gamma mitjana perquè vol arribar a un públic bastant variat, que sigui pràctic i assequible, però estèticament li agradaria una revista elegant que pogués donar cabuda a anunciant de gammes superiors.

1.4.2.3. Tipus de reportatges

Aconseguir alguna informació específica sobre el contingut de la revista ens serà de gran ajuda. Almenys, s'ha de demanar al client que defineixi a grans trets quin tipus de continguts està interessat a incloure-hi. Nosaltres drem a terme «el projecte», així que tindrem llibertat per a proposar coses. Un bon dissenyador també s'implica en els continguts, perquè conèixer el que es vol explicar ens ajuda a resoldre-ho gràficament de manera eficaç.

Durant el brífing el client no ens dona cap tema concret, però ens explica que el contingut de la revista ha de girar entorn d'un reportatge principal (el reportatge de portada), que serà una ruta o el que ell anomena «gran viatge». Tindrà moltes pàgines i informació pràctica, i comenta la possibilitat que s'hi pugui incloure algun mapa o recurs infogràfic. També esmenta que en cada número s'ha d'incloure una entrevista a un personatge famós, i que li agradaria que tingués alguns reportatges més breus, relacionats amb viatjar o amb les ciutats que són destinació de la línia aèria. Diu que li interessa alguna secció que plantegi algun tipus d'interacció amb el lector (posa com a exemple una secció en la qual els lectors recomanin llocs per a visitar). També comenta que estaria molt interessat que hi hagués en cada número un reportatge de moda, perquè vol que els anunciant d'aquest sector s'interessin en la publicació. Notem que posa l'accent principalment que les imatges han de ser de qualitat. El nostre client posa fi a la reunió amb una frase: «Vull una revista que em sorprengui.»

De vegades, el més complicat d'un disseny és disposar de tota la informació necessària per part de tots els implicats, per a poder treballar de manera efectiva i enfocada en un objectiu.

El resum de tota la informació que hem recopilat, i que ens permetrà començar a treballar, és el següent: dissenyarem un projecte de revista corporativa per a una línia aèria, amb continguts generalistes, reportatges de viatges, actualitat i informació útil de les ciutats a les quals vola la companyia. Les imatges han de ser espectaculars i de qualitat. El producte aspira a ser de gamma mitjana-alta, destinat a un públic de classe mitjana-alta que té interès a viatjar i conèixer llocs del món.

Som-hi.

1.5. El «monstre», o número zero

En el món editorial s'anomena *número zero* o *monstre* el prototip inicial de revista que es construeix a manera experimental i que ens servirà per a definir el producte final.

Els números zero se solen guardar gelosament, ja que un llançament editorial és una maniobra important, i les empreses intenten que aquest tipus de projectes romanguin en l'àmbit intern.

De vegades calen diversos números zero d'un projecte abans que vegi la llum. És sobrer dir que hi ha vegades en les quals aquests «monstres» mai no arriben al quiosc, ja que després de testar-los el client pren la decisió de no dur-los a terme, sigui perquè no compleixen les expectatives, perquè durant els tests de mercat l'audiència no respon al producte com s'esperava o perquè els costos totals són més elevats que l'originalment planejat.

1.6. Tests i estudis de mercat

Són els estudis que es fan amb grups d'opinió sobre el número zero que l'editorial pretén llançar. Hi ha empreses especialitzades a fer aquesta feina. La seva funció és recollir com més dades millor per a poder valorar en quina mesura el producte editorial funcionarà en el mercat. La metodologia de treball sol variar en funció de cada empresa, encara que, a grans trets, el que es fa és triar diferents grups de persones que siguin audiència potencial del producte (i altres que no) i s'estudia les seves diverses reaccions davant el prototip. La recollida d'informació es duu a terme en reunions on els subjectes, amb l'ajuda d'una guia especialitzada, revisen i comenten la revista. Generalment, s'acompanya d'altres revistes similars, o que seran competència en el mercat, i s'estudien totes les seves reaccions.

Normalment, editors i dissenyadors poden observar el grup amagats darrere d'un vidre. Presenciar algunes d'aquestes reunions pot resultar molt interessant per a un dissenyador, perquè pot comprovar directament fins a quin punt el seu disseny transmet el que ell pretenia o no. Aquests estudis són perfectes per a testar diferents tipus de contingut, per a valorar si una capçalera té l'impacte que es vol o per a comprovar si el disseny comunica el que es pretén.

Aquests treballs han de ser efectuats per professionals que, després d'haver estudiat una sèrie de mostres significatives, estan preparats per a emetre un estudi complet amb una valoració sobre si el producte necessita canviar alguna cosa o de si té futur en el mercat, aportant un plus d'informació a l'editor.

2. Les tipografies

2.1. Importància de la tipografia: les lletres també comuniquen coses

Les lletres són per tot arreu. Això és un fet. Només hem de mirar al nostre voltant. L'ús correcte d'aquestes lletres és la manera més eficaç i més poderosa de transmetre un missatge. Són una eina de comunicació imprescindible en el disseny gràfic. La importància de la tipografia va més enllà del significat del text, ja que amb les lletres poden comunicar estats d'ànim, poden ser relacionades amb moments històrics concrets o fins i tot amb estils de vida. Un canvi senzill de tipus de lletra, de grandària, de gruix, etc. pot afegir èmfasi i intenció a la informació que s'ha col·locat a la pàgina.



«La tipografia no es relaciona amb el disseny gràfic, no és causa ni conseqüència. La tipografia forma part del disseny gràfic, l'un no existiria sense l'altre i viceversa» (Francisco Calles, investigador mexicà).



Les tipografies expressen independentment del que pugui significar el text.

Es pot donar el cas que la tipografia sigui l'únic element gràfic del qual disposem en un projecte, com en algunes portades de llibres o cartells, compostes només per lletres. Compondre aquests supòsits de manera efectiva i amb una estètica mil·limetrada és un dels reptes més difícils que pot afrontar un dissenyador.



La revista *Time* sorprenia el 1960 amb aquesta sòbria portada de contundent missatge.

El dissenyador i director d'art Diego Areso especificava en el seu curs de tipografia a la Universitat Carlos III que «en tipografia, tot depèn de l'ull que mira».

Un tipus de lletra que ens és familiar sempre serà més fàcil de llegir; un tipus de lletra que ens és aliè servirà per a cridar l'atenció, posant l'accent en el seu significat, pot ser que fins i tot alterant-lo. Això vol dir que, per norma general, una tipografia té un fort impacte subliminal en la persona, i no tothom la percep de la mateixa manera.

Es poden establir alguns punts comuns dins d'aquest univers de sensacions que provoquen les lletres. Per exemple, es pot dir que les formes corbes són considerades més tranquil·les o que les anguloses solen provocar tensió. De la mateixa manera, les lletres inclinades acostumen a fer sensació de moviment enfront de les no inclinades, que solen ser més estàtiques.

Tot disseny fet amb tipografies consta de dues parts: la «macrotipia» o composició de l'espai (el que seria la primera impressió), i la «microtipia» o detalls que componen la lletra, com la línia, la puntuació, la forma, etc. (normalment, aquest nivell es capta inconscientment). L'èxit d'un conjunt depèn del bon funcionament de totes dues parts.

2.1.1. Com es tria bé una tipografia

A l'hora de triar bé un tipus de lletra, cal tenir clars una sèrie d'aspectes, com a qui va adreçat el projecte (l'audiència del producte), el tipus de missatge que conté, la seva extensió o el suport en el qual serà imprès.

2.1.1.1. Segons l'audiència

El tipus de lletra (així com la resta dels elements del disseny) ha de ser adequat a les persones a les quals va destinada la publicació. La nostra selecció de tipus ha d'estar-hi d'acord. No fariem servir la mateixa tipografia en una revista corporativa d'un bufet d'advocats que en una revista de música per a adolescents.



En la imatge podem veure un exemple de revista destinada a una audiència més adulta (d'entre trenta i quaranta anys). L'ús tipogràfic és elegant i sobri, encara que el disseny és molt dinàmic. La portada pertany a l'edició espanyola de la revista i la pàgina interior, a *Vogue* Mèxic.



Aquí podem observar la versió adolescent de la mateixa publicació: *Teen Vogue*. Com veiem, l'ús tipogràfic és més informal. En l'exemple podem veure que es busca ser més efectista amb l'ajuda del color.

2.1.1.2. Segons el contingut

Hem de ser conseqüents amb el producte que dissenyem i buscar lletres que ens ajudin a definir la personalitat del que volem fer. Si el nostre producte té un caràcter més informatiu i seriós, intentarem triar tipografies més clàssiques, serifs de fàcil lectura sense un excés de floritures. Si el nostre projecte té un to més informal, podem utilitzar tipografies més atrevides.

2.1.1.3. Segons l'extensió del text

Si el nostre projecte conté textos molt llargs, hem d'intentar que la seva llegibilitat sigui la millor possible. L'impacte tipogràfic o els efectes més intencionats sempre es poden deixar per a titulars o textos més breus. Això és molt important i, encara que sembli evident, cal tenir-ho molt en compte: els textos s'han de llegir fàcilment, i per a això tindrem en compte la llegibilitat de la lletra i la lecturabilitat de la composició.

2.1.1.4. Segons el suport en el qual s'imprimirà

No serà igual el tractament que hàgim de donar a un suport de grans dimensions com un pòster que a un llibre o una revista. Si el paper en el qual s'imprimirà és de mala qualitat (com sol passar en els diaris), cal intentar no usar tipografies molt complexes que es puguin veure afectades amb una mala impressió.

També cal tenir en compte que no es fan servir les mateixes tipografies en mitjans impresos que en web. L'ús de tipus en web sempre ha suposat un problema per al dissenyador, ja que els navegadors disposaven d'un nombre molt limitat de fonts i la seva visualització es veia afectada pels sistemes operatius que estiguessin instal·lats en cada ordinador. Actualment, aquest problema s'ha solucionat i el ventall tipogràfic és molt més ampli, si bé cal tenir en compte que els efectes complexos sobre lletres o les tipografies que surten del comú poden comportar problemes de visualització. En el cas de les publicacions digitals per a suports mòbils no hi ha aquest problema, ja que el contingut es mostra en formats que porten les fonts incrustades. En aquests suports és molt important tenir en compte que el cos de la tipografia ha de ser més gran, ja que les mides per a la lectura no funcionen de la mateixa manera en pantalla que en el mitjà imprès.

2.1.1.5. La imatge de marca

La tipografia és un element més que ajudarà a definir la personalitat gràfica del projecte. Petits elements tipogràfics, la combinació de les famílies triades, els estils usats o la col·locació a l'espai contribuiran a remarcar un estil recognoscible dins de la marca del projecte: una personalitat pròpia.

Resumidament, podem dir que el món de la tipografia és pràcticament inabastable, per la qual cosa és important tenir unes nocions bàsiques que ens serveixin de base a l'hora de triar. Hem de tenir clar que hi ha combinacions i usos que sabem que funcionen de manera eficaç i que són estètics, encara que l'univers tipogràfic és tan ampli que cal provar i provar i seguir provant coses per a poder crear alguna cosa nova, estètica i sorprenent.

2.2. Conèixer els tipus, les famílies i els seus usos ens ajudarà a triar bé

Repassem de manera simple què és un tipus de lletra, així com les seves variants.

S'anomenen *tipus* o *fonts* el conjunt de models amb els quals es representen totes les lletres de l'alfabet amb un estil determinat.

Una família tipogràfica és el conjunt de totes les variants tipogràfiques dins d'una font, diferenciades per:

- Pes: *light*, *regular* o *bold*.
- Inclinació o eix: *roman* o *italic*.
- Proporció o amplària: *regular*, *condensed* o *extended*.



Exemple de la família tipogràfica Gotham, dissenyada per Tobias Frere-Jones originalment per a la revista GQ: els editors volien un tipus de lletra que no tingués rematades i que disposés d'una estructura geomètrica d'aires nous, frescos i aspecte masculí.

Triar tipografies que tinguin una família àmplia ens assegurarà versatilitat i ens facilitarà l'adaptació del seu ús en el disseny.



Per a treballar eficaçment amb tipografies hem de tenir molt clar quines són totes les parts d'una lletra. Això ens ajudarà a diferenciar les característiques específiques de cada tipografia.

2.3. Seleccionar adequadament tipografies segons la seva classificació

Una breu classificació ens ajudarà a entendre una mica més l'anatomia de les lletres, així com la lògica del seu ús i combinació. L'asta o la rematada (també coneguda com *gràcia*) és l'element que, per norma general, determinarà a quina categoria pertany cada font. La classificació bàsica sol establir-se entre *serif* (amb rematades) i *sans serif* (sense rematades), encara que hi ha moltes més subclasses en cadascuna.

Classificar les tipografies és a *grosso modo* una eina útil per a poder categoritzar-les i simplificar la feina àrdua que cal dur-hi a terme, entenent, això sí, que no totes han d'encaixar forçosament en aquests tipus.

2.3.1. Romana antiga

Les seves peculiaritats són les següents:

- Són lletres que tenen serif.
- Els traços són variables, amb ascendents prim i descendents gruixuts.
- La seva terminació té forma cònca, és aguda i de base ampla.
- La direcció de l'eix d'engrossiment és obliqua.
- L'espaiat de les lletres és ampli.



Podem incloure en aquest grup tipografies com Garamond, Caslon, Bembo, etc.



En la imatge podem observar les peculiaritats d'aquest tipus de lletres. Cal entrenar la mirada per a poder trobar els petits detalls que les distingeixen entre si.

2.3.2. Romana moderna

També són conegudes com tipografies «didones». Són una evolució de l'antiga. Els seus caràcters són rígids, de gràcia recta i d'asta molt contrastada.

- Modulació axial (angle recte) amb molt de contrast entre traços prims i gruixuts.
- Rematades proporcionades.
- L'ull mitjà és lleugerament més petit que les línies ascendents o descendents.



En aquest grup es poden englobar tipografies com Bodoni, Didot, Lucida, Centennial, New Baskerville, etc.

2.3.3. Egípcies (o mecanes)

Tenen l'asta uniforme i la rematada recta (no hi sol haver diferència de gruix entre l'asta i la gràcia). Estan a mig camí entre el tipus romà i la forma sintètica, la qual cosa dona lloc a textos estèticament bells i de bona lectura. Aquestes fonts mantenen el mateix gruix en totes les seves parts, i fins i tot el serif és tan gruixut com els bastons.



Exemples d'egípcies serien Clarendon, Egyptienne, Glypha, Memphis, Serifa, Caecilia, Archer, etc.

2.3.4. Pal sec (*sans serif*)

La seva característica principal és que els caràcters es redueixen al seu esquema més essencial. L'asta és uniforme i no tenen rematada. Les lletres estan conformades per línies rectes i cercles units (reflecteixen l'època en la qual neixen: la industrialització i el funcionalisme). Presenten una alta llegibilitat fins i tot en mides petites.



Famílies d'aquesta categoria són Futura, Helvética, Frutiger, etc.

2.3.5. *Script* (o cal·ligràfiques)

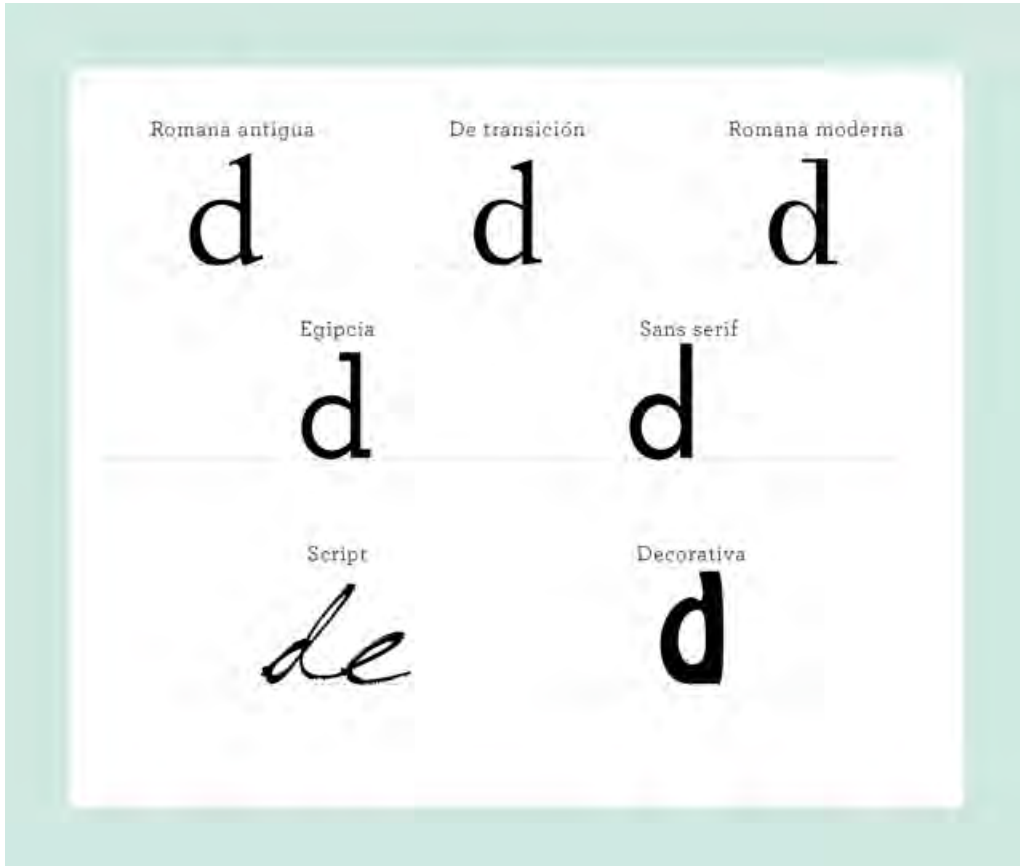
Les fonts *script* contenen caràcters que imiten l'escriptura manuscrita. Són perfectes per a textos breus i expressius. La seva varietat abasta des de fonts cal·ligràfiques clàssiques i fluides fins a dissenys elegants amb caràcters més informals. Cal anar amb compte amb el seu ús, ja que de vegades no tenen bona llegibilitat.



Exemples són Bickman, Shelley, Kuenstler, Jellyka, Brush Script, Bradley, Miama, etc.

2.3.6. Decoratives

Aquestes fonts no van ser concebudes com a tipus de text, sinó pensades per a un ús esporàdic i aïllat, amb una finalitat indicada pel seu mateix nom: decorar. Poden ser de fantasia, d'època, futuristes, *vintage*, etc.



És interessant esbrinar per a quin mitjà va ser creada una font: Times New Roman es va crear pensant a compensar amb el seu dibuix la impressió deficient d'una rotativa antiga. Verdana es va crear per a veure's en pantalla, i no per a ser impresa en paper. Garamond va ser originalment pensada per a imprimir-se a mides grans (per la qual cosa, si es fa servir en un cos de text llarg, ha d'anar acompanyada d'un interlineat molt ampli).

2.4. Normes bàsiques en tipografia

2.4.1. No necessiteu més de tres famílies tipogràfiques

Fer servir molts tipus de lletra diferents en un projecte pot generar desordre i caos. Generalment, n'hi ha prou amb una bona combinació d'una de tipus de pal i una altra amb serif. Aquestes dues, ben combinades, poden generar un contrast interessant i fer atractiu el nostre disseny. Si considereu que necessiteu incloure

més variacions tipogràfiques en el vostre treball, ho podeu aconseguir jugant amb les grandàries, el color o els espais. Hi ha dissenys que potser en necessiten una tercera amb una mica més de personalitat (una decorativa o *script*) per a petits recursos. El dissenyador ha de planificar cadascun dels estils i usos per a cada tipus de lletra, el cos, l'alineació, l'interlineat, etc. que s'utilitzaran per a cada component. Es crearan, d'aquesta manera, el que en disseny s'anomenen *fulls d'estil*, que assignaran a cada mòdul de text (titulars, entradetes, text general, requadres, destacats, etc.) unes característiques formals. El contrast en aquests elements és fonamental, ja que, a simple vista, s'haurà de notar que cada text pertany a un recurs diferent.



En aquest exemple podem veure com en el primer disseny de la revista *Smoda* amb dues tipografies (Pradell en el cos de text i Neutra en els peus de foto i crèdits), més una tercera amb una mica més de caràcter (Regall en titular, entradeta i capítular), s'aconsegueix un disseny elegant i molt estètic.



En aquest exemple, també de la revista *Smoda*, podem veure com amb les mateixes tipografies es poden crear dissenys molt més dinàmics i variats, utilitzant estilísticament cursives i grandàries diferents.

2.4.2. No és una bona idea combinar dues fonts que s'assemblin massa

Barrejar dues tipografies que s'assemblin massa en les seves formes no té gaire sentit. En l'àmbit estètic, cal jugar amb dues fonts que es complementin però que, clarament, siguin diferents entre si.



Podem veure en la imatge exemples de mala i bona combinació de tipografies. El primer és una combinació fallida, perquè les dues tipografies són massa similars, el seu traç és massa semblant. Els altres dos exemples són més adequats, ja que s'està barrejant tipografia amb serif i de pal: juntes aconsegueixen un equilibri, ja que aconsegueixen varietat, impacte i donen molt joc en l'àmbit estètic.

2.4.3. Que la vostra font comuniqui el que teniu intenció de comunicar

Recordem que els tipus de lletra de vegades comuniquen per si mateixos, independentment del contingut de les paraules que formen. Cal tenir clar, també, que no només la tipografia és la que determinarà les sensacions que transmet, sinó que la col·locació de les lletres, la grandària, els espais entre paraules o línies, etc. també ajudaran a matisar el missatge.



Un mateix text, amb diferents lletres, transmet coses diferents.

Exemples de sensacions que poden provocar les lletres, segons les seves formes:

- **Romanes:** les percebem com a serioses, respectables, institucionals o corporatives. Representen classicisme, formalitat, tradició, delicadesa, conservadorisme, refinament, etc.
- **Egípcies:** transmeten força, contundència, precisió, etc.
- **Sense serif (o de pal sec):** transmeten modernitat, dinamisme, força, actualitat, etc.
- **Fantasia:** són fonts molt variades, amb molta personalitat i amb ornaments propis. S'acostumen a utilitzar per a donar tocs originals i creatius als dissenys, fins i tot per a elaborar logotips, ja que són molt diferents de la resta de les tipografies. Per a la redacció de textos no funcionen, ja que en cossos petits tenen mala llegibilitat.
- Les cal·ligràfiques poden transmetre elegància, refinament, fragilitat, delicadesa, etc.
- Les *scripts* es mouen en el món de l'espontaneïtat, la joventut, la rebel·lia, etc.
- Les gòtiques transmeten sensacions relacionades amb l'antic, el cruel o fosc.
- Les decoratives poden transmetre personalitat, transgressió o originalitat.



Aquí podem veure clarament un exemple, extret de la revista *Smoda*, en el qual el contingut conviu amb la tipografia. El tema del reportatge és mostrar representants de dues tendències: la «barroca» i l'«austera». Sense grans estridències i de manera elegant, amb un simple ús tipogràfic s'està fent èmfasi en aquest enfrontament: una tipografia romana per a la paraula *barrocos*, i una tipografia de pal per a la paraula *austeros*.



En el titular d'un reportatge de la revista *Woman* podem veure l'ús d'una tipografia de fantasia, una Brush Script usada per a emfatitzar les cares pintades dels protagonistes de la foto i donar un caràcter informal i divertit al tema. No cal abusar d'aquest tipus de lletres, però sí que es poden fer servir en petites pinzellades, per a sorprendre i aportar frescor als nostres dissenys.

Hi ha estudis interessants sobre la forma escrita i la semantització tipogràfica, o el que és el mateix: donar un significat a un concepte mitjançant les lletres i les seves variacions. Un exemple divertit i molt visual és aquest vídeo,² a partir del llibre *World as image* del dissenyador coreà Ji Lee, director creatiu de Google Creative Lab.

2.4.4. Atenció a les mides

Com ja hem esmentat, en els anys en els quals la impressió es duia a terme per tipus mòbils hi havia tipografies que van ser elaborades expressament per a les mides en què serien impreses. Actualment passa una cosa semblant, ja que hi ha lletres que han estat creades per a aconseguir una molt bona llegibilitat i a mides grans poden quedar massa pesades i poc elegants, perquè han estat pensades per a funcionar en cossos de text llarg. Hi ha altres lletres que, a mides grans, titulen d'una manera molt estètica. Això és important a l'hora de triar les lletres amb les quals treballarem. Per això, l'ús que donem a cada tipografia en el nostre disseny ha de ser adequat: hem de triar una tipografia amb bona lectura per al cos de text i una tipografia amb personalitat que ens doni joc en les titulacions.

És molt important la relació entre la grandària de la lletra, l'amplada de la columna i l'interlineat. Si un d'aquests valors varia, caldrà adaptar els altres, ja que solen ser proporcionals. Normalment, es diu que una grandària d'entre 8 i 11 punts és la correcta per a una bona llegibilitat, però hem de tenir en compte que la grandària no sol funcionar de la mateixa manera en diferents tipografies i que, en línies més llargues, se sol necessitar més grandària que en línies més curtes. Les tipografies expandides o comprimides tenen pitjor lectura i cansen més, però poden ser efectives en blocs de text petits, com a peus de foto. Està establert que la longitud ideal d'una línia està entorn dels 60 o 65 espais. Un bon dissenyador ha de saber com construir un disseny que faci sentir còmode el lector.

Es diu que el tipògraf anglès John Baskerville (s. xviii) va ser acusat d'«intentar deixar cecs els lectors», ja que les tipografies amb estil i refinades que havia creat tenien uns traços molt estrets. Tanmateix, Baskerville ho va compensar amb un ull gran en cada lletra, de manera que compensava amb equilibri el traç de la font que porta el seu nom.

2.4.5. El paràgraf

Sempre és preferible utilitzar una alineació de paràgraf a l'esquerra. Quan els textos són justificats, cal tenir cura al màxim dels valors de partició en les paraules (valors de P&J), ja que han de tallar correctament i cal evitar espais en blanc que poden quedar antiestètics. Una alineació diferent pot estar justificada si el disseny ho requereix.

Un error tipogràfic bastant comú és deixar en el text línies mortes que, segons la seva posició, s'anomenaran vídues (última línia d'un paràgraf que queda sola al començament d'una pàgina o columna) o òrfenes (primera línia d'un paràgraf que queda sola al final d'una pàgina o columna). S'acostuma a recomanar que les columnes i les pàgines comencin i acabin amb dues línies, almenys.

² https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=J59n8FsoRLE



Aquest tipus d'errades afecten la lecturabilitat del disseny i l'enlletgeixen considerablement. Un bon dissenyador ha d'estar atent als petits detalls, ja que una suma d'errors tirarà per terra el seu treball, mentre que un disseny cuidat sempre serà un plus.

2.4.6. Tenir en compte el color

Quan parlem de color, hem de tenir en compte tres valors:

- El color de les lletres.
- El color del fons.
- El «matis» o «massa de gris» que forma la tipografia composta en columnes i línies.



Depenent del tipus triat, el seu pes, la seva mida o l'interlineat, la «massa de gris» variarà en el disseny.

Algunes nocions bàsiques en l'ús del color en la tipografia són les següents:

- El text negre sobre blanc és la combinació que té una llegibilitat més bona, mentre que el text blanc sobre fons negre es llegeix pitjor i cansa la vista, per la qual cosa s'hauria de fer servir en textos curts i amb tipografies que tinguin uns traços més gruixuts i més grans. L'ús que es doni a les tipografies dins del nostre disseny s'ha d'adequar als recursos gràfics que col·loquem en pàgina.
- Està demostrat que el text negre sobre fons groc es llegeix bé des de lluny, amb lletres grans i en textos breus.
- Els textos amb colors forts, com ara vermells o taronges, són difícils de llegir, però es poden fer servir en titulars i rètols amb els quals es vulgui cridar l'atenció.

Textos principales neri conoquo nimis
hocam pervirtemus,Pudae. Es sam quisto deli-
quibus ea que nem doluptis modis rem-
poreum ulluptat,luptam, et re de volessit et
quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonse-
quas necaern ateseris del ipici vent.Tor magnis-
sus min nis magnim se il molorenatem cor-
undicita dolorem eum quia sus, se non nisi
laut arcipunt rerschillibus mincipi tiates
doluptas delenie atioritis quia conseque
volenim inciam novet quam quia voleni
qui consecate se ni volut reritam, ipide
eos nesis rehenda quises id te dem labo.
Ne oecus, nobil, tecae num lat inenisi bla
sumqui et prerum nis remqui que deliqui
sepudis asped es vilupta eorescit haritius
sum facerita ide eventibus eventibus
eventibus quantit uscipitit ei.

Textos principales neri conoquo nimis

principales neri conoquo.

Nosimis hocam pervirtemus,Pudae. Es sam
quisto deliquibus ea que nem doluptis modis
temporeum ulluptat,luptam, et re de volessit
et quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonse-
quas necaern ateseris del ipici vent.Tor magnis-
sus min nis magnim se il molorenatem cor-
undicita dolorem eum quia sus, se non nisi
laut arcipunt rerschillibus mincipi tiates
doluptas delenie atioritis quia conseque
volenim inciam novet quam quia voleni
qui consecate se ni volut reritam, ipide
eos nesis rehenda quises id te dem labo.
Ne oecus, nobil, tecae num lat inenisi
bla sumqui ammodit, tempum, alicidel
insat inulpari tem et prerum nis remqui
que deliqui sepudis asped es vilupta
eorescit haritius sum facerita ide eventibus
eventibus eventibus dolupta venihite
doluptatur.

Texto negro sobre fondo blanco:
fácil legibilidad aunque el cuerpo sea pequeño



Textos principales neri conoquo nimis
hocam pervirtemus,Pudae. Es sam quisto deli-
quibus ea que nem doluptis modis rem-
poreum ulluptat,luptam, et re de volessit et
quam, ut aut explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il invenimoles et
molendant incientio. Ximi, vellit ea nonse-
quas necaern ateseris del ipici vent.Tor magnis-
sus min nis magnim se il molorenatem cor-
undicita dolorem eum quia sus, se non nisi
laut arcipunt rerschillibus mincipi tiates
doluptas delenie atioritis quia conseque
volenim inciam novet quam quia voleni
qui consecate se ni volut reritam, ipide
eos nesis rehenda quises id te dem labo.
Ne oecus, nobil, tecae num lat inenisi bla
sumqui et prerum nis



Nosimis hocam pervir-
temus,Pudae. Es sam quisto deliqui-
bus ea que nem doluptis modis
temporeum ulluptat,luptam,
et re de volessit et quam, ut aut
explam tempore rations equae.
Ebis aut lacculpa quas ab il inve-
nimoles et molendant incientio.
Ximi, vellit ea nonse-
quas necaern ateseris del ipici vent.Tor magnis-
sus min nis magnim se il moloren-
atem corundicita dolorem eum
quia sus, se non nisi laut arcip-

Texto blanco sobre fondo negro: mala legibilidad,
son necesarios cuerpos de texto más grandes
o tipografías más contundentes

2.4.7. No deformar la tipografia

Cada tipografia té el seu gruix. Si necessitem deformar-la és perquè no estem utilitzant la tipografia adequada.



Alterar una tipografia amb l'escala (tret que siguem experts) mai no està justificat.

No cal usar accions que alterin el disseny de les lletres i el gruix del seu traç. Si necessitem una tipografia estreta, hi ha fonts condensades i, igualment, hi ha fonts *expanded* que són més amples i estan pensades per a ocupar més espai amb poques lletres. Passa el mateix amb l'espai que hi ha entre les lletres i les paraules: alterar el *track* més o menys del que és adequat pot espatllar un disseny.

2.4.8. Cal utilitzar amb moderació les majúscules, les versaletes, les negretes i les cursives

El seu ús ha de ser equilibrat i tenir com a objectiu destacar o emfatitzar alguna paraula. Són recursos que, si es fan servir massa, enlletgeixen el disseny i perjudiquen la llegibilitat del text.

2.5. Triar tipografies per al nostre projecte

Posar-se a treballar en la selecció de tipografies per a un projecte pot ser realment extenuant. La manera més intel·ligent de començar un projecte és treballar amb tipus que coneguem i l'ús més adequat dels quals tinguem més o menys clar: començar des del més bàsic i, a poc a poc, anar-lo enriquint. La base essencial del treball amb tipografia és anar provant, experimentant i, sobretot, obrir els ulls al món per a anar descodificant totes les lletres que hi ha a fora. Entendre'n l'ús i assimilar-ne el potencial.

Tenir un criteri tipogràfic ben format és difícil, ja que demana experiència i dedicació. Per això, el meu consell és començar construint una base tipogràfica senzilla, sustentada per les normes bàsiques que hem repassat i, així, guanyar en seguretat i aconseguir un disseny satisfactori.

El nostre projecte necessita unes tipografies elegants, amb cert tall clàssic, perquè ens volem moure en l'àmbit de la gamma alta. Volem un text còmode de llegir, perquè hi haurà reportatges que tindran una extensió llarga. No obstant això, també volem resultar moderns, així que intentarem buscar tipografies que ens permetin ser flexibles en el disseny, amb les quals puguem jugar per a dur a terme combinacions estètiques.

El nostre objectiu és:

- Triar una tipografia per al cos de text que tingui bona llegibilitat i que sigui elegant. Per a això, buscarem un serif d'aspecte modern i d'aires clàssics: triem la **Chronicle Roman**, una romana d'estil clàssic que aporta força, és rotunda i de traç elegant.
- Buscarem una tipografia per a les titulacions principals, que funcioni bé en cossos grans i que porti personalitat a la publicació. Atès que la nostra revista busca ser un producte elegant, intentarem trobar una tipografia de línies estilitzades que ens doni joc a l'hora de construir títols d'estil refinat. La nostra aposta és per un clàssic: la **Didot**. Té una família molt àmplia; de fet, disposa de set versions diferents, adaptades a la grandària a què s'hagin de fer servir, la qual cosa ens permetrà ser flexibles sense perdre coherència. Les seves possibilitats són moltes, de manera que apostem per la seva versatilitat. Hem de tenir cura en el seu ús, perquè pot aportar un aire massa clàssic al disseny. Ara bé, el seu estil sobri i la seva versatilitat a mides grans ens poden donar bons resultats, sobretot si hi juguem creativament.
- Necessitarem també una tipografia *sans serif*, de traç contundent, que ens porti dinamisme en el disseny. Ens servirà per a cridar l'atenció. Volem que contrasti adequadament amb titulars i cos de text. Aquesta tipografia ha de ser directa i tenir una família gran per a poder jugar amb un ampli ventall de recursos, sense necessitat d'utilitzar-ne cap altra. La nostra tria és la **Titling Gothic**, una tipografia una mica rotunda que esperem que contrasti adequadament amb la resta. La seva família disposa de diferents pesos, des de molt gruixuts fins a ultralleugers, i té bona llegibilitat, per la qual cosa serà una bona opció per a textos de grandària petita.



En la imatge podem veure com es comporten les tipografies juntes. Per a poder triar, cal provar i provar combinacions. Jugar amb els tipus pot ser molt divertit, encara que és cert que requereix molt de temps.

Cal veure exemples, i veure exemples, i veure exemples, i seguir veient exemples que ens educaran pel que fa a traduir els codis tipogràfics que es poden trobar en els diferents dissenys.



Una vegada tinguem la selecció tipogràfica feta estarem preparats per a començar a compondre. Hi ha la possibilitat que a mesura que anem creant el nostre disseny descobrim que alguna de les tipografies triades no funciona tan bé com pensàvem, per la qual cosa en aquest moment haurem de substituir-la per una altra.

3. Fotografies i imatges

3.1. La foto



«Les fotos són el primer que es veu quan s'arriba a una pàgina. Són ràpides, emocionals, instintives i provoquen la curiositat. Per això, predisposen el lector a rebre informació. S'han de fer servir deliberadament, no només per a trencar el text i fer-lo menys avorrit. No són elements subordinats, així que no les tractis com a tals. Les revistes són una associació entre el visual i el verbal.» Jan V. White, *Editing by design*.

En aquestes paraules de White podem trobar l'essència del que la fotografia significa en el disseny. La fotografia té un paper protagonista dins del disseny gràfic. No hem de tractar mai la imatge com un element independent, ni com un simple component decorador que acompanya el text, sinó que hem de pensar en el terme *intenció* a l'hora de compondre. Una imatge ha de provocar, impactar i intensificar el missatge que el reportatge transmet. Una imatge ha d'il·lustrar però, al mateix temps, ha d'informar per si mateixa, independentment del text que l'acompanya. De fet, solen ser l'eix central del disseny i, per norma general, la composició de la pàgina es decideix entorn de les imatges que es tenen.

3.1.1. Funcions de les fotos en disseny editorial

Quan decidim utilitzar una imatge en un disseny ens hem de plantejar quina és la «intenció», com dèiem abans, amb què la farem servir dins de la composició. Segons aquesta funció, podem dir que les imatges són informatives (contenen tota la informació que volem explicar i s'entenen per si mateixes, sense necessitat de llegir el text que les acompanya), documentals (quan certifiquen i donen constància d'alguna cosa, serveixen per a demostrar que una cosa és de la manera com s'està explicant), il·lustratives i estètiques (ja que la seva finalitat és il·lustrar un reportatge) o d'entreteniment.

En el disseny de revistes les fotografies són l'esquelet de les publicacions. Són productes que no es conceben sense fotos (o il·lustracions). El tipus d'imatges que s'hi faci servir també serà un element definidor de la marca del producte, sigui pel seu estil o per la manera com s'utilitzen.

3.1.2. Tipus d'imatges en revistes

Dins del disseny de revistes podem delimitar unes categories genèriques amb les quals hem d'estar familiaritzats a l'hora de treballar en una editorial. No vol dir que siguin les úniques que existeixen, però sí que són les més habituals.

3.1.2.1. El reportatge

En la fotografia de reportatge, el que s'intenta és explicar una història amb una sèrie d'imatges que han de ser informatives i que poden ser documentals. Els reportatges tenen una narració, i les imatges han d'acompanyar aquest text al mateix temps que il·lustren de manera estètica el que s'està explicant. En funció del tipus de reportatge que estiguem desenvolupant, la fotografia adequada per a il·lustrar-lo serà una o una altra.



Reportatge elaborat per a la revista *Woman*.

3.1.2.2. La fotonotícia

Es considera fotonotícia una imatge de gran impacte per si mateixa, independentment del text que l'acompanya. La seva càrrega emocional és tan forta que el que es busca és cridar l'atenció i provocar un sentiment en l'espectador.

3.1.2.3. El retrat

La seva funció és reproduir l'aspecte físic d'una persona, intentant que no sigui una imatge plana, sinó que també transmeti trets de la seva personalitat o del seu estat d'ànim.



Exemples de retrats de personatges. En el primer, Adele en una entrevista per a *Rolling Stone*. En el segon, un retrat de la dissenyadora de joies Raquel Moreno per a la revista *Woman*. Finalment, un retrat de Benedict Cumberbatch per a la portada de la revista *Time*.

3.1.2.4. La fotoil·lustració

És una imatge generada expressament per a il·lustrar un tema. Pot ser una manipulació sobre una imatge o una il·lustració generada de diverses fotos. La imaginació és la que mana, i hi ha nombrosos exemples de resolucions molt estètiques.



Exemples de portades de *Metropoli*, *Quo* i *Babelia* amb fotoil·lustració.

3.1.2.5. La producció o editorial de moda

Una producció de moda es refereix a «crear» una sèrie d'imatges al voltant d'una inspiració o tendència. La creació d'aquests reportatges comporta molta feina i un gran equip de gent. L'origen de tot és una idea o inspiració, a partir de la qual s'esbossen una sèrie de fotografies de qualitat, que pretenen sorprendre i mostrar un quadre idealitzat, al mateix temps que serveixen d'aparador per a ensenyar peces de moda. Solen tenir una posada en escena complexa i cuidada (hi ha un equip de producció darrere que s'encarrega de buscar localitzacions i organitzar-ho tot); pot haver-hi un director artístic que, juntament amb la direcció editorial, desenvolupi la idea; un equip d'estilistes, les models i el fotògraf. El treball de tots i la qualitat del resultat poden fer de l'editorial tota una manifestació artística. De vegades, el nexa de tot plegat pot ser una tendència («es porten els colors fluor»), explicar una història (un enamorament, un viatge, etc.) o buscar una inspiració en temes externs, com ara una pel·lícula, un pintor, etc.



En l'exemple podem veure un bonic editorial de moda dut a terme per Annie Leibovitz per a la revista Vogue i inspirat en *Alicia en el País de les Meravelles*, de Lewis Carroll.



En aquest cas podem veure una producció al voltant de la tendència «ratlles», amb inspiració circense, duta a terme pel fotògraf Eugenio Recuenco per a la revista *Woman*.

3.1.2.6. La natura morta

És la fotografia d'objectes inanimats ordenats d'una manera concreta en un espai determinat. Normalment es busca servir d'aparador dels objectes que es mostren de manera estètica. En revistes de gamma alta es creen imatges imaginatives i efectistes en les quals es juga amb la llum, els cromatismes i l'*attrezzo* per a aconseguir imatges belles i interessants.



Natures mortes de joies amb inspiració marina, elaborades per a la revista *Woman*.



Ides de natures mortes de bellesa de les revistes *Flare*, *Glamour*, *Elle* i *GQ*.

3.1.2.7. La silueta

Són fotos d'objectes fetes sense fons ni context per a un ús gràfic específic. Moltes siluetes s'utilitzen en catàlegs, però també donen molt de joc en altres contextos gràfics.



Reportatge de moda de la revista *Harper's Bazaar*, un disseny a partir de siluetes resolt de manera original i estètica.



Reportatge de shopping de la revista *Smoda*.



Pàgines de la revista *Elle* en les quals abunden les siluetes.



Basar amb siluetes en la revista de decoració *AD*.

3.2. Especificacions tècniques de les imatges per a imprimir

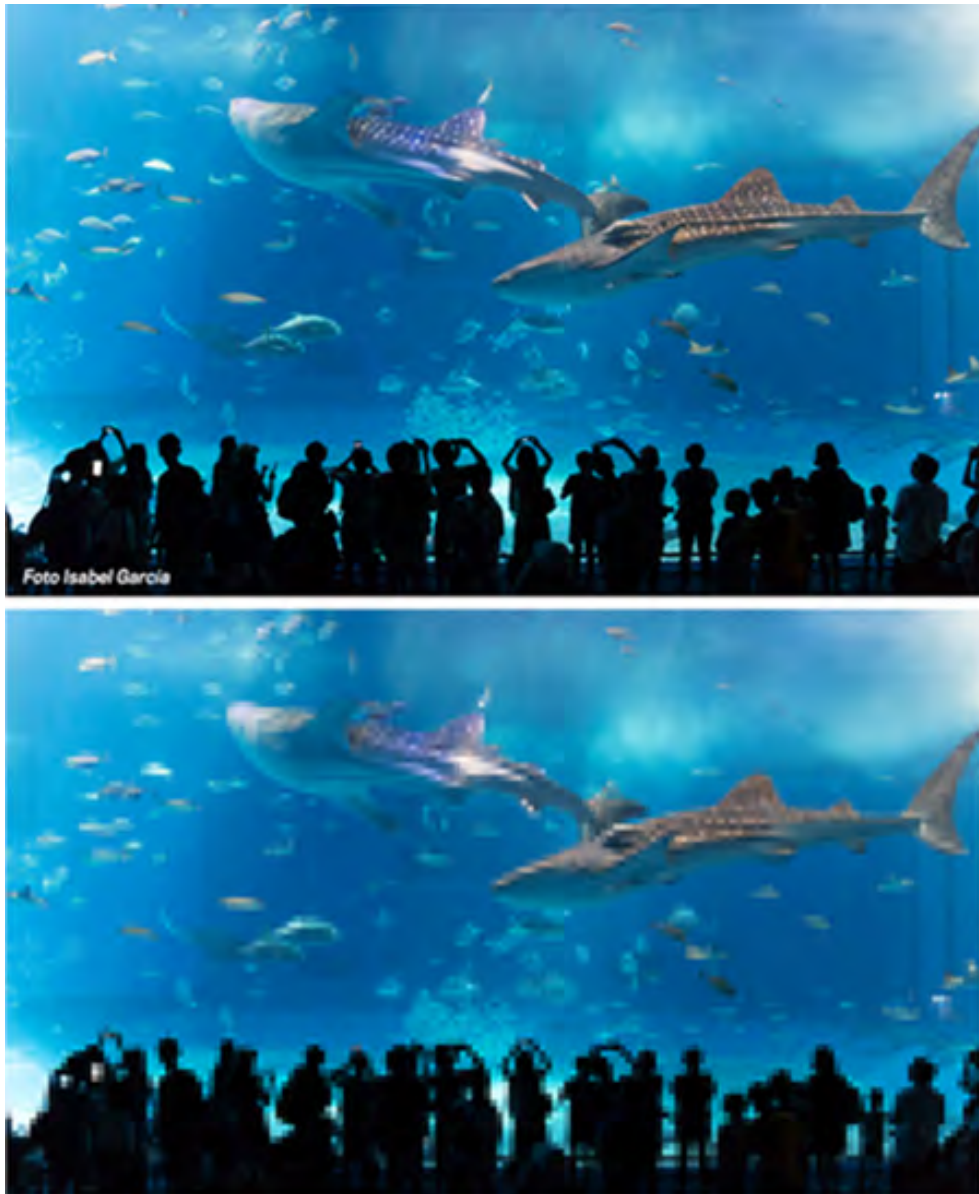
3.2.1. Formats d'imatges habituals

Actualment els programes de disseny admeten una gran quantitat de formats, però s'acostuma a treballar principalment amb quatre:

1. **JPEG (*joint photographic expert group*)**: és el format més habitual perquè és el més fàcil de transmetre, ja que comprimeix la informació i pesa menys. S'ha de tenir en compte que aquesta compressió fa que les imatges perdin, lleument, una mica de qualitat.
2. **TIFF (*tagged image file format*)**: és un format que assegura més qualitat que el JPEG, ja que la compressió és menor (tret que s'especifiqui el contrari). La mida dels fitxers és bastant més gran, però admet traçats, capes i siluetes, la qual cosa facilita molt el treball en la composició.
3. **PSD**: és el format natural de Photoshop Adobe, permet l'ús directe de capes i no comprimeix la imatge.
4. **RAW**: és el format en brut directament de la càmera fotogràfica. Conté la totalitat de les dades de la imatge tal com ha estat captada. Aquest format permet fàcilment la manipulació de les imatges per part dels retocadors per a aconseguir una imatge de sortida de qualitat. Aquest format no és compatible directament amb els programes de disseny, sinó que requereix que la imatge sigui prèviament «revelada» i exportada a algun dels formats anteriors, preferiblement a PSD o TIFF, per a no perdre informació.

3.2.2. Resolució

La imatge digital està composta per píxels, que són una sèrie d'unitats de color. Com més petits siguin aquests píxels, més bona serà la visualització de la imatge, i al contrari, com menys píxels hi hagi i més grans siguin, pitjor serà la definició de la imatge. Una imatge no necessita la mateixa resolució per a ser vista correctament en pantalla que impresa en paper. Quan parlem d'un disseny digital que està pensat per a ser vist en pantalla, la resolució de la imatge ha d'estar a 72 píxels per polzada. No obstant això, quan el nostre disseny estigui destinat a ser imprès, hem de tenir en compte que cada imatge necessita un mínim de 250 o 300 píxels per polzada. Tot el que sigui inferior a això farà que les nostres imatges no quedin ben impreses.



Si una imatge no té prou resolució, els resultats poden ser desastrosos.

3.2.3. Model de color

Les imatges preparades per a impressió sempre han d'estar en CMYK.

Aquest model de color és subtractiu i permet representar una gamma de colors més àmplia que en altres formats. A més, la seva adaptació als processos industrials d'impressió és bastant precisa. El que fa aquest model és barrejar els quatre pigments bàsics (cian, magenta, groc i negre) per a crear la resta dels tons.

Si les nostres imatges tenen com a objectiu un disseny digital per a ser visualitzat en pantalla, aquest model CMYK no és vàlid. En aquest cas, les imatges hauran d'estar en RGB, un model de color que consisteix en una mescla additiva de llum vermella, verda i blava (que sumen blanc). En convertir una imatge RGB a CMYK hem de tenir en compte que la visualització dels colors canviarà.

Les impremtes imprimeixen en CMYK. Per assegurar-nos que allò que ha estat imprès sigui exactament el que volem, hem de ser meticulosos i treballar amb les imatges en aquest format.

3.3. L'origen de les imatges

Una cosa molt important que cal tenir en compte és que les imatges solen tenir un autor i que no tota foto que arribi a les nostres mans es pot fer servir lliurement. Quan es compra una imatge, el que s'està fent és «pagar per una llicència d'ús». Les llicències habituals d'aquests productes solen ser amb gestió de recursos (la foto es compra per a un ús concret en un mitjà concret), lliures de drets (compren la foto per a utilitzar-la totes les vegades que vulguem) o d'ús lliure. En el món editorial les imatges poden provenir de diferents fonts: autors concrets, agències d'imatges, bancs de fotos gratuïts, etc.

3.3.1. Imatges d'autor

Un fotògraf professional que és contractat per a dur a terme la sessió fotogràfica o a qui es compra la imatge en què s'està interessat.

3.3.2. Agències de fotos

Hi ha un gran nombre d'agències fotogràfiques especialitzades a assortir imatges, tant nacionals com internacionals. Gairebé sempre són les intermediàries entre els fotògrafs i els editors. Normalment, les editorials disposen d'acords econòmics amb aquestes agències per a poder fer les baixades de les fotografies, o bé s'hi pacta el preu de cada imatge que es vulgui fer servir. Exemples d'algunes agències amb les quals habitualment es treballa en el món editorial són:

- Getty: <http://www.gettyimages.es>
- Cordon Press: <http://www.cordonpress.com/fotoweb>
- Gtres: <http://qtresonline.net>
- Shutterstock: <https://www.shutterstock.com>
- Europapress: <http://www.europapress.es>

3.3.3. Bancs d'imatges gratuïts

Actualment hi ha nombroses plataformes d'imatges d'ús gratuït o amb llicència *Creative Commons* que ens permeten baixar imatges que són d'ús lliure. Alguns exemples són:

- [Flickr](#) amb llicència de *Creative Commons*
- <http://www.bluevertigo.com.ar>
- www.sxc.hu
- www.lalogotheque.com
- <https://commons.wikimedia.org/>

3.4. Consells d'ús de les imatges en el disseny

- Cal intentar **triar les imatges pel seu significat**, més enllà que siguin més o menys estètiques. Sempre cal tenir en compte el contingut.

- **Que una foto mani sempre en la composició.** És molt important tenir en compte la jerarquia de les imatges en el disseny. Les imatges han d'explicar una història, i en això el dissenyador porta la batuta.



En aquest exemple de la revista *Smoda* podem veure la importància d'apostar per una imatge perquè mani en la composició.

- Si només es tenen imatges petites, pot ser interessant agrupar-les perquè creïn un conjunt.



Agrupar les imatges sempre és una bona opció (exemple de la revista *Woman*).

Cal tenir molta cura amb les imatges que es col·loquen al centre de la costura. Els resultats poden ser catastròfics. Si una imatge ha de travessar aquest punt, ha de ser molt gran.

Buscar cert desequilibri o asimetria en les imatges acostuma a funcionar molt bé. No tot en la imatge ha d'estar centrat.



Portada de la revista *Billboard* on l'enquadrament no centrat de la imatge aconsegueix un efecte molt estètic.

- A l'hora de compondre les pàgines, les imatges han de mirar cap a dins. Una imatge que miri cap a fora desvia el punt d'interès i pot fer sensació de desordre (tret que això sigui intencionat en el disseny).



Les imatges han de mirar cap a dins per a crear una sensació estètica de cohesió. En l'exemple, un editorial de moda de la revista *Woman*.



En aquest exemple podem veure que l'opció superior funciona millor que la inferior, on el personatge de la imatge gira l'esquena al titular i desvia l'atenció cap a fora.

- Tenir cura dels enquadraments de les fotos. Un mal enquadrament pot tirar per terra una bona engegada. Cal sagnar imatges sense por.



Cal sagnar imatges sense por; una bona imatge sagnada guanyarà impacte. En l'exemple veiem una doble pàgina de la revista *Escapes* i una altra de *National Geographic*.

4. Els colors

4.1. La percepció dels colors

L'ús del color en el disseny és un tema primordial. De la mateixa manera que succeïa amb les tipografies, els colors també tenen un rerefons sensitiu. S'ha parlat molt de la psicologia dels colors i hi ha una sèrie de convencions sobre el que transmeten. Per això, la selecció dels colors que farem servir en un disseny no ha de respondre a una mera tria estètica, sinó que també hem de tenir en compte el que hi ha darrere de cada to, quina és la millor manera d'utilitzar-los i com treure'ls partit en el nostre treball. Un color pot resultar decisiu a l'hora de definir la identitat corporativa d'una empresa, per la qual cosa aquesta presa de decisions no s'ha de prendre a la lleugera.



El groc s'ha convertit en un color identificatiu de la capçalera *National Geographic*. Si veiem un marc groc, automàticament pensem en aquesta marca; hem assimilat el seu ús.

Existeixen nombrosos estudis sobre el color. El 1963, l'artista Josef Albers va demostrar empíricament que el nostre ull no percep mai el color tal com és. Fins i tot Johann Wolfgang von Goethe, autor de *Faust* i pare del romanticisme alemany, va dur a terme un profund estudi del color en el qual arribava a atribuir una «personalitat» a cada to. Es va convertir, així, en precursor del que avui es coneix com *psicologia dels colors*. Goethe va construir una sèrie de diagrames en els quals atribuïa a cada color aspectes emocionals relacionats amb el comportament humà. Molts d'aquests atributs segueixen vigents avui dia.

Hem de ser conscients que un mateix color pot ser percebut de manera diferent depenent del context en el qual es presenti i de l'ull que el miri. Per aquest motiu, en el disseny el color és un tema bastant subjectiu, ja que pot produir reaccions molt diferents en diferents persones, sigui per la influència de factors culturals, preferències o diferents factors personals. La psicologia del color no és una ciència exacta; hi ha un fort component subjectiu i una sèrie de llaços culturals, geogràfics o històrics que poden alterar aquesta percepció. Per exemple, no és la mateixa percepció la que té un espanyol de la combinació de colors vermell i groc, que inevitablement li recordaran la bandera de l'Estat, que la que pot tenir un noruec, sense llaços d'identitat ni culturals amb aquests codis.

L'única manera de treballar amb una bona selecció de colors consisteix a provar, combinar i experimentar fins a arribar a una mostra que ens agradi i que funcioni en el context que estem creant. De vegades, només variant la intensitat d'un color, alterant la seva saturació o canviant-ne el matís, podem aconseguir que provoqui una sensació totalment diferent. Quan analitzem un disseny, un logo o una imatge corporativa hem de tenir molt present que el dissenyador que hi ha darrere no ha triat aquests colors de manera aleatòria. Per això, nosaltres hem d'aprendre a fer el mateix.



L'èxit d'una imatge de marca potent s'aconsegueix quan un recurs senzill es converteix en identificatiu del producte. En la imatge veiem un disseny del web de *National Geographic*, on l'ús del groc ens deixa clar, amb un simple cop d'ull, com és la marca que hi ha darrere del disseny.

4.2. El significat dels colors

Segons els nombrosos estudis que s'han fet sobre l'ús del color, s'ha arribat a la conclusió que en disseny es mostren preferències per l'ús de vermells, blaus, verds, grocs i negres, mentre que tons marrons, roses, grisos, taronges i liles són menys usats.

A grans trets, es pot recopilar una sèrie de trets definitoris per a cada to. Això no vol dir que aquestes característiques que enumerarem a continuació siguin exclusives: són una guia que ens ajudarà a conèixer en quin àmbit sensorial es mou cada gamma. El nostre treball serà experimentar amb el seu ús.

- **Vermells:** color relacionat amb emocions conflictives, amb enfrontaments a la passió o amb l'amor intens. En disseny és un color molt versàtil i es fa servir en logos per a cridar l'atenció de l'observador. Podríem dir que és un color que està vinculat a termes com ara *aventura, perill, energia, emoció, passió, força*, etc.

En disseny editorial el vermell és un color important, ja que és directe, té una lectura molt intensa i és elegant. Històricament es tracta del color que es relaciona amb la premsa del cor.



En la imatge podem veure com les revistes del cor històricament s'han relacionat amb el color vermell, sobretot les que es consideren «serioses». El naixement de la revista *Cuore* canvia aquesta percepció, ja que introdueix el magenta per a publicacions més joves i informals.



Igual que passava amb la imatge corporativa de la marca *National Geographic*, la capçalera *Time* es relaciona amb l'ús del vermell i és una marca distintiva d'aquesta empresa.

- **Blaus:** la gamma dels blaus és, sens dubte, la més utilitzada per a la imatge corporativa d'empreses, perquè el blau evoca serietat, autoritat, confiança, lleialtat, poder, èxit, confiança, etc. Segons estudis de màrqueting, és el color més utilitzat en logos d'empreses, en medicina, en sectors governamentals, etc. En el sector editorial s'acostuma a fer servir en revistes científiques, en publicacions serioses que busquen credibilitat.

- **Verd:** el verd és un color directament relacionat amb la natura. Es considera un color relaxant, tranquil i fresc. Es diu que representa vida i renovació. Termes que podrien relacionar-s'hi directament serien *salut, medi ambient, diners, harmonia, esperança, fertilitat*, etc. Sol ser usat quan es vol establir una relació amb l'ecològic. En l'àmbit editorial s'acostuma a fer servir en revistes de salut, de cuina o directament relacionades amb la natura.
- **Groc:** popularment considerat un color relacionat amb el perill. Juntament amb el vermell, representa missatges de precaució i sorpresa, ja que és un color molt visible. Se sol fer servir per a transmetre felicitat i calidesa. Es relaciona amb termes com ara *alegria, joventut, curiositat, broma, covardia*, etc. En matisos clars és un color recurrent per a nadons (com el rosa i el blau cel), i en tota la seva intensitat és una poderosa crida d'atenció. En tons més propers al daurat, es pot relacionar amb l'antic i el clàssic.

El groc en el món editorial ens recorda la marca *National Geographic*, ja que el marc d'aquest color que caracteritza les portades d'aquesta capçalera s'ha convertit en la seva imatge identificativa, com hem vist en exemples anteriors.



En aquest disseny de la revista *Escapes* podem observar la potència que aporta el groc. El seu ús és arriscat, però dona un toc de modernitat i frescor a la maqueta.

- **Negre:** es relaciona amb simplicitat (tècnicament, el color negre és l'absència de colors). És un color relacionat amb l'elegància, la sobrietat, la tradició i l'autoritat. Darrere del negre hi pot haver sofisticació, formalitat, misteri, etc.

En el món editorial és un color que cal tenir en compte, encara que en grans masses s'ha d'anar amb compte amb el seu ús. Sol relacionar-se amb dissenys avantguardistes o dissenys sobris i molt elegants.



En aquest disseny de la revista *Woolworths* podem observar que no hi ha ús del color als elements gràfics, el color només està als objectes de les fotos. El fons negre és efectista i fa sensació de sobrietat i elegància.

- **Rosa:** els roses es relacionen amb el món femení. La seva gamma evoca sensualitat, delicadesa, innocència, etc. Termes que es poden relacionar amb el color rosa són *gratitud, feminitat, delicadesa, tranquil·litat, romanticisme, afecte*, etc.

En el camp editorial se sol veure utilitzat en revistes enfocades a les dones, a la salut, als nens petits, etc.

En el cas de la revista *Cuore*, l'ús del magenta en la seva capçalera va suposar una innovació dins del món de les revistes del cor, tradicionalment vinculades amb el color vermell. En el cas d'aquesta revista, el color magenta (un to fort, semblant al vermell en impacte) va suposar un cop d'aire fresc en un ventall de publicacions que en les seves capçaleres no variaven del vermell tradicional. En poc temps el magenta va ser acceptat com una opció més i el seu ús va proliferar considerablement en publicacions del sector, sobretot en les més joves i informals. Ràpidament, el magenta va passar a convertir-se en imatge de marca de la revista.



L'impacte visual de *Cuore* i el seu magenta va inundar el quiosc de color xiclet.

- **Taronja:** s'hi poden trobar atributs del vermell i del groc. És un to menys fort que el vermell però, malgrat això, segueix sent potent i intens, encara que més juvenil. Es relaciona amb diversió i amb estímuls relacionats amb l'apetit, i és un color energètic, informal i juganer.
- **Lila / morat:** és un color cerimoniós, històricament relacionat amb la reialesa. Es tracta d'un color espiritual, sofisticat, relacionat amb el luxe, el romanç i l'ensenyament. Moltes revistes de gamma alta el fan servir per la seva elegància. Es diu que transmet serietat, i també és un bon color en treballs corporatius d'empresa.
- **Marró:** el color marró ens remet a la seva essència més pura, la terra i la fusta, i entronca amb termes que, igual que el verd, ens recorden la natura, la profunditat, la subtilesa. És un color d'ús poc estètic, però que en segons quines combinacions pot donar un toc de serietat. L'empresa d'enviaments UPS l'utilitza com a color corporatiu i, encara que pot semblar avorrit, l'han convertit en una nota distintiva de la seva marca.
- **Gris:** és un color neutre, sobri, poc cridaner, que s'acostuma a emprar quan no es vol cridar l'atenció. Pot estar relacionat amb l'autoritat. El seu caràcter neutre el fa ideal per a combinar amb tots els altres colors. El gris normalment acompanya, i la personalitat l'aporten els altres tons. El seu ús pot ser elegant i discret, i pot resultar modern.

- **Blanc:** reconegut mundialment com el color de la pau i la puresa. És refinat i innocent, i té reminiscències de termes com ara *immaculat*, *honestat*, *simplicitat* o *innocència*. En disseny, sol ser utilitzat de fons neutral darrere dels altres colors.



La revista *Woman*, aprofitant la tornada del color blanc a les passarel·les, va elaborar un reportatge sobre els valors que hi ha darrere d'aquest color. Interessant exercici d'estil creatiu.

En conclusió, encara que aquesta quantitat d'informació pugui resultar una mica aclaparadora, l'important és entendre quin tipus de sentiments s'associen als colors, perquè això ens pot ajudar a l'hora de dissenyar. Cal tenir clar que cap d'aquestes regles no és exclouent, però que sí que hi acostuma a haver una idea global

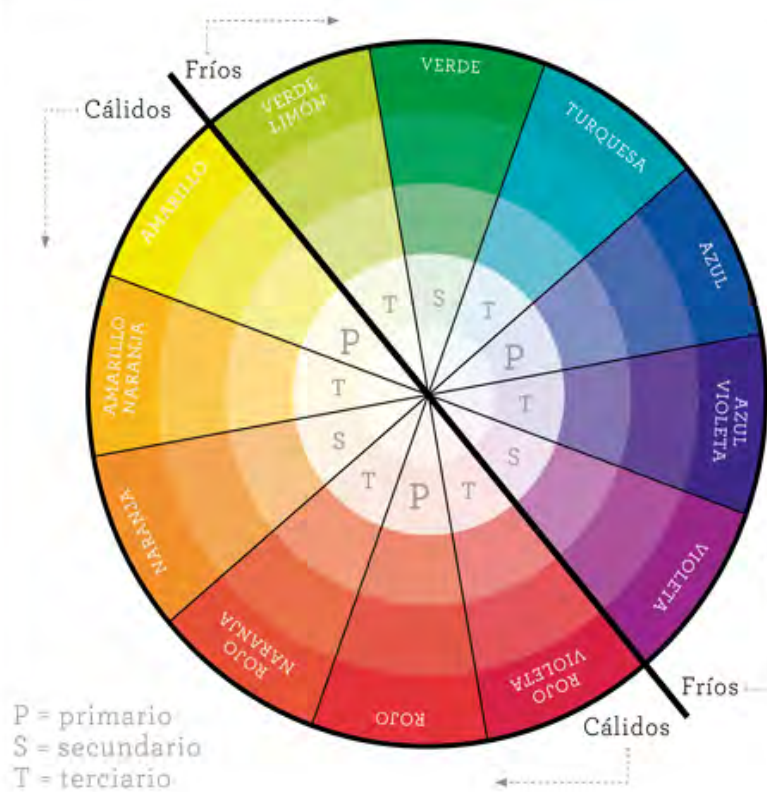
a l'hora de classificar cada to amb el sentiment que transmet. Com a consell, a l'hora de dissenyar cal començar per la sobrietat, no fer servir més d'un o dos colors a part del negre i, a mesura que el disseny vagi agafant personalitat, començar a definir els tons més adequats. Un excés de colors pot contribuir a una percepció caòtica del disseny. En disseny se sol dir que «menys és més», perquè de vegades els tocs de color justos i necessaris són els que aporten personalitat i estil. Emprar-los amb gràcia i bon gust pot fer dels nostres dissenys un èxit.

4.3. Famílies de colors

Hi ha una diferenciació primordial entre colors freds i colors càlids. Les famílies de colors prenen un color primari i inclouen tons que harmonitzen entre si. Es pot dir, per tant, que tenim tres famílies principals de colors: la del blau, la del vermell i la del groc. Crear una paleta de color és imprescindible per a poder treballar de manera coherent en un disseny. La nostra paleta haurà de suportar el nostre disseny, ajudar a transmetre el que volem a l'observador i ser tan estètica com la puguem concebre.

Gràcies als nombrosos estudis sobre el color que s'han anat desenvolupant amb el pas del temps, podem disposar de mètodes per a determinar quins colors harmonitzen més bé entre si. Per a això, ens basarem en el que es coneix com *roda cromàtica*, que és una ordenació seqüencial dels colors que formen l'espectre de llum. Dins d'aquesta roda hi ha tots els colors bàsics (i totes les variants de lluminositat resultants d'afegir negre o blanc) que podem fer servir. Tindrem a la nostra disposició colors vius i intensos (directament presos de la roda), colors més apagats o pastels (versions matisades per la lluminositat dels colors principals) i combinacions diverses (el negre, el blanc i els grisos són colors que combinen a la perfecció amb qualsevol família i que ajuden a realçar els colors que els acompanyen).

Triarem colors que resultin estètics junts i construirem una família els membres de la qual siguin tots diferents, però que estiguin units per una estreta relació entre si.



4.3.1. Harmonies de colors

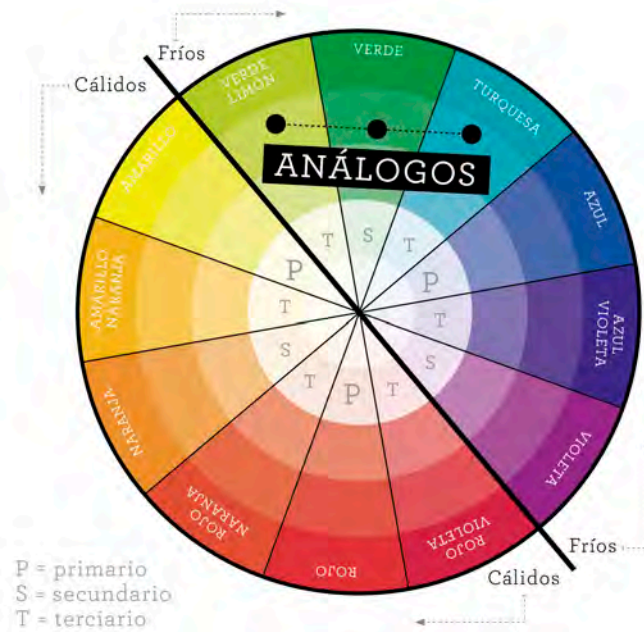
Repassem, a continuació, les diferents harmonies cromàtiques que es poden donar en un disseny.

- **Harmonia monocromàtica:** basada en un sol color i en els seus diferents tons. És sòbria i elegant, amb un punt de simplicitat. Dins de la roda cromàtica, triaríem un color i ens mouríem en les seves múltiples tonalitats.

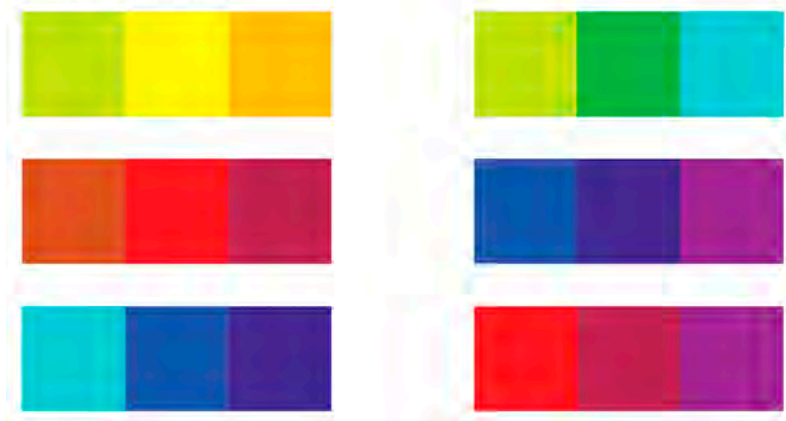
Armonia monocromàtica



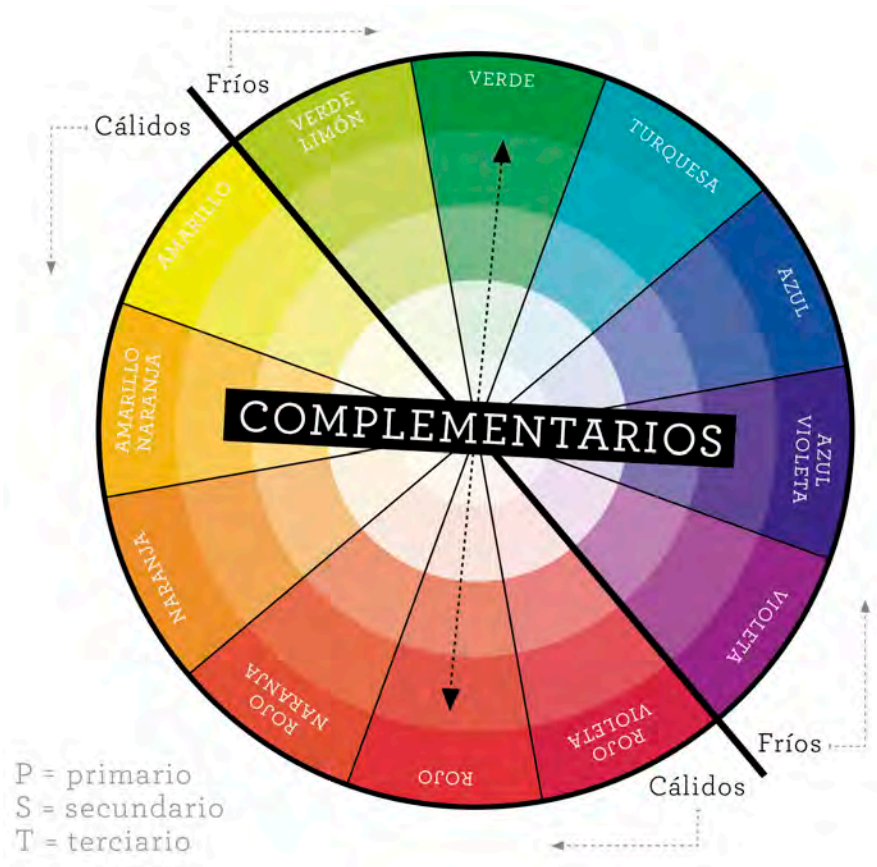
- **Harmonia d'anàlegs:** els colors considerats anàlegs són els que estan col·locats en les posicions annexes. Són colors similars i queden bé quan es col·loquen junts, ja que solen provocar un efecte de degradat d'un color a l'altre.



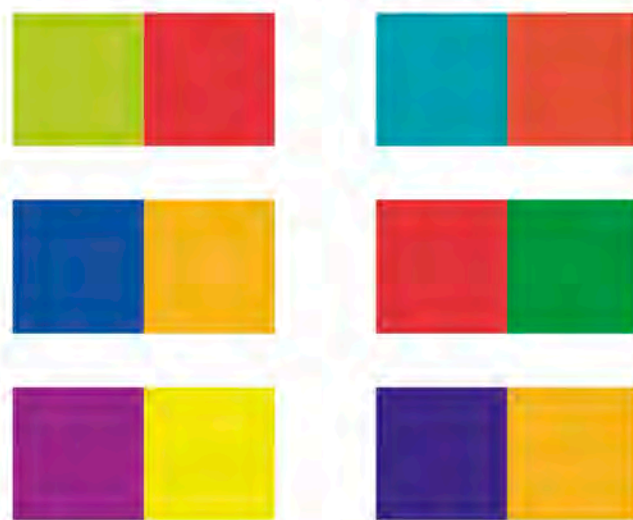
Armonia de análogos



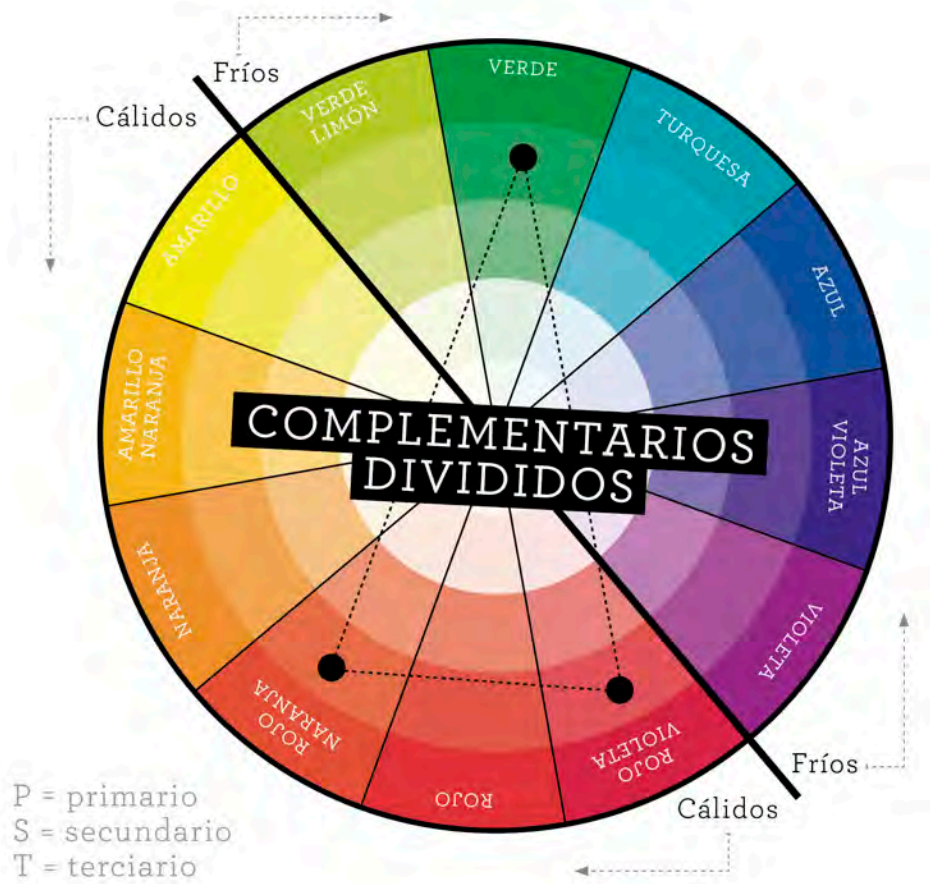
- **Harmonia de colors complementaris o de contrast:** els colors complementaris són els que es troben en punts oposats entre si dins del cercle cromàtic. Aquests colors es reforcen conjuntament, de manera que guanyen força i es tornen més vibrants quan estan col·locats junts. El seu ús és bàsic en el disseny editorial, ja que són idonis per a cridar l'atenció de l'observador per la seva capacitat d'impacte, encara que cal anar-hi amb compte, perquè són colors molt intensos i poden arribar a resultar violents.



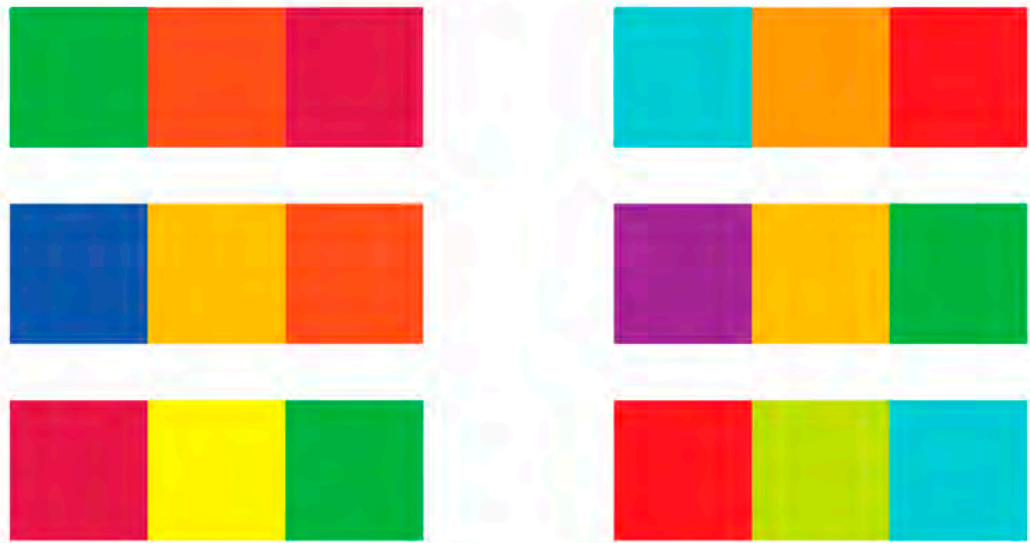
Armonía de colores complementarios o de contraste



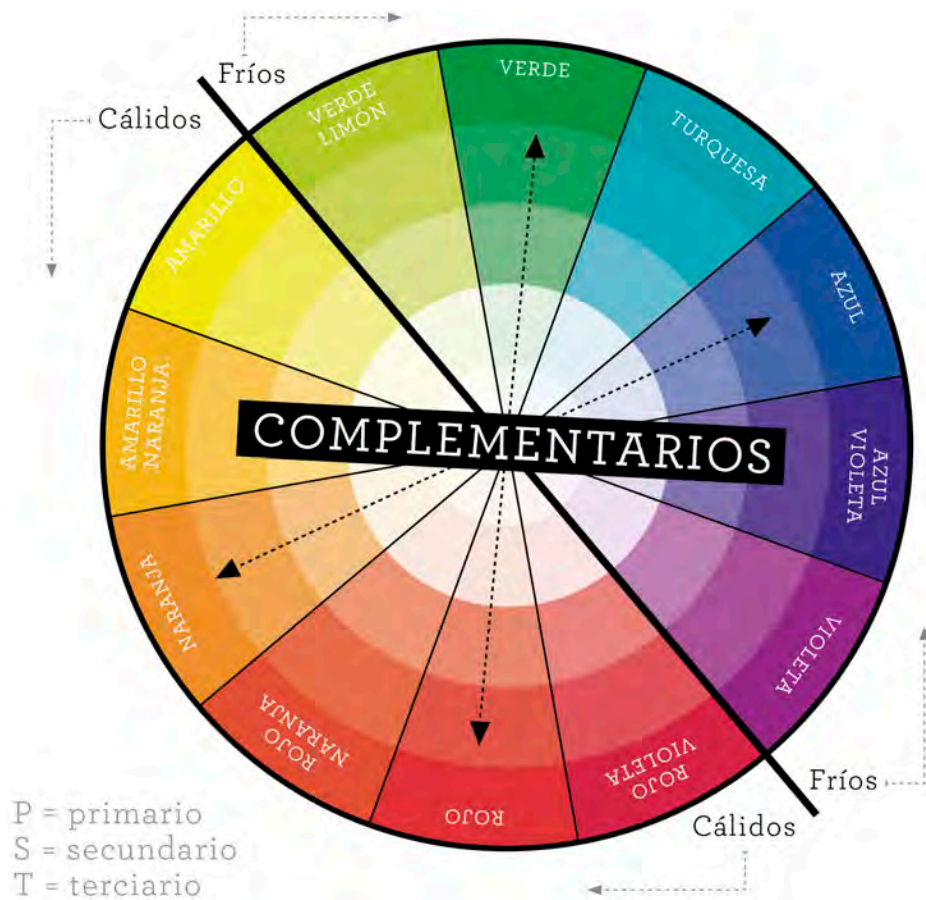
- **Harmonia de complementaris dividits:** el que es fa en aquesta composició és combinar un color no directament amb el seu complementari, sinó amb els adjacents. Es poden emprar els tres colors resultants o només dos.



Armonía de complementarios divididos



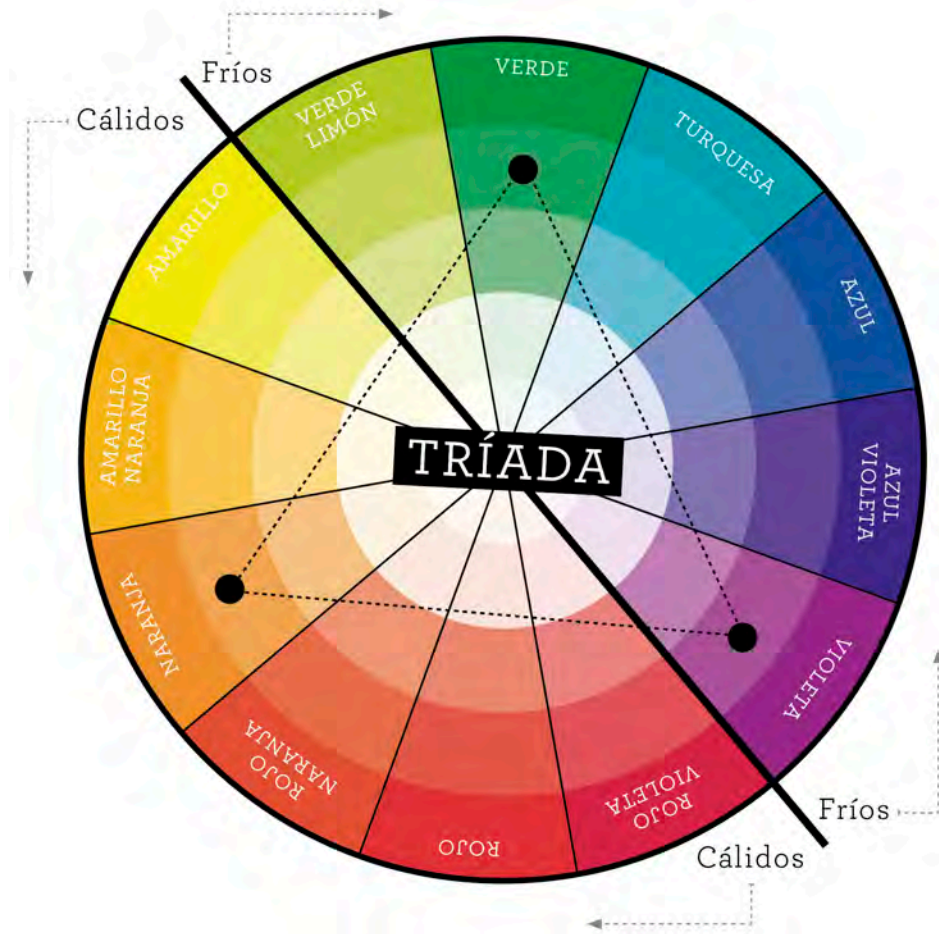
- **Doble harmonia de complementaris:** el que s'utilitza en aquest sistema són dues associacions de colors complementaris.



Doble armonía de complementarios



- **Harmonia de tres colors o tríada:** en aquesta combinació es trien, en el cercle cromàtic, tres colors que estan en posicions equidistants entre si.



Armonía de tres colores o tríadas



4.4. Crear una paleta adequada per al producte

A l'hora de plantejar-nos quins tipus de colors hem d'aplicar al nostre disseny hem de repassar, com hem anat fent en cadascuna de les fases, quines són les premisses que donen origen al nostre projecte.

Tornant al nostre encàrrec de revista corporativa de luxe, podem fer l'exercici de meditar sobre quines paraules ens serviren per a definir aquesta publicació i, així, començar a visualitzar quins tipus de colors són els més adequats. Paraules que poden definir el nostre projecte: *elegant, modern, sobri, intel·lectual, femení, luxós, fresc, seriós, de qualitat, espontani però delicat, entretingut*, etc. Utilitzarem color en el disseny en petites pinzellades. Intentarem que hi predomini el negre, de manera que la majoria del color l'aportin les imatges. Combinarem el negre sobre blanc, o la tipografia en blanc sobre les fotos per a titulars elegants. Buscarem algun joc amb colors neutres, per si necessitem algun fons de color, i definirem una paleta senzilla que ens ajudi a donar personalitat al projecte.

Com a punt de partida, la nostra proposta serà el vermell com a color principal i els seus dos colors equidistants (turquesa i groc ataronjat). Farem servir la gamma més pastel per a neutres, encara que intentarem no abusar del color en excés. Hem triat colors vius perquè volem que el nostre disseny sigui modern i alegre, però la nostra intenció és usar-los de manera continguda.



Igualment, hem de remarcar que en el disseny, les normes estan posades per a poder-les trencar, i per això no ens hem de sentir mai encotillats a l'hora de crear. Una paleta és una guia que ens serveix per a recordar-nos que no hem de perdre el nord, però si un disseny demana innovar, o utilitzar alguna cosa diferent, o donar la volta sencera a la roda cromàtica, el dissenyador tindrà el poder d'alterar les normes en la mesura del que consideri necessari.

També val la pena fer referència al que en disseny editorial s'acostuma a anomenar engammar, i que és l'ús harmònic del color en relació amb els colors que contenen les imatges que tenim en pàgina. Encara que els colors corporatius de la nostra publicació estiguin establerts prèviament, un reportatge pot requerir un ús diferent del color, sigui per la idea gràfica que porti al darrere o, simplement, pel color predominant de les

imatges que s'han fet servir. *Engammar* vol dir utilitzar els tons de les imatges o els grafismes en els recursos del disseny per a aconseguir una harmonia pròpia. Està bé tenir-ho en compte, perquè de vegades la nostra paleta pot resultar poc apropiada per a les imatges que estem fent servir en un disseny concret, i una petita mostra de color relacionat amb les imatges pot fer més rodó el nostre treball.



En aquest exemple de la revista *Best+Health* podem veure com els colors s'han usat com a idea per a construir tot el tema. Tant els elements de la foto com els recursos participen en aquest joc de color.



En aquests exemples de la revista *Best+Health* podem veure com els colors dels recursos gràfics, fins i tot tipografies, s'han engammat amb els colors predominants en les fotografies. En l'exemple de dalt les lletres tenen els mateixos colors que les culleretes, mentre que en el de baix els elements gràfics fan servir els colors del vestit esportiu de la noia.

5. Treballar amb la retícula

5.1. Què és la retícula?

La retícula com a eina de disseny va sorgir en l'antiguitat, quan els pintors, escultors i arquitectes van desenvolupar l'ús del «nombre auri» com a mitjà per a mantenir les proporcions i l'harmonia en les seves obres. Amb una sèrie de línies paral·leles i perpendiculars, traçaven una retícula que servia de guia per al desenvolupament posterior de l'obra. La retícula en disseny editorial és l'estructura de guies invisibles que ajuden a col·locar a la pàgina tots els elements gràfics, d'acord amb un sistema geomètric predefinit. És un esquema de línies verticals i horitzontals que ajuden a ordenar la composició i permeten distribuir fàcilment i amb ordre tot el contingut. Per això, la retícula és una eina fonamental per al dissenyador. Podem dir que la retícula és l'esquelet darrere del nostre treball, un mapa invisible darrere de la composició, i que està pensada per a ajudar-nos a organitzar tots els elements del disseny d'una forma racional i lògica.

Depenent de les necessitats de cada projecte es construirà una retícula més o menys flexible, més o menys complexa, que ens guiarà a l'hora de repartir l'espai i distribuir els objectes. Com és habitual en el disseny, la retícula no hi és per a encotillar la feina del dissenyador, sinó que és una eina per a fer més fàcil el treball de composició de les pàgines. Hem de conèixer la seva existència i el seu funcionament per a poder-nos beneficiar de tots els avantatges que ens ofereix. Hi és per a ajudar-nos a optimitzar l'espai i per a agilitar el nostre treball creatiu. Cal experimentar-hi, provar-les i de vegades saltar-se les normes per a aconseguir solucions, però, sobretot, cal valer-se de les facilitats que ens ofereixen per a crear una estructura coherent al llarg de tot un treball.

Un dels estudis més interessants sobre el tema és del dissenyador suís Josef Müller-Brockmann, que amb el seu llibre *Grid Systems in Graphic Design* (editat a Espanya com a *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*, editorial GGdiseño) va difondre globalment l'ús de la retícula. El treball de Müller-Brockmann es va caracteritzar per la lògica competitiva i la senzillesa, cosa que el va dur a elaborar un sistema de retícules que, avui dia, s'ha convertit en referència d'estudi per a qualsevol dissenyador. Müller-Brockmann estableix que el treball del dissenyador s'ha de basar en un pensament matemàtic, ha de concebre el seu treball constructivament, ha de ser clar, pràctic, funcional i, per descomptat, estètic.

Podríem concloure que la retícula és una eina de disseny primordial per a resoldre problemes visuals d'organització. Els seus beneficis en el disseny són aportar claredat, eficiència, economia i continuïtat en introduir un ordre sistemàtic en una composició.



Amb un disseny de múltiples columnes és possible aconseguir maquetes dinàmiques i columnes amples de lectura reposada.

5.2. Claus per al disseny de la retícula

La retícula ens permet dividir la superfície de la pàgina en el que s'anomenen *camp reticulars*, una sèrie d'espais més reduïts a manera de «reixeta» que poden (o no) tenir les mateixes mides. L'alçària dels camps correspon a un determinat nombre de línies de text, i la seva amplària correspon a la suma de les columnes. Els camps reticulars i les columnes se separen per mitjà d'espais (anomenats *carrers*). La finalitat última d'aquesta repartició de l'espai és ajudar a l'hora d'ordenar els diferents elements que farem servir en la composició del nostre disseny. Tots els elements del nostre disseny s'hauran d'ajustar a les dimensions dels camps, de manera que s'estableixi una jerarquia en els elements de la pàgina. La retícula és quelcom que porta tota publicació per darrere i, una vegada acabada la nostra feina, l'única cosa que en quedarà serà una percepció harmònica en la distribució de tots els elements, la qual cosa donarà lloc a un bon disseny que aconseguirà un impacte positiu sobre l'observador.



El nombre de divisions reticulars és il·limitat. Haurem d'estudiar quin tipus de disseny volem desenvolupar i definir el tipus d'ordenació que més ens convé. Si els elements del disseny se subordinen a la retícula, s'aconseguirà una impressió general d'harmonia, d'ordre, de transparència, etc. L'ordre en el disseny contribueix a crear confiança en el disseny i credibilitat en el missatge que es presenta. Una retícula adequada en un disseny donarà lloc a una disposició lògica i estètica de textos i imatges, de manera que la posada en pàgina serà intel·ligible i despertarà l'interès de l'observador. L'ús de la retícula ens permet resoldre problemes de manera ràpida i efectiva.

A l'hora de determinar l'amplada de columna més adequada, hem de tornar sobre un tema que ja hem esmentat anteriorment: la llegibilitat dels textos. Una amplada de columna normal s'estableix en unes set o deu paraules per línia (recordem que línies massa llargues o massa curtes dificulten la lectura). També haurem de tenir cura de la reixeta base, que ens marcarà l'interlineat del text perquè sigui llegit correctament.

L'ideal és dividir la pàgina en un nombre lògic de columnes, en funció de la grandària del document. La taca (l'àrea en la qual es disposa el nostre disseny) estarà delimitada per un espai en blanc, els marges. Aquest espai en blanc és important en dos àmbits:

1. **En l'àmbit tècnic:** cal deixar un espai de seguretat d'entre 2 i 5 mm per al tall de les pàgines.
2. **En l'àmbit estètic:** uns blancs ben equilibrats al voltant de la composició no només en facilitaran la lectura sinó que també hi aportaran una sensació estètica interessant. Si aquest marge blanc és massa petit, pot fer la sensació de saturació a la pàgina i provocar un rebuig del disseny.

Per tot això, podem concloure que la retícula és la que marca el nombre de columnes, els blancs de capçalera, el peu, el tall, el lloc i la col·locació de les capçaleres de secció i de foliació. Aporta uniformitat i unitat a la revista i contribueix a definir l'estil visual del producte. Aporta harmonia a la composició i guia el lector en el seu recorregut per la pàgina.

5.3. La construcció de la retícula

Al començament d'un treball, el primer que hem de tenir en compte en l'àmbit tècnic per a poder crear la nostra retícula és la mida del projecte que drem a terme. Aquest format serà el punt de partida en el nostre procés de creació. La retícula ha de ser una concepció específica per a cada treball. Totes les plantilles d'una revista han de tenir la mateixa retícula (tret que, en seccions diferents, variï per especificacions del disseny). Aquesta retícula ens ajudarà a definir el producte, la seva personalitat i les seves característiques pròpies. També ens ajudarà a resoldre els problemes d'organització d'elements que vagin sorgint al llarg del desenvolupament del treball.

Per poder construir una retícula hem de recórrer a càlculs senzills que ens ajudin a repartir l'espai. Suposem que l'alçària de la columna és de cinquanta-dues línies i volem que hi hagi quatre camps reticulars per columna, que seran exactament de la mateixa mida i tindran l'espai d'una línia buida entre si a manera de separació. De les cinquanta-dues línies totals que té la nostra columna, hem de restar les tres línies de separació necessàries per als quatre mòduls, per la qual cosa ens quedarien quaranta-nou línies per a crear els camps. De la divisió de quaranta-nou línies disponibles entre quatre camps reticulars ens resulten 12,25 línies per a cada buit. Ja que no és possible dividir una línia tipogràfica entre 0,25, busquem el nombre immediatament inferior que sigui divisible entre quatre. El resultat que busquem és quaranta-vuit, que dividit entre quatre ens dona un resultat de dotze. Cada camp reticular estarà compost, doncs, per dotze línies. D'aquesta manera, si ajustem la columna, comptant els quatre camps reticulars de dotze línies cadascun, més les tres línies buides de separació, ens donarà una alçària correcta de columna de cinquanta-una línies.



Ara haurem de calcular quantes columnes col·locarem en el nostre disseny. Quatre columnes de cinquanta-una línies cadascuna, amb setze mòduls reticulars en total. Els mòduls reticulars poden unir-se entre si per a donar lloc a mòduls nous més grans.

Una vegada definit això, haurem de comprovar si la proporció de l'espai dels marges és adequada, tenint en compte la grandària de la pàgina. Si no ens agrada el resultat, haurem de començar una altra vegada amb el càlcul, variant l'alçària de columna determinada pel nombre de línies.

Hem de tenir en compte que el marge interior del nostre disseny ha de ser un parell de mil·límetres més gran que l'exterior, ja que una revista plega al centre.



«L'espai en blanc ha de ser considerat un element actiu, no un fons passiu» (Jan Tschichold).

És important tenir clar quines tipografies farem servir a l'hora de construir la nostra retícula, ja que, com hem vist anteriorment, no totes les tipografies responen de la mateixa manera a un mateix cos ni tenen la mateixa alçària o amplada, per la qual cosa haurem de determinar l'interlineat adequat per a aquesta tipografia i, en conseqüència, el nombre de línies necessàries en la columna. El text general, el que tindrà més extensió a la pàgina, és el més important per a tenir en compte a l'hora de dur a terme aquests càlculs.

5.4. Tipus de retícula

Hi ha infinitats de tipus de retícula, tants com reparticions matemàtiques i proporcionals de l'espai puguem concebre. Estructuralment, se sol parlar de retícules formals, semiformals o informals (en funció de la flexibilitat de les seves línies estructurals), actives o inactives (amb línies estructurals conceptuals), invisibles o visibles (si les línies estructurals existeixen com a línies reals), etc.

També podem parlar de:

- **Retícula de repetició:** els mòduls són col·locats regularment amb el mateix espai al voltant de cadascun, de manera que queda dividida en subdivisions de la mateixa forma i mida. Pot ser formal i activa o inactiva, visible o invisible. L'estructura de repetició és la més simple de totes.
- **Retícula bàsica:** la que es fa servir més sovint en les estructures de repetició. Es compon de línies verticals i horitzontals, proporcionalment col·locades i que es creuen entre si. Cada mòdul té un mateix espai al voltant. Es poden produir variacions segons canvis en les grandàries, en la direcció (si les línies s'inclinen en un angle), lliscament, curvatura, reflexió, etc.

Simplificant, en disseny editorial podem parlar que la tradició clàssica atorga una columna als llibres, tres columnes a les revistes amb grandària propera a l'A4 i cinc columnes als tabloides. No obstant això, la veritat és que, per norma general, les retícules estan molt per sobre d'aquestes xifres. És molt important tenir en compte que el nombre de columnes és directament proporcional a la flexibilitat del disseny, és a dir, que com més columnes hi hagi en la nostra composició, més flexibles podran ser les posades en pàgina.

5.4.1. Retícula simple, disseny senzill

Podem veure una retícula simple a quatre columnes que dona lloc a un disseny estructurat i poc flexible. Les quatre columnes permeten repartir fàcilment l'espai a la pàgina entre els diferents elements. Tot i que normalment tots els elements solen ajustar-se als espais marcats per les guies, n'hi ha alguns que es permeten ocupar espais diferents de manera lliure. Recordem que la retícula és l'esquelet de totes les maquetes, que hi és per servir de guia i ordenar la feina, però que, a vegades, segons la flexibilitat del disseny o les necessitats de la maqueta, pot saltar-se o no aplicar-se de manera exhaustiva. L'exemple pertany a la revista *Lecturas*.



SE SALTA LA BAJA PARA IR A UN HOMENAJE

Meghan le chafa a Kate su gran día

Rindió tributo a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate, tras ocho años como duquesa, se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina

MEGANA POR EL ACTO COMISIONADO
El momento en el que Meghan se salta la baja para ir a un homenaje a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina.

LE AMOROSA EL VIAJE
Una vez más, Meghan se saltó el protocolo y se fue al palacio de Buckingham para asistir al acto oficial de homenaje a las víctimas de Nueva Zelanda el mismo día que Kate se estrenaba en un acto oficial a solas con la Reina.

LA REINA, DUCHA Y KATE (17)
La Reina, la Duquesa de Cambridge y Kate se estrenaron en un acto oficial a solas con la Reina el mismo día que Meghan se saltó la baja.




A PUNTO DE CUMPLIR 82 AÑOS, DEJA LA ACTUACIÓN

Robert Redford se retira del cine

Tras 60 años siendo el galán más comprometido con causas sociales y políticas de Hollywood, en septiembre estrena su última película

EL CHICO DE ORO DE HOLLYWOOD
Durante décadas fue considerado el mejor actor de Hollywood, ya sea en películas como "The Candidate" o "The Sting".

En sus 60 años de carrera ha combinado papeles de galán con otros de contenido político, social y ecológico

Redford (82), que está haciendo su última película, ya se ha comprometido con causas sociales y políticas. En su carrera ha combinado papeles de galán con otros de contenido político, social y ecológico.





A PUNTO DE CUMPLIR 82 AÑOS, DEJA LA ACTUACIÓN

Robert Redford se retira del cine

Tras 60 años siendo el galán más comprometido con causas sociales y políticas de Hollywood, en septiembre estrena su última película

EL CHICO DE ORO DE HOLLYWOOD
Durante décadas fue considerado el mejor actor de Hollywood, ya sea en películas como "The Candidate" o "The Sting".

En sus 60 años de carrera ha combinado papeles de galán con otros de contenido político, social y ecológico

Redford (82), que está haciendo su última película, ya se ha comprometido con causas sociales y políticas. En su carrera ha combinado papeles de galán con otros de contenido político, social y ecológico.





En aquest cas, podem veure una composició de retícula a tres columnes. El disseny és calmat i elegant, correspon a la revista *Viajes*. Amb les tres columnes, s'aconsegueix una amplada de columna àmplia, les fotos solen ser grans i els elements estan bastant ordenats.

PUNTE GEORGE WASHINGTON
Conecta el Upper Manhattan y New Jersey sobre el río Hudson desde 1907. Su pasadizo peatonal, el que se ve, ofrece vistas espectaculares.

Nueva York nunca es la misma, quizá porque nunca duerme. Pero en Navidad, además, sueña. Para contemplar su belleza, nada mejor que alejarse y admirar esos perfiles que llamamos *skyline* con la facilidad de quien antes decía «horizonte».

Es posible hacerlo por algo más de dos dólares y hasta gratis desde tres perspectivas distintas: desde Brooklyn (este), Staten Island (sur) y Roosevelt Island (norte). Las tres panorámicas son igual de espectaculares. Yo lo dije la escritora y filóloga Ayn Rand en los años 40: «La línea del horizonte de Nueva York es un monumento de esplendor al que pirámides o palacios jamás podrán igualar».

Empaquemos mirando Manhattan desde Brooklyn Heights. Muchos viajeros crezan a este barrio con peregrinación linearia para visitar la casa en la que Truman Capote escribió *Desayuno con diamante* (1958) y *A sangre fría* (1966), en el número 79 de Wilcox Street. Capote fue uno de los diversos escritores que se instalaron en este lado del East River, como Walt Whitman a finales del siglo XIX y Arthur Miller, Tennessee Williams, Paul Bowles y Norman Mailer a mediados del XX. Lo cierto es que este agradable barrio resulta de lo más inspirador, especialmente cuando se contempla el atardecer sobre Manhattan desde Brooklyn Heights Promenade, un largo y romántico paseo presente en numerosas películas. La vista desde el River Café te dará más bonita, aunque para verla habrá que disponer de un buen botellero vestirse con chaqueta y coñac.

En el extremo sur de Brooklyn, en el barrio de Dyker Heights, habitaron la decoración navideña más extravagante que podemos imaginar. Supera a la pista de patinaje del Rockefeller Center y a los cascarnaves gigantes de la Quinta Avenida. Muñecos, ramos, villancicos y millones de bombillas de colores animan esta especie de Disneylandia de la iluminación.

Si se regresa a Manhattan a pie por el puente de Brooklyn, quizá haya tiempo para perderse por el Distrito Financiero y fotografiarse

LECTURAS 13

PUNTE GEORGE WASHINGTON
Conecta el Upper Manhattan y New Jersey sobre el río Hudson desde 1907. Su pasadizo peatonal, el que se ve, ofrece vistas espectaculares.

Nueva York nunca es la misma, quizá porque nunca duerme. Pero en Navidad, además, sueña. Para contemplar su belleza, nada mejor que alejarse y admirar esos perfiles que llamamos *skyline* con la facilidad de quien antes decía «horizonte».

Es posible hacerlo por algo más de dos dólares y hasta gratis desde tres perspectivas distintas: desde Brooklyn (este), Staten Island (sur) y Roosevelt Island (norte). Las tres panorámicas son igual de espectaculares. Yo lo dije la escritora y filóloga Ayn Rand en los años 40: «La línea del horizonte de Nueva York es un monumento de esplendor al que pirámides o palacios jamás podrán igualar».

Empaquemos mirando Manhattan desde Brooklyn Heights. Muchos viajeros crezan a este barrio con peregrinación linearia para visitar la casa en la que Truman Capote escribió *Desayuno con diamante* (1958) y *A sangre fría* (1966), en el número 79 de Wilcox Street. Capote fue uno de los diversos escritores que se instalaron en este lado del East River, como Walt Whitman a finales del siglo XIX y Arthur Miller, Tennessee Williams, Paul Bowles y Norman Mailer a mediados del XX. Lo cierto es que este agradable barrio resulta de lo más inspirador, especialmente cuando se contempla el atardecer sobre Manhattan desde Brooklyn Heights Promenade, un largo y romántico paseo presente en numerosas películas. La vista desde el River Café te dará más bonita, aunque para verla habrá que disponer de un buen botellero vestirse con chaqueta y coñac.

En el extremo sur de Brooklyn, en el barrio de Dyker Heights, habitaron la decoración navideña más extravagante que podemos imaginar. Supera a la pista de patinaje del Rockefeller Center y a los cascarnaves gigantes de la Quinta Avenida. Muñecos, ramos, villancicos y millones de bombillas de colores animan esta especie de Disneylandia de la iluminación.

Si se regresa a Manhattan a pie por el puente de Brooklyn, quizá haya tiempo para perderse por el Distrito Financiero y fotografiarse

LECTURAS 13

frente al edificio de la Bofa, en Wall Street, o junto al toro de bronce de Bowling Park, y emocionarse después en el Memorial del 11S, entre las dos fuentes -cascaida que ocupan el vacío dejado por las Torres Gemelas- ahí se erige ahora el One World Trade Center, que con sus 104 pisos y 541 metros es la nueva atracción neoyorquina.

Al día siguiente contemplamos Manhattan desde la Estación de la Libertad -el ferry hacia de Battery Park- o a bordo del transbordador de Staten Island, que regala una vista increíble por cero dólares. En 1997, el entonces alcalde Rudolph Giuliani convirtió el trayecto en gratuito con la esperanza de acabar con los atascos de tráfico. Si era aquel ferry en el que cada día Melanie Griffith cruzaba como turista entre el lado de los macacitos en Armas de mujer, película de 1988. En Navidad, los gansters y el gremio concuerdan en imprescindible para disfrutar de la panorámica desde la cubierta. Siempre es posible recomendar fuera en el bar del barco con un café caliente y un gratif (pan de gengibre alemán, ligeramente salado y con forma de leño), una muestra de la multiculturalidad neoyorquina.

La tercera perspectiva indispensable de Nueva York es la del Upper East Side desde Roosevelt Island. Dice que es el secreto mejor guardado de la ciudad. Un secreto que se descubre en realidad con un simple paseo por la Segunda Avenida hasta la calle 60, donde se erige la monumental estructura de hierro de la estación del teleférico de Roosevelt Island inaugurado en 1974, el Roosevelt Tram ofrece una vista impresionante de Manhattan durante los escasos tres minutos de vuelo sobre el East River. Merece la pena dar un paseo por el parque de

CENTRAL PARK.
La nueva transformación al paisaje de este oasis natural encargado en medio de la Bullifera Gran Manzana.

La tercera perspectiva indispensable de Nueva York es la del Upper East Side desde Roosevelt Island. Dice que es el secreto mejor guardado de la ciudad. Un secreto que se descubre en realidad con un simple paseo por la Segunda Avenida hasta la calle 60, donde se erige la monumental estructura de hierro de la estación del teleférico de Roosevelt Island inaugurado en 1974, el Roosevelt Tram ofrece una vista impresionante de Manhattan durante los escasos tres minutos de vuelo sobre el East River. Merece la pena dar un paseo por el parque de

5TH AVENUE. LA GRAN ARTERIA NEOYORQUINA

Es la más famosa de las arterias de Nueva York. Divide la ciudad en dos sectores, el East Side y el West Side, desde que pasó en el momento de la liberación hasta que alcanzó Harlem River. Su importancia creció a mediados del siglo XIX, cuando personalidades de la política y los negocios establecieron sus residencias.

- Washington Square, Corazón del Greenwich Village, es un lugar apto para pasear y ver actuaciones callejeras.
- Flatiron. Este triángulo de bronce de 1904 se alza en la esquina con Broadway.
- Grand Park. Detrás de la Biblioteca Pública. Tiene un mercado de Navidad, una pista de patinaje y un mercado navideño.
- Rockefeller Center. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Empire State Building. Su empírico lugar lo hace un punto de vista de la Torre Wabod y Astoria -reabiertos en 1993-
- con estilo arquitectónico Park Avenue.
- Si Empire State Building (1931) se alza frente al Rockefeller Center.
- Times Square. La famosa pantalla gigante y la Torre Trump y el árbol de Navidad se encuentran en la entrada.
- Rockefeller y MET. Estos dos impresionantes museos de arte se localizan en el tramo de la Avenida frente a Central Park.
- MOMA (Museum of Modern Art). En la calle 53.

■ La 5th Avenue urbana, con sus comercios, hoteles y edificios más sorprendentes, en un clic [visit5thavenue.com](#)

frente al edificio de la Bofa, en Wall Street, o junto al toro de bronce de Bowling Park, y emocionarse después en el Memorial del 11S, entre las dos fuentes -cascaida que ocupan el vacío dejado por las Torres Gemelas- ahí se erige ahora el One World Trade Center, que con sus 104 pisos y 541 metros es la nueva atracción neoyorquina.

Al día siguiente contemplamos Manhattan desde la Estación de la Libertad -el ferry hacia de Battery Park- o a bordo del transbordador de Staten Island, que regala una vista increíble por cero dólares. En 1997, el entonces alcalde Rudolph Giuliani convirtió el trayecto en gratuito con la esperanza de acabar con los atascos de tráfico. Si era aquel ferry en el que cada día Melanie Griffith cruzaba como turista entre el lado de los macacitos en Armas de mujer, película de 1988. En Navidad, los gansters y el gremio concuerdan en imprescindible para disfrutar de la panorámica desde la cubierta. Siempre es posible recomendar fuera en el bar del barco con un café caliente y un gratif (pan de gengibre alemán, ligeramente salado y con forma de leño), una muestra de la multiculturalidad neoyorquina.

La tercera perspectiva indispensable de Nueva York es la del Upper East Side desde Roosevelt Island. Dice que es el secreto mejor guardado de la ciudad. Un secreto que se descubre en realidad con un simple paseo por la Segunda Avenida hasta la calle 60, donde se erige la monumental estructura de hierro de la estación del teleférico de Roosevelt Island inaugurado en 1974, el Roosevelt Tram ofrece una vista impresionante de Manhattan durante los escasos tres minutos de vuelo sobre el East River. Merece la pena dar un paseo por el parque de

CENTRAL PARK.
La nueva transformación al paisaje de este oasis natural encargado en medio de la Bullifera Gran Manzana.

La tercera perspectiva indispensable de Nueva York es la del Upper East Side desde Roosevelt Island. Dice que es el secreto mejor guardado de la ciudad. Un secreto que se descubre en realidad con un simple paseo por la Segunda Avenida hasta la calle 60, donde se erige la monumental estructura de hierro de la estación del teleférico de Roosevelt Island inaugurado en 1974, el Roosevelt Tram ofrece una vista impresionante de Manhattan durante los escasos tres minutos de vuelo sobre el East River. Merece la pena dar un paseo por el parque de

5TH AVENUE. LA GRAN ARTERIA NEOYORQUINA

Es la más famosa de las arterias de Nueva York. Divide la ciudad en dos sectores, el East Side y el West Side, desde que pasó en el momento de la liberación hasta que alcanzó Harlem River. Su importancia creció a mediados del siglo XIX, cuando personalidades de la política y los negocios establecieron sus residencias.

- Washington Square, Corazón del Greenwich Village, es un lugar apto para pasear y ver actuaciones callejeras.
- Flatiron. Este triángulo de bronce de 1904 se alza en la esquina con Broadway.
- Grand Park. Detrás de la Biblioteca Pública. Tiene un mercado de Navidad, una pista de patinaje y un mercado navideño.
- Rockefeller Center. La entrada principal está en la Quinta Avenida.
- Empire State Building. Su empírico lugar lo hace un punto de vista de la Torre Wabod y Astoria -reabiertos en 1993-
- con estilo arquitectónico Park Avenue.
- Si Empire State Building (1931) se alza frente al Rockefeller Center.
- Times Square. La famosa pantalla gigante y la Torre Trump y el árbol de Navidad se encuentran en la entrada.
- Rockefeller y MET. Estos dos impresionantes museos de arte se localizan en el tramo de la Avenida frente a Central Park.
- MOMA (Museum of Modern Art). En la calle 53.

■ La 5th Avenue urbana, con sus comercios, hoteles y edificios más sorprendentes, en un clic [visit5thavenue.com](#)

5.4.2. Retícula compleja, un disseny flexible

En aquest disseny de la revista *Woman*, podem observar una posada en pàgina a deu columnes. Aquestes columnes són molt estretes, de manera que una columna de text sempre n'haurà d'ocupar un mínim de dues. Aquesta repartició de l'espai fa que el disseny pugui ser més lliure i flexible, ja que les combinacions, a l'hora d'organitzar l'àrea de treball, es multipliquin. En aquests reportatges, podem veure com una mateixa reixeta permet realitzar un disseny i una posada en pàgina totalment diferents. L'exemple pertany a una doble pàgina de la secció bellesa de la revista *Woman*.

Años 70 Vuelve a la disco

MELENAS GLAM O ESTILO AFRO
«Peinados que recuerdan los excesos y el glamour de los setenta y sus derivados, en estilo tirado afro, con mechas lisas, o recogidos con secciones onduladas a un lado de la cabeza», explica Sam McKnight, estilista internacional de Pantene. Autor de muchos de los peinados de la pasarela cree que «la gran apuesta de la temporada es el brillo. El pelo debe tener mucha luz, con un acabado ligero».



SU PREPARADO
La melena de Blumarine es preciosa y fácil de conseguir: Dale un aspecto ligero, capilanzado y con brillo. Acaba con sérum, dice Sam.

QUIERO MELENA...
Si quieres un pelo largo, Armin Morkbach, experto de Schwarzkopf, ha creado las extensiones Magic Hair

Cuidados para un brillo extra

- PARA ALISAR**
Fanning Form de Wella, es un versátil producto con propiedades de suavizado sobre el cabello liso o rizado, en peinados de los años 70. Precio: 15,20 €.
- ACEITE NUTRITIVO**
Los aceites son la novedad para reparar el cabello en profundidad. El Aceite de Argán de Wella, es un aceite esencial de argán que aporta brillo y suavidad. Precio: 34 €.
- PLANCHA Y RIZADOR**
Es la primera plancha que integra en sus placas alisadoras un accesorio molisador. Para cambiar de look en tiempo récord. Precio: 65 €.
- PROTECTOR**
Laminar de Salerm, crea un film protector a lo largo de toda la fibra que evita todo el brillo del pelo. Precio: 14,50 €.
- REPARA LAS PUNTAS**
Las puntas abiertas son un problema habitual en el pelo largo. Inyecta un complejo molisador con una fórmula que aporta mucho brillo. Precio: 15,49 €.

Garçon El nuevo minimal

EL CORTO ARRASA
Menos es más, la máxima que nació en los 90 se repite con fuerza a las pasadas. «El principal motivo es que los vestidos y los peinados sencillos son los que terminan llevando la mayoría de las miradas», afirma Eugène Souleiman, director creativo mundial de Wella Professional. «Aunque la tendencia minimalista, más suave y más sencilla que entonces, más natural». Estos cortes son perfectos para las sesiones del look.

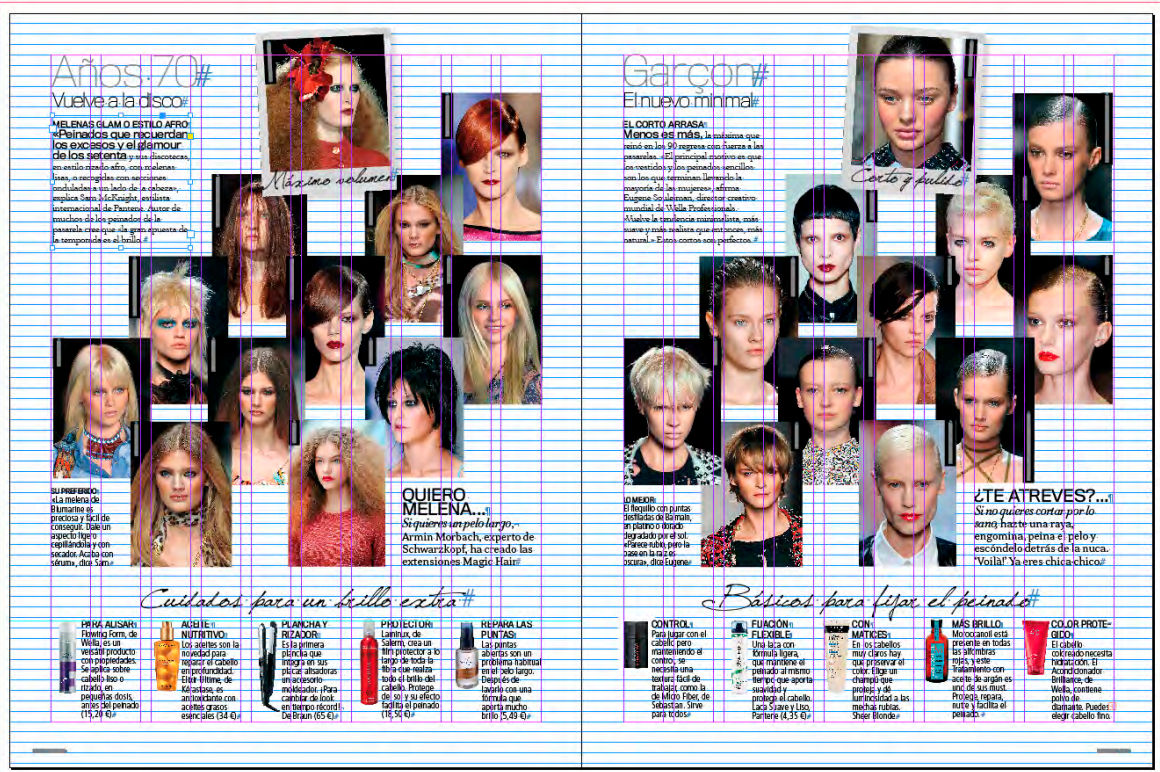


LO MEJOR
El flequillo con puntas dobladas de Salerm, en platino o dorado degradado por el sol. «Puede ir bien, pero la luz en la raíz es crucial», dice Eugène.

¿TE ATREVES?...
Si no quieres cortar por lo sano, hazte una raya, engomina, peina el pelo y escóndelo detrás de la nuca. «Voilà! Ya eres chica-chico».

Básicos para fijar el peinado

- CONTROL**
Para jugar con el cabello pero manteniendo el control, se necesita una textura fácil de trabajar, como la de Miro Fier, de Sebastian. Sigue para todos.
- FIJACIÓN FLEXIBLE**
Una laca con fórmula ligera, que mantenga el peinado al mismo tiempo que aporta suavidad y protege el cabello. Laca Suave y Liso, Pantene (4,35 €).
- CON MATECES**
En los cabellos muy claros hay que potenciar el color. Elige un champú que proteja y dé luminosidad a las mechas rubias. Sheer Blonde.
- MÁS BRILLO**
Mococcant está presente en todos los tratamientos, y se trata de un aceite de argán que aporta brillo y suavidad a los cabellos. Precio: 15,20 €.
- COLOR PROTEGIDO**
El cabello creando necesita hidratación. El Acondicionador Brillante de Wella, contiene polio de diamante. Puede elegir cabello fino.



En aquest exemple, també de la revista Woman, podem veure com amb un mateix repartiment de l'espai en deu columnes podem crear un disseny totalment diferent.



CON SELLO PROPIO
Desde el Consorcio Promocivo Iovivo, promueven con el sello propio la marca registrada Vero Artistic Murano que certifica los productos en cristal realizados en la Isla de Murano, según las técnicas tradicionales de los artesanos del vidrio para garantizar el éxito de una tradición milenaria.

MIL Y UNA TEXTURAS
Cuarenta horas después de salir del horno la pieza está lista para pasar por el torno e hacer otro largo proceso antes de conseguir las texturas definitivas. Una de las características del cristal de Murano es la longitud de sus agujas y la combinación de colores.

Respeto y admiración
Mestros y aprendices. Transmisión de conocimiento de padres a hijos, año tras año, siglo tras siglo. El cristal de Murano presume de origen y lucha por mantenerla.

A costumbre a ser segundo plato de un festín que preside la declamante Venecia. Murano es añosa y cálida, pero también orgulloza, tras sus viejos maestros de latido decadente tiene lugar un arte centenario en el que el hombre toma el pulso al fuego y la vence una y otra vez. Fue un Decreto del Mayor Consiglio Della Serenissima Repubblica di Venezia el 26 de noviembre de 1291 el que estableció que los hornos de fabricación del cristal debían tener aquí su sede. La isla de Murano preservó las características óptimas para el desarrollo de esta artesanía: preservó el centro urbano de Venecia de los incendios y de las embolaciones de gases nocivos y al mismo tiempo estaba muy cerca de su puerto, uno de los más importantes de la época, centro neurálgico en la Ruta de la Seda. Como si nos hubiésemos caído en el set de una película ambientada en el siglo XVII, el maestro veneto, respaldado por sus ayudantes, enfrenta el prodigio, no lucha contra el fuego, se sirve de él para desplegar su magia. La historia se repite desde Luca sigón y aquí, justo al horno, la modernidad del siglo XXI es insuperable.

ARTESANÍA PURA

En el horno, todo empieza con las cañas de cristal, las hay de todos los colores. Troceadas, forman la ginebra de lo que será la obra. «En piezas con estructuras» asegura Gianluca Vidal, uno de los maestros más reputados, aunque tengan algunas aberturas y agujeros pueden interpretarse como jarrones.» Con las cañas componen un dibujo en plano. En el fuego, se prepara la pasta de vidrio que servirá como adhesivo para incorporar al dibujo realizado. A partir de ahí empieza la sincronización: la marcanofonía. Gianluca empezó a trabajar con el cristal a los catorce años. Cada uno de sus maestros le ha ido enseñando las distintas técnicas, sin embargo, reconoce lo humilde que «es sumamente difícil que los jóvenes se interesen por este oficio en la actualidad. Yo no siento pasión, este es un trabajo muy duro, nadie que me haya conocido en la Laguna pueden ganar el triple», afirma Gianluca.



CON LA LAGUNA DEL FUMOSO
Pescadores, la forma del maestro Gianluca Vidal está basada en una técnica de fabricación que permite crear piezas con estructuras complejas y texturas únicas. Cada pieza es un trabajo artesanal que requiere de mucha paciencia y habilidad.



CON SELLO PROPIO
Desde el Consorcio Promocivo Iovivo, promueven con el sello propio la marca registrada Vero Artistic Murano que certifica los productos en cristal realizados en la Isla de Murano, según las técnicas tradicionales de los artesanos del vidrio para garantizar el éxito de una tradición milenaria.

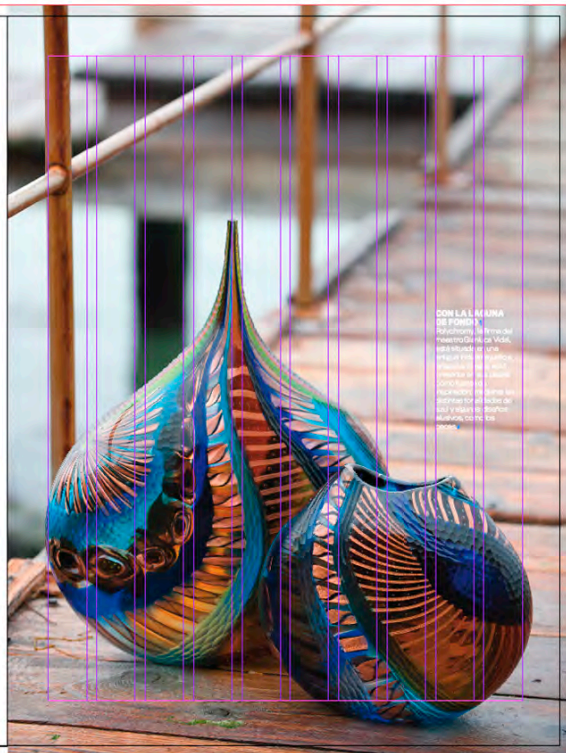
MIL Y UNA TEXTURAS
Cuarenta horas después de salir del horno la pieza está lista para pasar por el torno e hacer otro largo proceso antes de conseguir las texturas definitivas. Una de las características del cristal de Murano es la longitud de sus agujas y la combinación de colores.

Respeto y admiración
Mestros y aprendices. Transmisión de conocimiento de padres a hijos, año tras año, siglo tras siglo. El cristal de Murano presume de origen y lucha por mantenerla.

A costumbre a ser segundo plato de un festín que preside la declamante Venecia. Murano es añosa y cálida, pero también orgulloza, tras sus viejos maestros de latido decadente tiene lugar un arte centenario en el que el hombre toma el pulso al fuego y la vence una y otra vez. Fue un Decreto del Mayor Consiglio Della Serenissima Repubblica di Venezia el 26 de noviembre de 1291 el que estableció que los hornos de fabricación del cristal debían tener aquí su sede. La isla de Murano preservó las características óptimas para el desarrollo de esta artesanía: preservó el centro urbano de Venecia de los incendios y de las embolaciones de gases nocivos y al mismo tiempo estaba muy cerca de su puerto, uno de los más importantes de la época, centro neurálgico en la Ruta de la Seda. Como si nos hubiésemos caído en el set de una película ambientada en el siglo XVII, el maestro veneto, respaldado por sus ayudantes, enfrenta el prodigio, no lucha contra el fuego, se sirve de él para desplegar su magia. La historia se repite desde Luca sigón y aquí, justo al horno, la modernidad del siglo XXI es insuperable.

ARTESANÍA PURA

En el horno, todo empieza con las cañas de cristal, las hay de todos los colores. Troceadas, forman la ginebra de lo que será la obra. «En piezas con estructuras» asegura Gianluca Vidal, uno de los maestros más reputados, aunque tengan algunas aberturas y agujeros pueden interpretarse como jarrones.» Con las cañas componen un dibujo en plano. En el fuego, se prepara la pasta de vidrio que servirá como adhesivo para incorporar al dibujo realizado. A partir de ahí empieza la sincronización: la marcanofonía. Gianluca empezó a trabajar con el cristal a los catorce años. Cada uno de sus maestros le ha ido enseñando las distintas técnicas, sin embargo, reconoce lo humilde que «es sumamente difícil que los jóvenes se interesen por este oficio en la actualidad. Yo no siento pasión, este es un trabajo muy duro, nadie que me haya conocido en la Laguna pueden ganar el triple», afirma Gianluca.



CON LA LAGUNA DEL FUMOSO
Pescadores, la forma del maestro Gianluca Vidal está basada en una técnica de fabricación que permite crear piezas con estructuras complejas y texturas únicas. Cada pieza es un trabajo artesanal que requiere de mucha paciencia y habilidad.

5.4.3. Quan el Disseny no s'ajusta a la retícula

En aquests exemples de la revista Autopista, podem veure una reixeta complexa estructurada en sis columnes que, al seu torn, han estat dividides per la meitat amb guies, aconseguint una estructura final de 12 columnes molt estretes. En el cas de revistes tècniques, en les quals l'ús de taules i fitxes de dades és habitual, pot ser útil una compartimentació tan estreta. En aquest cas en concret, si estudiem l'ús que es fa de l'estructura de la retícula, podríem dir que no és adequat, ja que, tot i que permet espais proporcionals petits, les columnes del text general mai no coincideixen amb la retícula base.





BIEN PRESERVADO, BIEN HECHO
El tacto de conducción continúa que el Tucson no solo es una línea y calidad presentacion, sino de mano de practica en esta version.

equipo

TECNO

DE SERIE DESTACADO

- Sistema de seguridad a 7 niveles de integridad
- Asiento calentado, calefacta
- Pantalla central tactil con cámara de marcha atrás
- Navegador integrado
- Sistema de sonido de 6 altavoces de 100 vatios
- Control de cruces y frenado
- Llantas de aluminio de 18 pulgadas
- 10 altavoces de sonido
- 10 altavoces de sonido
- 10 altavoces de sonido

OPCIONES

RECOMENDADAS

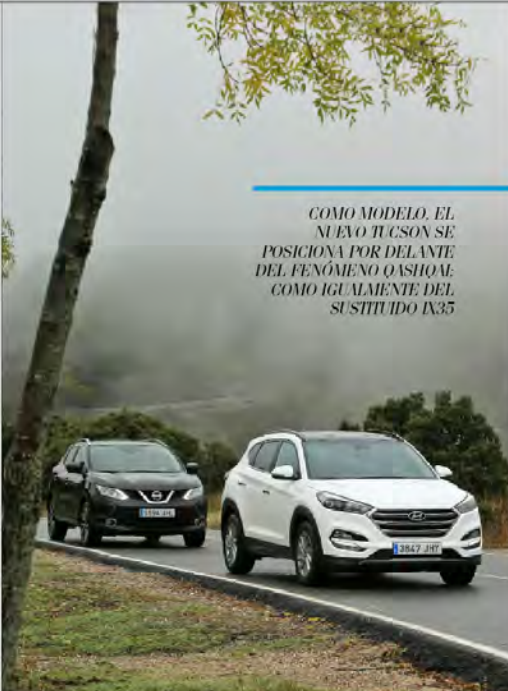
En tres acabados para elegir: metal, negro o gris. El nuevo Tucson ofrece el mejor equilibrio entre confort y seguridad. El sistema de seguridad de 7 niveles de integridad garantiza la máxima protección para el conductor y los pasajeros de todo el habitáculo.

HYUNDAI TUCSON



SENSACION DE AMPLITUD
Gran habitáculo, un amplio espacio y asientos y laterales acolchados.

20 | www.aseptista.es



COMO MODELO, EL NUEVO TUCSON SE POSICIONA POR DELANTE DEL FENOMENO QASHQAI, COMO IGUALMENTE DEL SUSTITUIDO I35



BIEN PRESERVADO, BIEN HECHO
El tacto de conducción continúa que el Tucson no solo es una línea y calidad presentacion, sino de mano de practica en esta version.

equipo

TECNO

DE SERIE DESTACADO

- Sistema de seguridad a 7 niveles de integridad
- Asiento calentado, calefacta
- Pantalla central tactil con cámara de marcha atrás
- Navegador integrado
- Sistema de sonido de 6 altavoces de 100 vatios
- Control de cruces y frenado
- Llantas de aluminio de 18 pulgadas
- 10 altavoces de sonido
- 10 altavoces de sonido
- 10 altavoces de sonido

OPCIONES

RECOMENDADAS

En tres acabados para elegir: metal, negro o gris. El nuevo Tucson ofrece el mejor equilibrio entre confort y seguridad. El sistema de seguridad de 7 niveles de integridad garantiza la máxima protección para el conductor y los pasajeros de todo el habitáculo.

HYUNDAI TUCSON



SENSACION DE AMPLITUD
Gran habitáculo, un amplio espacio y asientos y laterales acolchados.

20 | www.aseptista.es



COMO MODELO, EL NUEVO TUCSON SE POSICIONA POR DELANTE DEL FENOMENO QASHQAI, COMO IGUALMENTE DEL SUSTITUIDO I35

HYUNDAI TUCSON | NISSAN QASHQAI

fichatecnica		
DATOS OFICIALES		
Modelo	Hyundai Tucson	Nissan Qashqai
Motor	Gasolina 1.6 turbo 180 CV	Gasolina 1.6 turbo 130 CV
Consumible	10,7 l/100 km	6,1 l/100 km
Velocidad máxima	177 km/h	173 km/h
0-100 km/h	7,9 s	8,5 s
Consumible ciclo urbano	14,7 l/100 km	7,9 l/100 km
Consumible ciclo extraurbano	6,1 l/100 km	5,4 l/100 km
Consumible ciclo mixto	10,7 l/100 km	6,1 l/100 km

TRANSMISIÓN

Tipo: Automático de 6 velocidades

Motor: 1.6 turbo 180 CV

Consumible ciclo urbano: 14,7 l/100 km

Consumible ciclo extraurbano: 6,1 l/100 km

Consumible ciclo mixto: 10,7 l/100 km

PRECIOS

Modelo: 21.900 €

Motor: 1.6 turbo 180 CV

Consumible ciclo urbano: 14,7 l/100 km

Consumible ciclo extraurbano: 6,1 l/100 km

Consumible ciclo mixto: 10,7 l/100 km

FOR ENCLAV

Este nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 130 CV y 240 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 173 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 8,5 segundos. El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

ACABADO

Muy bien acabado el interior del coche. El volante es de tres radios y el cuadro de instrumentos es muy moderno.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

22 | **Autopistas**

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

HYUNDAI TUCSON | NISSAN QASHQAI

fichatecnica		
DATOS OFICIALES		
Modelo	Hyundai Tucson	Nissan Qashqai
Motor	Gasolina 1.6 turbo 180 CV	Gasolina 1.6 turbo 130 CV
Consumible	10,7 l/100 km	6,1 l/100 km
Velocidad máxima	177 km/h	173 km/h
0-100 km/h	7,9 s	8,5 s
Consumible ciclo urbano	14,7 l/100 km	7,9 l/100 km
Consumible ciclo extraurbano	6,1 l/100 km	5,4 l/100 km
Consumible ciclo mixto	10,7 l/100 km	6,1 l/100 km

TRANSMISIÓN

Tipo: Automático de 6 velocidades

Motor: 1.6 turbo 180 CV

Consumible ciclo urbano: 14,7 l/100 km

Consumible ciclo extraurbano: 6,1 l/100 km

Consumible ciclo mixto: 10,7 l/100 km

PRECIOS

Modelo: 21.900 €

Motor: 1.6 turbo 180 CV

Consumible ciclo urbano: 14,7 l/100 km

Consumible ciclo extraurbano: 6,1 l/100 km

Consumible ciclo mixto: 10,7 l/100 km

FOR ENCLAV

Este nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 130 CV y 240 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 173 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 8,5 segundos. El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

ACABADO

Muy bien acabado el interior del coche. El volante es de tres radios y el cuadro de instrumentos es muy moderno.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

22 | **Autopistas**

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

CONCLUSIÓN

El nuevo motor de 1.6 turbo 180 CV ofrece una potencia de 180 CV y 270 Nm de torque, lo que le permite alcanzar una velocidad máxima de 177 km/h y una aceleración de 0-100 km/h en 7,9 segundos.

SEAT y la calidad

60 años de emociones y diseños icónicos

El 10 de noviembre de 1950 nació el primer coche de la compañía, el SEAT 1500, un coche sencillo y práctico que fue muy bien recibido por el momento de la época. Desde entonces, SEAT ha creado experiencias de calidad que han marcado emociones a lo largo de su historia. El SEAT 650 impulsó un crecimiento al que siguió el SEAT 1200, el SEAT 1500 y el primer coche 100% SEAT, el SEAT 1300, con el que se inició el camino de la calidad. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía.

En SEAT la precisión es una filosofía, un modo de entender el automóvil, una de las precisiones tanto de su Centro de Diseño como del Centro Técnico cuando diseñamos cada uno de sus nuevos coches. Su know-how en este campo empieza con el nacimiento de la marca hace 60 años y cuenta con el apoyo total y las sinergias de un grupo tan potente como es Volkswagen AG.

Hablamos con...

JAMES MUIR, PRESIDENTE DE SEAT

«Llevo en un SEAT en mi vida desde que era niño y recuerdo la emoción de SEAT. Un magnífico diseño, una calidad excepcional, una tecnología única y el placer de conducir»

ENJOYNEERING, un nuevo camino

«ENJOYNEERING es el nuevo camino de la marca española y representa los valores y el ADN de la marca: precisión tecnológica y seguridad de calidad junto con un diseño emocional y sofisticado. Así como lo muestra James Muir, presidente de SEAT, el desarrollo al nuevo tema de la marca muestra más que un cambio de identidad corporativa. Y es que ENJOYNEERING está presente en todo lo que se hace en SEAT desde los detalles más refinados del equipamiento de los vehículos hasta los procesos de fabricación de las piezas de los coches. Una filosofía basada en la precisión en todo lo que se hace en SEAT, desde el nuevo tema de la marca hasta los procesos de fabricación de las piezas de los coches. Una filosofía basada en la precisión en todo lo que se hace en SEAT, desde el nuevo tema de la marca hasta los procesos de fabricación de las piezas de los coches.

Nueva imagen de marca

«El nuevo diseño del logotipo de SEAT refleja perfectamente nuestra amor por los detalles y la calidad. Muestra su madurez la identidad de nuestra tradicional alta gama, reduciendo el número de líneas que lo configuran, convirtiéndolo en un signo más SO. La evolución del logotipo es más sencilla, más geométrica. El resultado es un signo más limpio y sofisticado, una imagen más moderna, precisa y sencilla, que la antigua. Muestra el carácter de la marca de diseño de SEAT. El primer modelo que viste el nuevo logotipo es el León, aunque la nueva imagen corporativa se presentará en todos y abarcará los seis valores de la compañía: diseño, dinamismo, espíritu joven, eficiencia, fiabilidad y sostenibilidad»

SEAT

SEAT y la calidad

60 años de emociones y diseños icónicos

El 10 de noviembre de 1950 nació el primer coche de la compañía, el SEAT 1500, un coche sencillo y práctico que fue muy bien recibido por el momento de la época. Desde entonces, SEAT ha creado experiencias de calidad que han marcado emociones a lo largo de su historia. El SEAT 650 impulsó un crecimiento al que siguió el SEAT 1200, el SEAT 1500 y el primer coche 100% SEAT, el SEAT 1300, con el que se inició el camino de la calidad. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía. Durante el año 2012, se celebró el centenario de la compañía.

En SEAT la precisión es una filosofía, un modo de entender el automóvil, una de las precisiones tanto de su Centro de Diseño como del Centro Técnico cuando diseñamos cada uno de sus nuevos coches. Su know-how en este campo empieza con el nacimiento de la marca hace 60 años y cuenta con el apoyo total y las sinergias de un grupo tan potente como es Volkswagen AG.

Hablamos con...

JAMES MUIR, PRESIDENTE DE SEAT

«Llevo en un SEAT en mi vida desde que era niño y recuerdo la emoción de SEAT. Un magnífico diseño, una calidad excepcional, una tecnología única y el placer de conducir»

ENJOYNEERING, un nuevo camino

«ENJOYNEERING es el nuevo camino de la marca española y representa los valores y el ADN de la marca: precisión tecnológica y seguridad de calidad junto con un diseño emocional y sofisticado. Así como lo muestra James Muir, presidente de SEAT, el desarrollo al nuevo tema de la marca muestra más que un cambio de identidad corporativa. Y es que ENJOYNEERING está presente en todo lo que se hace en SEAT desde los detalles más refinados del equipamiento de los vehículos hasta los procesos de fabricación de las piezas de los coches. Una filosofía basada en la precisión en todo lo que se hace en SEAT, desde el nuevo tema de la marca hasta los procesos de fabricación de las piezas de los coches.

Nueva imagen de marca

«El nuevo diseño del logotipo de SEAT refleja perfectamente nuestra amor por los detalles y la calidad. Muestra su madurez la identidad de nuestra tradicional alta gama, reduciendo el número de líneas que lo configuran, convirtiéndolo en un signo más SO. La evolución del logotipo es más sencilla, más geométrica. El resultado es un signo más limpio y sofisticado, una imagen más moderna, precisa y sencilla, que la antigua. Muestra el carácter de la marca de diseño de SEAT. El primer modelo que viste el nuevo logotipo es el León, aunque la nueva imagen corporativa se presentará en todos y abarcará los seis valores de la compañía: diseño, dinamismo, espíritu joven, eficiencia, fiabilidad y sostenibilidad»

SEAT

Aquí tenim un exemple d'un ús poc apropiat de retícula. La maqueta té vuit columnes, encara que el plantejament del disseny correspon a un repartiment d'espai en quatre. La columna de text és l'única cosa que encaixa en l'amplada de dues columnes, però els espais que es creen són tan estrets que cap dels altres elements està ajustat a les guies. Podríem dir que el disseny no es correspon amb aquesta retícula. Aquestes pàgines pertanyen al suplement Lecturas Práctica.

Estar guapa

CUIDADOS INTENSIVOS

Piernas firmes y esbeltas

Infracciones, radiofrecuencia, vitaminas y cremas reafirmantes son tratamientos específicos para la flacidez de las piernas que tienen y mejoran su piel

1 Ondas para combatir la flacidez
Para tratar esa pérdida de elasticidad y tono del tejido cutáneo y evitar, por ejemplo, el desarrollo de la celulitis en la zona interna de las muslas, el tratamiento más avanzado es la radiofrecuencia. "Este tipo de tratamiento..."

2 Oxígeno y otras sustancias
La radiofrecuencia que transmite un infrarrojo reafirmante o produce en la piel. "Este tipo de ondas..."

3 Un cóctel a base de vitaminas
Existen hoy tratamientos para combatir la flacidez de las piernas que tienen y mejoran su piel. "Este tipo de ondas..."

4 Básicos de belleza en casa
"Algunos de los tratamientos más efectivos para combatir la flacidez de las piernas..."

5 Efecto "invisibles"
Y el que produce un efecto invisible en la piel..."

EL CALOR TAMBIÉN CAUSA FLACIDEZ
"El calor es un enemigo que favorece el aumento de la celulitis..."

NUESTRA SELECCIÓN
CREMA CORPORAL Firmador y reafirmante 3025€ 400ml
MAQUILLAR Anticelulítico 1450€ 150ml
LEUCOCORPORAL 20€ 150ml

¿TOMAR LA PÍLORA AFECTA?
"El uso de la pílora..."

2 cucharillas de crema...
"Este tipo de ondas..."

TRAG LAUCHA
"Porque la piel..."

Estar guapa

CUIDADOS INTENSIVOS

Piernas firmes y esbeltas

Infracciones, radiofrecuencia, vitaminas y cremas reafirmantes son tratamientos específicos para la flacidez de las piernas que tienen y mejoran su piel

1 Ondas para combatir la flacidez
Para tratar esa pérdida de elasticidad y tono del tejido cutáneo y evitar, por ejemplo, el desarrollo de la celulitis en la zona interna de las muslas, el tratamiento más avanzado es la radiofrecuencia. "Este tipo de tratamiento..."

2 Oxígeno y otras sustancias
La radiofrecuencia que transmite un infrarrojo reafirmante o produce en la piel. "Este tipo de ondas..."

3 Un cóctel a base de vitaminas
Existen hoy tratamientos para combatir la flacidez de las piernas que tienen y mejoran su piel. "Este tipo de ondas..."

4 Básicos de belleza en casa
"Algunos de los tratamientos más efectivos para combatir la flacidez de las piernas..."

5 Efecto "invisibles"
Y el que produce un efecto invisible en la piel..."

EL CALOR TAMBIÉN CAUSA FLACIDEZ
"El calor es un enemigo que favorece el aumento de la celulitis..."

NUESTRA SELECCIÓN
CREMA CORPORAL Firmador y reafirmante 3025€ 400ml
MAQUILLAR Anticelulítico 1450€ 150ml
LEUCOCORPORAL 20€ 150ml

¿TOMAR LA PÍLORA AFECTA?
"El uso de la pílora..."

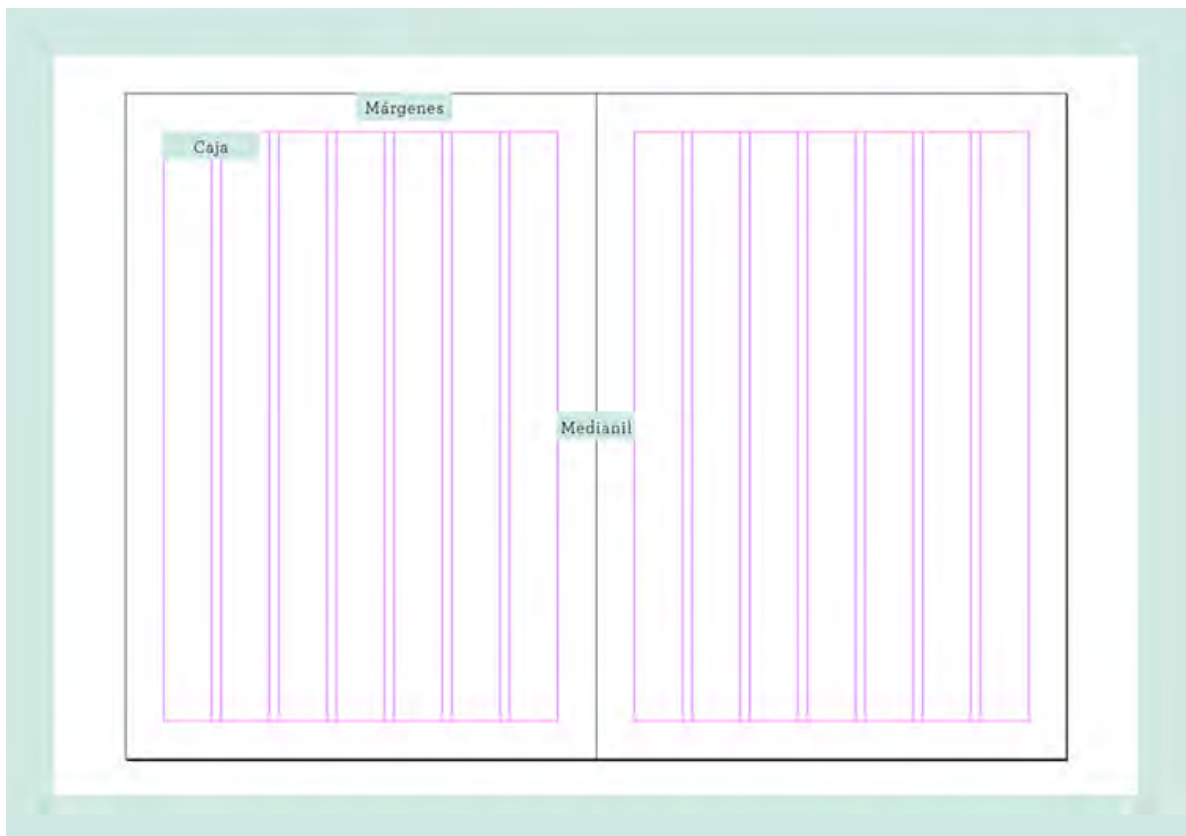
2 cucharillas de crema...
"Este tipo de ondas..."

TRAG LAUCHA
"Porque la piel..."

6. Composició i posada en pàgina

6.1. Elements de la pàgina base

A continuació repassarem tots els elements que, de manera més o menys habitual, se solen trobar en una maqueta.



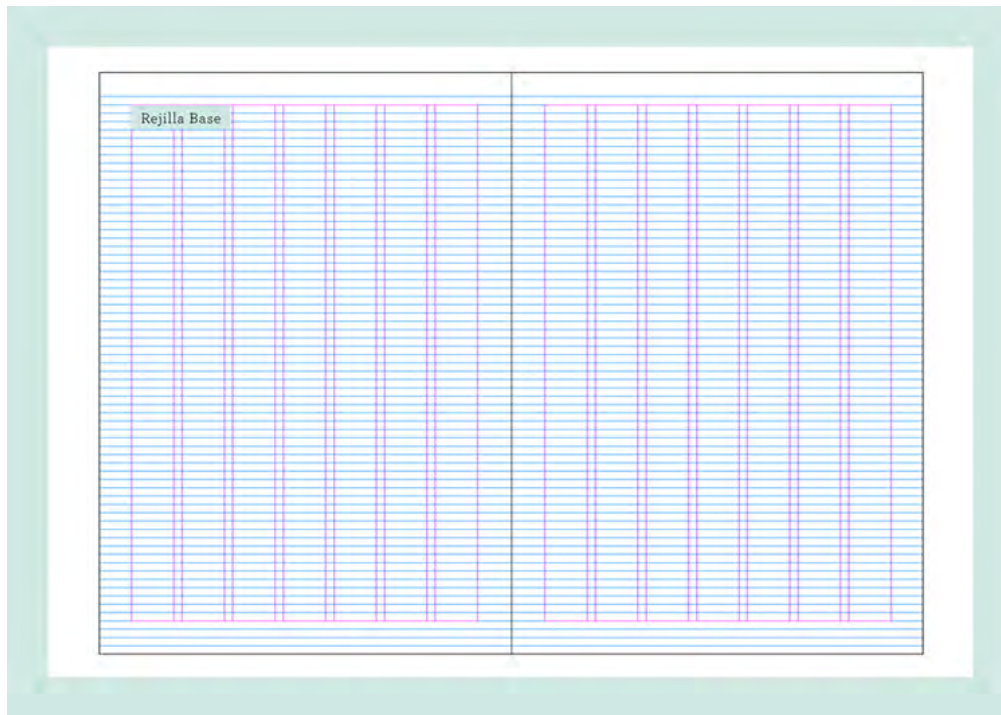
La pàgina buida: la retícula marca la caixa, els marges i la costura.

Caixa o taca: és l'espai interior de la maqueta que queda envoltat pels marges. En aquesta zona es disposaran els elements. És el que es considera la zona impresa (d'aquí el terme *taca*) de la pàgina.

Costura: línia per on es plega la publicació. És un espai amb el qual s'ha de tenir especial cura, ja que si s'hi col·loquen textos que passin d'una pàgina a una altra, o fotos que no siguin prou grans, l'efecte visual pot ser desastrós.

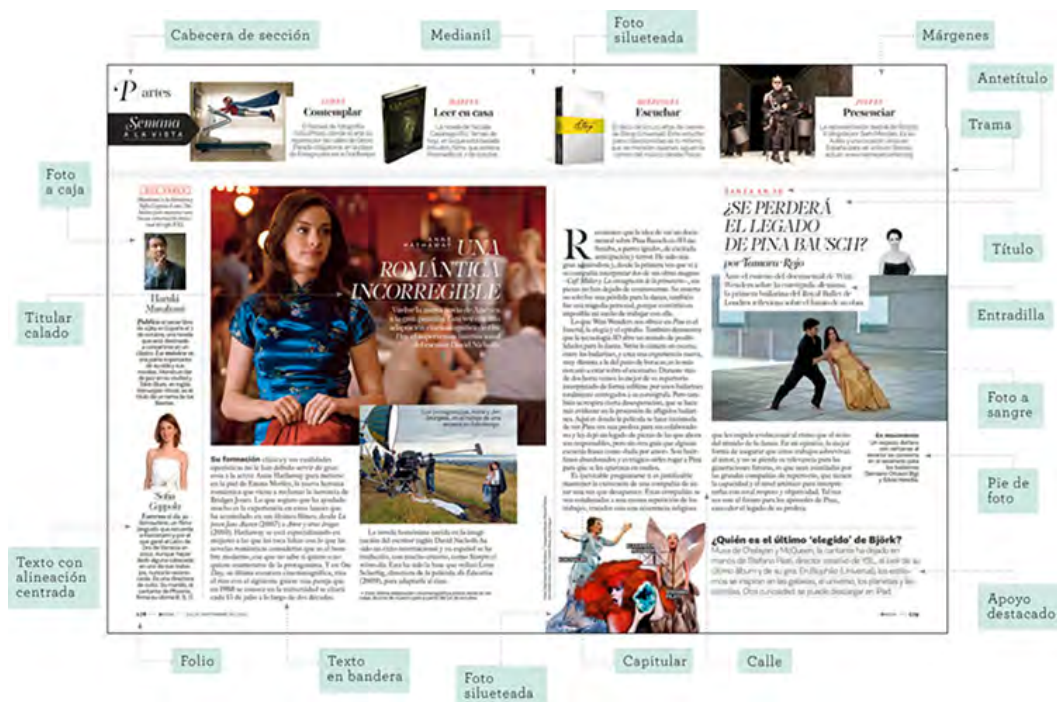
Marges: són els espais en blanc que queden al voltant de la taca. El seu tractament és important, ja que són essencials per a la lectura i l'estètica de la composició.

Reixeta base: és el conjunt de línies horitzontals on es recolzarà el text. La determina la retícula. La distància entre una línia i una altra és l'interlineat (sempre que els textos hi estiguin ajustats).



6.2. Elements en la pàgina composta

A continuació enumerarem els diferents elements que poden aparèixer en una maqueta. No tots hi han de ser sempre, depèn del contingut que estiguem dissenyant, però és important que sapiguem reconèixer-los per a poder-hi treballar i considerar-los en la nostra composició, si calgués. La llibertat creativa amb tots ells és àmplia, si bé és cert que hi ha una jerarquia en cadascun i una sèrie de convencions sobre el seu ús.



- **Capçalera de secció o faixa:** és el recurs gràfic que marca la secció de la revista on ens trobem. Generalment hi sol haver una distinció entre les diferents parts de la revista, amb noms propis que acaben sent part distintiva de la publicació. La faixa es repetirà, situada en el mateix lloc, a cada pàgina que correspongui.



En la imatge veiem un reportatge de la revista GQ México, i a la faixa comprovem que ens trobem en la secció «Historias».



Exemple de la revista *Woman*; a la faixa marca que és un «Especial joyas».

- **Avantítol:** és la frase que antecedeix el titular principal. Acostuma a ser una frase explicativa del titular al qual acompanya.
- **Titular:** és l'enunciat que resumeix el contingut i que presideix el reportatge o la notícia. És un dels elements principals de la pàgina. Pot anar sobre blanc, o «calat» en les fotos.
- **Entradeta:** generalment situada sota el títol, és un breu resum del contingut del reportatge. Sol fer-se servir per a cridar l'atenció del lector sobre el contingut.
- **Text:** és el text principal, el més extens, on es desenvolupa tot el contingut. Depenent de l'estil, serà justificat o sense justificar.
- **Capitular:** la primera lletra que apareix en el text, que es col·loca amb una mida més gran (generalment, diverses línies) i que té una funció estilística.
- **Postil·les:** són uns petits títols que s'introdueixen dins del text principal, la funció dels quals és facilitar la lectura, creant punts d'interès cridaners.
- **Foto a sang:** és la foto que abasta fins al límit de tall de la pàgina, sense deixar espai al voltant.
- **Foto a caixa:** és la foto que arriba fins a la guia que marca la caixa de la retícula.
- **Foto siluetada:** és la foto que es col·loca sense fons. Sol ser una decisió estilística, i de vegades és un bon recurs per a trencar amb dissenys massa quadriculats i amb poc moviment.
- **Foliació:** és la línia de text que es col·loca en els extrems esquerre i dret inferiors i on normalment apareix el nom de la publicació, el nombre de pàgina en el qual ens trobem i fins i tot la data.
- **Suports o destacats:** són textos formalment construïts de manera cridanera que s'utilitzen per a trencar la monotonia de la informació i que actuen com a crida d'atenció cap al lector. Solen donar molt de joc en l'àmbit estilístic, ja que s'hi poden emprar tipografies a mides més grans, o estils que ajudin a definir la personalitat gràfica del producte.
- **Peu de foto:** petit text explicatiu de la foto que acompanya.
- **Trama:** és un recurs gràfic utilitzat per a decorar la pàgina. Pot ser una trama com a tal (un degradat que es reproduïx creant un motiu) o un element gràfic diferent. Es pot fer servir per a delimitar un espai o per a separar elements o zones.

- **Línies o filets:** són línies verticals o horitzontals que es poden utilitzar tant per a marcar un espai com per a separar zones. Si el filet s'utilitza entre columnes de text, sol rebre el nom de corondell. Poden ser prims, seminegros, dols, canya, mitja canya, puntejat, etc.



6.3. Jerarquia visual i ritme en els elements gràfics

Per a entendre el principi de jerarquia ens hauríem de remetre a les lleis de la Gestalt, que diuen que la visió estableix un ordre jeràrquic pel qual el primer punt captat és el més important. Podem dir que jerarquitzar és ordenar tots els elements en funció d'una sèrie de paràmetres que, en el cas del disseny, són visuals. Així doncs, quan parlem de jerarquia en la composició, al que ens estem referint és a l'ordre d'importància que establím entre els diferents elements gràfics en la posada en pàgina. Quan donem més grandària a un element, guanya considerablement en importància. La jerarquia és important en l'àmbit compositiu, sobretot perquè ajuda l'observador a processar la informació presentada en l'ordre correcte. La jerarquia guiarà la lectura de la informació que s'està presentant.

En disseny editorial sempre s'ha de tenir en compte que les pàgines no es treballen individualment, sinó que la doble pàgina s'ha de concebre com una unitat.



En la imatge podem veure un reportatge sobre el Japó de la revista *Woman*. La distribució dels elements s'ha dut a terme de forma dinàmica i ordenada, repartint el pes dels elements gràfics. Tot el reportatge té una mateixa línia perquè s'ha treballat com una unitat, i és important que això es noti.

6.4. Com es crea una jerarquia visual

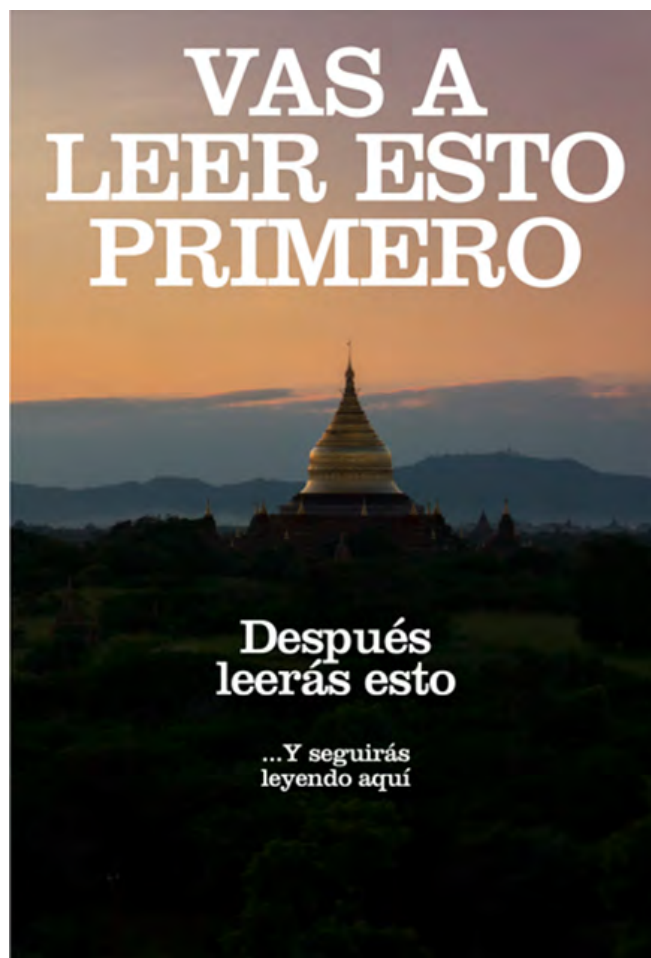
La manera bàsica de crear una jerarquia visual en la composició és organitzar el contingut del principal a l'accessori, tenint en compte tècniques com ara grandària, color, ordenació, etc. per a cridar l'atenció.

6.4.1. Grandària o proporció

Encara que l'ordre de lectura convencional és de dalt a baix i, generalment, d'esquerra a dreta, en disseny no és així de simple, ja que l'observador, abans de submergir-se en la lectura d'un tema, duu a terme un «escaneig» ràpid, un examen visual del que li estan mostrant, per a testar el nivell d'interès que li desperta. Un lector potencial buscarà crides d'atenció, títols cridaners, paraules clau que cridin la seva curiositat. Per això és encertat fer servir paraules curtes, títols, postil·les, textos destacats, etc., tot tipus de recursos que trenquin els blocs llargs de text que, a simple vista, poden semblar avorrits. Les diferències tipogràfiques, tant de grandària com de pes, s'han d'emprar amb lògica i estètica.

Els elements que són més grans capten l'atenció més ràpidament. La grandària és definitiva per a determinar la importància que té l'element en qüestió. Si tots els elements que participen en la posada en pàgina tenen la mateixa grandària, l'observador no podrà detectar quin de tots aquests elements és el més important, i es corre el risc que el conjunt pugui resultar més avorrit i monòton.

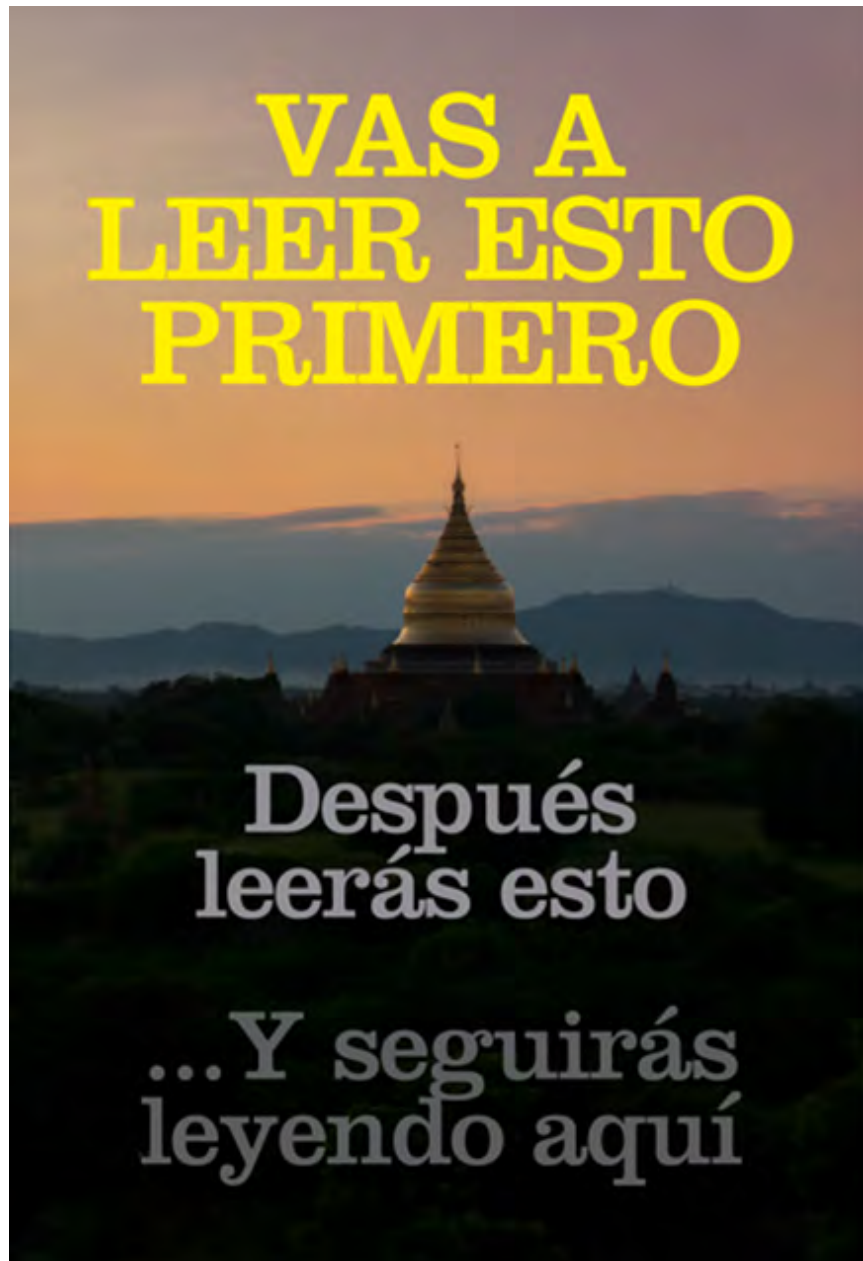
Grandària



6.4.2. Color i contrastos

El color és, sens dubte, una de les maneres més poderoses de captar l'atenció dels lectors. S'ha de fer servir amb precaució, i tenint sempre en compte tant la gamma de colors en la qual es mou el nostre producte (o la marca) com el públic a qui va destinat. Un mal ús del color pot fer que el nostre disseny sigui estrident, o portar l'atenció de l'observador cap a on no volem. Colors intensos faran més visibles els elements més importants.

Color



6.4.3. La distribució dels elements

La ubicació dels elements també és important, ja que la seva posició en la jerarquia visual que establím dependrà del lloc de la pàgina que ocupin. Dins de la pàgina hi ha una sèrie de zones que són més visibles o que s'aprecien més ràpidament.

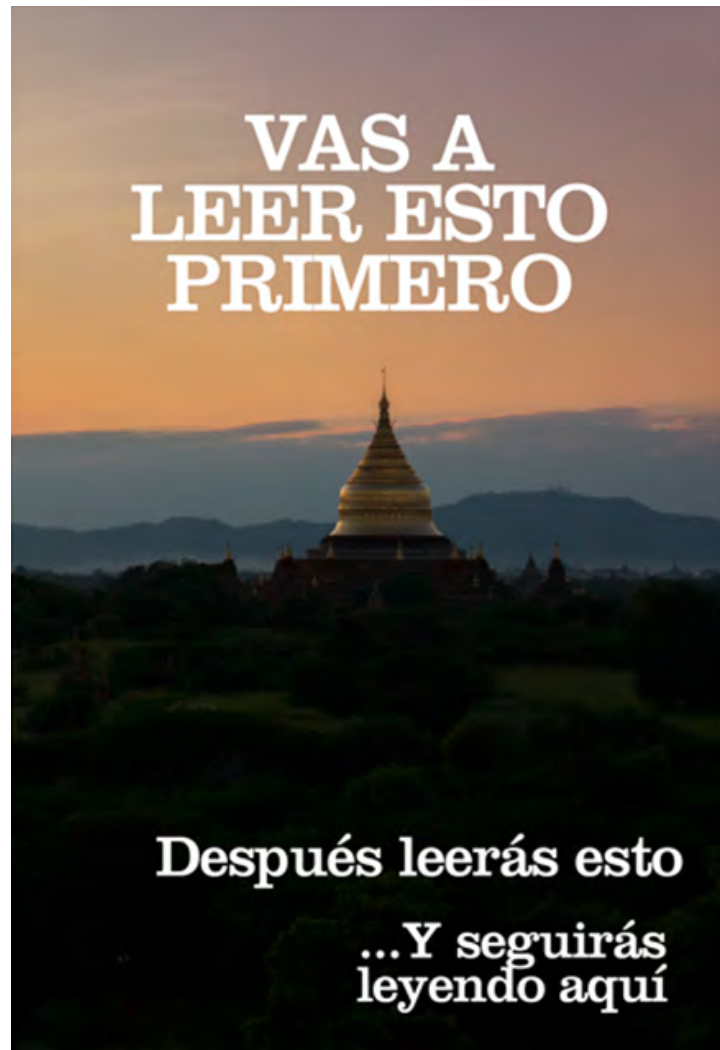
Disposició en la pàgina



També sol exercir un paper important l'alineació dels elements, la manera com apareixen ordenats. De vegades, un element trencador en un ordre estricte d'elements similars pot ser un bon recurs per a captar atenció. La repetició de formes, estils i elements fa que el lector s'acostumi als codis i aprengui inconscientment a reconèixer-los ràpidament. Elements similars tindran significats semblants. L'espai que es crea al voltant de l'element també afavorirà que l'element destaquí. És important vigilar els espais en blanc que es generen en el disseny, així com la seva relació amb les zones impreses. Un bon disseny ha de tenir

unitat i coherència en la seva distribució. Aquesta percepció global és la que determinarà que el disseny sigui efectiu i estigui ben construït.

Disposició en l'espai

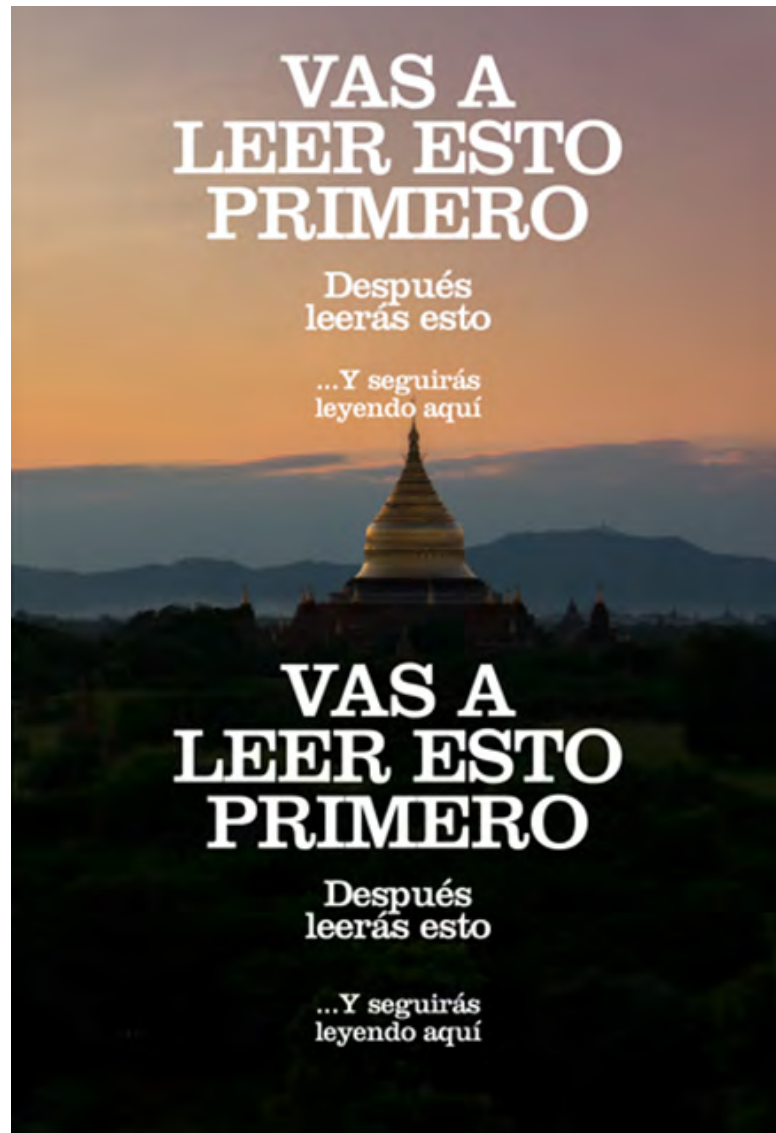


6.4.4. Equilibri

L'ordre dels elements a la composició determinarà la manera en què es percebrà l'equilibri de les diferents parts.

1. **Equilibri simètric o formal:** tots els elements es distribueixen simètricament respecte a un eix en la composició. S'utilitza en dissenys que busquen ser clàssics i conservadors. Aquest tipus de balanç dispositiu limita bastant la col·locació de textos, imatges i recursos, encara que això pot ser compensat amb un ús creatiu i efectista de tipografies i colors.

Simetries i similituds



- Equilibri asimètric o informal:** aquest balanç incrementa les maneres de col·locació dels diferents elements, ja que es trenca l'eix i es modifica la disposició dels elements en la maqueta, que ja no han d'estar centrats. El disseny es torna més flexible, es poden fer servir diferents grandàries, formes, colors, etc. i aconseguir un disseny més informal i relaxat. L'interessant d'aquest tipus de balanç és que el dissenyador pot guiar l'observador i marcar el camí de lectura que cal seguir.

Ajuda el lector a trobar amb facilitat els elements que són importants.

6.5. Línia de disseny i marca: continuïtat i equilibri

Quan tinguem tots els elements que determinaran el nostre disseny, només queda ficar-los a la «batedora» creativa i construir. Tenim un encàrrec, hem creat una plantilla base amb una retícula flexible que s'adeqüi al nostre projecte i que ens permeti treballar amb facilitat, tipografies adequades, una idea de colors per a fer servir i uns principis bàsics sobre la distribució d'elements en la composició que ens ajudaran a guiar el lector cap als punts d'interès. Podem posar-nos a treballar.

A mesura que anem construint temes i enriquint el nostre disseny, que el projecte vagi prenent forma, podrem anar parlant del que en el món editorial es coneix com *línia de disseny*, formada per totes aquestes normes visuals, formes de distribució d'elements i estils que, si es construeixen coherentment, donaran lloc a una imatge de marca recognoscible i culminaran amb un disseny ben fet.



Aquí podem veure un exemple de la guia de disseny de Glamour Mèxic. Una explicació clara de l'estil, amb mostres de maquetes base, plantilles i una explicació de l'ús de recursos i elements garantirà el desenvolupament adequat del disseny.

6.6. Plantilles i creació de biblioteques de recursos i estils

El camí fins a crear una revista és llarg. Madurar un projecte demana temps i dedicació, i caldrà fer moltes proves fins a aconseguir un número complet que serveixi de guia a la futura publicació. Com hem dit a l'apartat 1, la manera de treballar és crear un primer esbós del projecte editorial (que anomenem *monstre* o *número zero*) per a testar i fer-lo servir de base per a definir-lo. Quan s'hi hagin dut a terme tots els canvis pertinents, el dissenyador construirà el que acabarà sent l'esquelet de la publicació, un llibre d'estil: una sèrie de maquetes base per a començar el treball en cada secció i unes paletes d'estils tipogràfics que el facin més àgil.



Les plantilles s'utilitzen com a punt de partida de cada tema, per a agilitar i facilitar el treball de composició.

Una plantilla és un document que s'utilitza de model per a construir temes. Conté els colors adequats, fulls d'estil, les pàgines mestres ajustades amb la seva retícula, etc. Les pàgines mestres poden contenir elements comuns de tot el disseny (faixes, folis, etc., segons seccions). Cal tenir-les en compte, atès que

permeten al dissenyador fer canvis que afecten tot el disseny ràpidament. Per exemple, si volem fer una variació en la foliació i aquest element està incrustat en la maqueta base, n'hi hauria prou de modificar-lo aquí perquè s'apliqui a tot el document.

També es poden crear biblioteques de mòduls ja construïts, que es poden arrossegar a la pàgina, agiliten el treball i contribueixen a l'ordre en els elements de treball. Depenent del disseny de la publicació en qüestió, el llibre d'estil serà més o menys flexible.

Com ja hem dit diverses vegades, en disseny les normes hi són per a servir-nos de guia, i trencar-les de manera creativa i justificada està permès, però cal intentar respectar al màxim els elements configurats per a no convertir la nostra publicació en un caos.

7. La portada

7.1. Importància de la portada

La portada és la peça més important de tota publicació. La seva funció és cridar l'atenció sobre el lector i fer d'aparador dels continguts de la publicació. La portada ha de resumir clarament el contingut i aconseguir impactar l'observador per a provocar-li una intenció de compra. La creació de la portada és un dels processos més complexos en disseny editorial. La teoria diu que hauria de ser el punt de partida de tot projecte, però la pràctica ens ensenya que definir una portada que condensi a la perfecció l'esperit del producte és més fàcil quan el procés de disseny es troba en un estat avançat.

La portada serà l'estendard de la publicació, un element recognoscible número a número, en el qual l'esperit i la personalitat de la publicació es vegin plasmats.



«Les portades intenten connectar amb els nostres valors, somnis i necessitats. No és sorprenent que aspirin a prendre una forma gairebé humana: ens “parlen” amb els titulars, i s'encarnen en persones i personatges que es queden mirant-nos, encara que sigui a través dels ulls d'una fotografia.» David Crowley, *Magazine Covers*.



En aquests exemples de capçaleres distintives (molt diferents entre si) podem veure l'impacte que pot assolir el contacte visual amb la imatge de portada.

Yolanda Zappatera, en el seu llibre *Art direction + editorial Design*, es refereix a la portada d'una revista en aquests termes: «La portada ha de ser moltes coses per a molta gent. L'editor ha de creure que ven. Ha de cridar l'atenció del lector per sobre dels seus competidors. Ha de resultar familiar als lectors habituals, però prou diferent perquè es noti que és un número nou. Ha de buscar nous lectors, però sense alienar els lectors existents. Ha d'expressar el potencial, el caràcter, el contingut interior de la revista, i ha d'animar els lectors a obrir les pàgines.»



En aquest exemple podem veure diversos exemplars de la revista W. Podem observar com la línia de disseny, la composició i l'estil són els mateixos, de manera que es crea una estètica molt reconeixible. No obstant això, cada número té el seu atractiu propi.

La portada no només diu coses de la revista. També parla dels nostres interessos com a consumidors, etiqueta l'observador que la compra.

7.2. Elements d'una portada

Hi ha una sèrie d'elements comuns en totes les portades, que hi solen aparèixer sempre. Diem *sol/en* perquè cada publicació és un món, i la seva pròpia naturalesa dona lloc a una sèrie de maneres diferents de posada en pàgina.



En la imatge, agafant una portada de la revista *Woman* com a exemple, podem veure alguns dels elements que acostumen a aparèixer en totes les portades. Si ens fixem en el quiosc, en altres portades els hauríem de poder identificar.

7.2.1. Capçalera

L'element principal en tota portada és la capçalera: és el seu nom propi, la seva imatge i conté les línies distintives de la seva personalitat. Un bon logo és determinant per a l'èxit d'una publicació. Quan parlem d'identitat corporativa ens estem referint al conjunt d'elements propis d'una publicació (també aplicable a una empresa, una marca o una companyia) que serveixen perquè es distingeixi d'altres i li atorga unes característiques específiques. El logotip, la capçalera, en una publicació, és l'element essencial de la imatge del producte. Cada publicació ha de tenir la seva pròpia capçalera, de manera que el públic la hi associï immediatament.

El procés de creació de la capçalera és complex: hem de tenir un bon nom que contribueixi al reconeixement del producte entre la competència, que s'associï amb un concepte que sigui adequat al que estem creant, que es recordi fàcilment, etc. El procés de creació de la capçalera ha de culminar en un logotip que desperti un procés mental en l'observador que li transmeti el que el producte conté (elegància, diversió, jovialitat, serietat, etc.). El nostre logo ha de fer ressaltar la publicació entre la competència, li ha d'atorgar unes característiques pròpies que despertin l'interès del lector potencial i afermin la seva confiança en ell. El seu lloc usual és a dalt a l'esquerra, encara que hi ha publicacions que modifiquen aquesta ubicació com una maniobra d'identitat.



En la imatge podem veure diferents capçaleres de revistes conegudes. El logo en si mateix, descontextualitzat de qualsevol imatge, ja ens recorda a quina publicació pertany. Són capçaleres que estan íntimament relacionades amb el producte que representen.



De vegades es poden introduir variacions en el logo per motius merament estètics. En l'exemple podem veure com en la revista *Smoda* la capçalera ha estat alterada per fer l'ullet al contingut de la publicació. Malgrat que l'estètica del logo ha variat, podem observar com segueix sent igualment reconeixible.

7.2.2. La imatge principal de portada

El tipus d'il·lustració que fem servir en portada vindrà determinat pel tipus de publicació que estiguem construint. Cada revista col·loca en la seva portada una imatge molt cuidada i rigorosament triada que resumeix la seva personalitat, i que té en comú una sèrie de característiques formals que fan que aquestes imatges siguin coherents entre si i contribueixin a definir el producte. La foto pot anar a sang, pot anar emmarcada, pot haver-hi diverses imatges que creïn punts d'atenció diferents, etc. Tot això es repetirà número rere número, de manera que l'estil sigui reconeixible.



«La imatge capta l'atenció del comprador, però els titulars venen la revista.» Jan V. White, *Editing by design*.

7.2.3. Titulars

Els titulars que es col·loquen a la portada han de complir una funció de crida d'atenció potencial dels possibles consumidors. Han de ser intel·ligibles fàcilment i han d'atrapar el lector i despertar-li la curiositat. L'ús de les tipografies ha de ser coherent amb les fonts usades a l'interior de la publicació. Es poden utilitzar grandàries uniformes o es poden fer grans contrastos, cobrir la imatge o expressar èmfasi, etc.

7.2.4. Elements editorials fixos

Són la informació corporativa referent a l'editorial, el codi de barres de la publicació o el número i la data. Solen aparèixer en una petita línia de text, i de vegades estan acompanyats pel logo de l'editorial.

7.2.5. Recursos gràfics

Són els diversos recursos que definim com a part identificativa del disseny de la publicació, que contribuiran a definir la marca, a fer-la reconeixible, i que poden aparèixer aquí també. Poden ser elements com l'esmentat marc groc de la capçalera de *National Geographic* o vermell de la revista *Time*, els marcs de les fotos de suport, els tipus de filets, les trames, les caixes de color, les ombres, etc.

7.3. Tipus de portades

En disseny editorial hi ha tres tipus bàsics de portades:

7.3.1. Portades figuratives

Les portades figuratives són les més habituals. Disposen d'una fotografia com a element visual principal. Se li poden afegir elements originals propis del disseny de la publicació. La seva funció és convidar el lector a submergir-se de ple en el producte.



Exemples de portades figuratives, amb una imatge com a element principal.

7.3.2. Portades de text

L'ús de les portades de text no és gaire habitual, ja que ens movem en una societat que es comunica mitjançant imatges. Aquestes portades estan construïdes principalment a partir de tipografia, i se sol fer servir una imatge més o menys cridanera a manera de fons. De vegades poden funcionar i cridar l'atenció del lector, sigui pel seu caràcter poc habitual o per una resolució llampant i encertada.



Exemples de portades resoltes amb recursos tipogràfics. En aquest cas són vistoses i efectives i juguen amb el grafisme de manera singular. Podem dir que també tenen un component conceptual, ja que juguen a crear relacions mentals amb les composicions que plantegen.

7.3.3. Portades conceptuais

Aquest tipus de portades utilitzen il·lustracions o fotos que miren de comunicar conceptes complexos de manera ràpida i directa. Són difícils de resoldre, i es corre el perill que no transmetin el que pretenen. De vegades és possible trobar portades abstractes en revistes de fotografia o en publicacions especialitzades en disseny.



En l'exemple veiem portades resoltes amb l'ús d'una imatge abstracta amb la qual es tracta de transmetre un concepte. Si estan ben resoltes, poden donar lloc a dissenys molt bonics i interessants.

7.4. Consells per a fer una bona portada

- **La capçalera ha de ser reconeixible i fàcil de llegir.** El nom de la publicació ha de ser cridaner i atractiu, ja que serà el senyal d'identitat de la publicació, el que trobin les persones cada vegada que hi topin, el que s'exposarà en el quiosc. La tipografia ha de ser llegible i el color pot ser fix o anar variant en cada edició. És aconsellable comprovar el disseny de la capçalera en diferents mides per a assegurar que no sorgeixin problemes posteriors amb l'ús del logo.
- **Cal ser ordenat en les combinacions de tipografies.** No és aconsellable emprar més de dues tipografies, ni és adequat combinar textos completament en majúscules amb minúscules, tret que es tingui una intenció.
- **Triar els colors a consciència.** De vegades, l'ús d'un sol color es converteix en un recurs molt efectiu per a cridar l'atenció. L'ús del color ha de ser intencionat i estètic, i cal evitar combinacions de colors que no queden bé junts o que només aporten soroll al disseny. En una bona portada s'ha de tenir sempre clar que «menys és més».
- **Esbossar** i provar diferents maneres de combinar o distribuir els elements ens ajudarà a trobar solucions efectives.
- **Buscar sempre el contacte visual** entre la imatge de portada i el lector. Si la nostra portada és figurativa, cal intentar sempre que el personatge de la imatge ens miri. El missatge arribarà més directament i amb més impacte.
- Intentar **repetir el model de portada** sense que resulti monòtona: totes les portades han de tenir un mateix estil, però les diferents edicions s'han de diferenciar entre si.

8. L'art final

8.1. Importància de l'art final

Tan important com controlar el procés de creació dels documents és tenir coneixement de com cal enviar-los a la impremta perquè el resultat final imprès es correspongui amb el que hem dissenyat. No serveix de res un bon disseny si no controlem els processos d'impressió i la qualitat del resultat. És important ser conscients d'això per a no endur-nos sorpreses amb el resultat imprès: colors que no corresponen, sobreimpressions amb les quals no comptàvem, etc. Per això hem de conèixer les característiques d'un document i com ha de ser enviat a impremta perquè no sorgeixin problemes en el resultat final.

Es coneix pel nom d'*art final* el material que ja està completament preparat per a passar a fotolits mitjançant tècniques de reproducció adequades. És el material ja llest per a enviar a impremta, completament acabat i que no necessitarà retocs posteriors. El procés de traslladar l'art final als fotolits d'impressió s'anomena *directe a planxa* (o CTP). Antigament aquest procés era més complicat i s'havia de fer per mitjà de pel·lícules fotogràfiques.

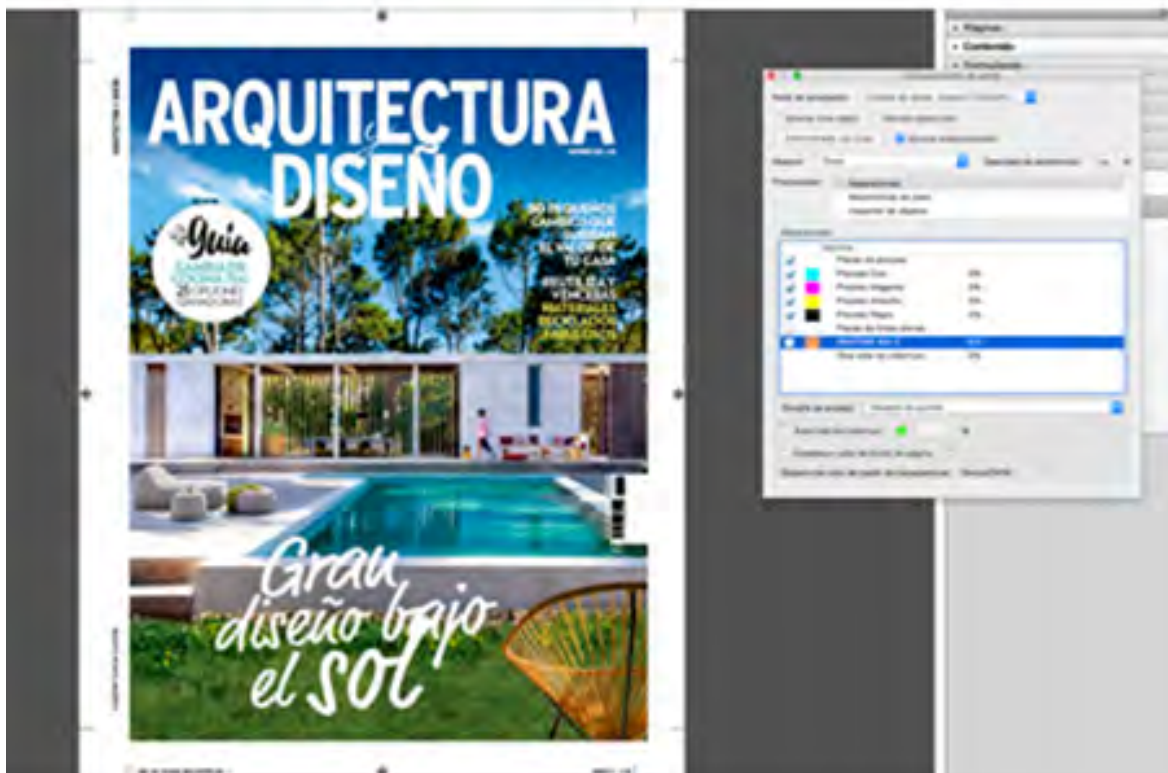
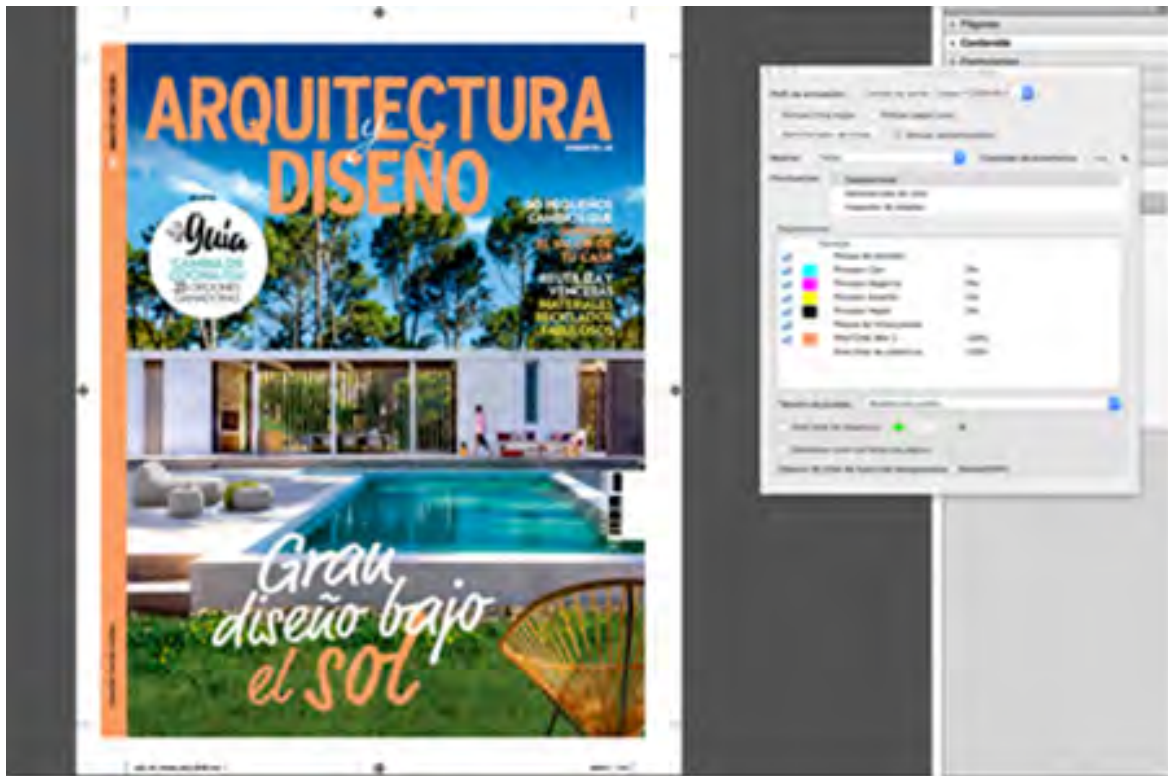
L'ús d'arxius en format PDF que permeten crear un art final amb imatges i fonts inserides ha simplificat molt els processos. Un PDF és un document tancat, la qual cosa ens assegura que no serà alterat una vegada enviat, ja que es tracta d'un arxiu no manipulable. Els documents també poden ser enviats a impremta «en obert», és a dir: el document original en InDesign o QuarkXPress amb les seves imatges i fonts a banda. Això no és aconsellable (tret que no hi hagi més remei), ja que tota manipulació aliena del document pot suposar un error accidental.

Cada projecte tindrà les seves pròpies especificacions a l'hora d'imprimir-se, si bé és cert que hi ha una sèrie de normes comunes per a tots els arxius que s'envien a impremta, per la qual cosa és important repassar quines són les característiques necessàries en un document abans de crear-ne el PDF final.

8.2. Arxius llestos per a impremta. Format PDF

8.2.1. Colors d'impressió

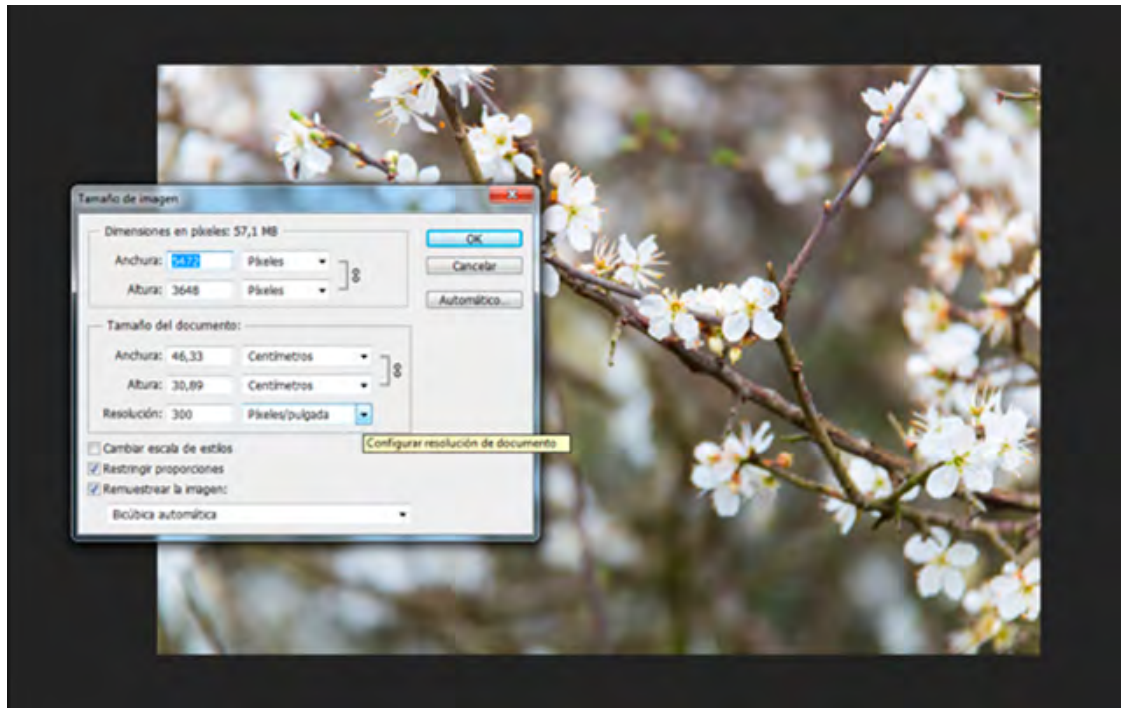
Cal revisar sempre els perfils de color en els quals s'estigui treballant i convertir-los a la manera correcta si calgués. Normalment, tant les imatges com la configuració de sortida en generar el PDF final han d'estar en CMYK, però cal tenir en compte necessitats específiques que requereixin els treballs, com, per exemple, si s'imprimirà alguna tinta plana, *stamping* o vernissos. El més adequat en aquests casos especials és consultar amb la impremta quina és la manera més adequada de fer-ho. Amb els acabats especials, el normal és que calgui enviar la zona en qüestió sigui en reserva, amb un cinquè color o el que s'anomena *ploma*, que és un document a banda en el qual es marca la zona d'impressió especial.



En la imatge podem veure la portada de la revista *Arquitectura y Diseño*, en la qual s'ha fet servir una cinquena tinta a la capçalera i algunes altres zones. Com veiem a la informació de la previsualització de sortida del document ja en format PDF, el cinquè color apareix a part dels quatre estàndards. Si desconnectem aquest color, podem veure les zones que s'imprimiran amb aquesta tinta especial. En crear l'arxiu PDF, hem de comprovar que tot està en colors CMYK i que el que volem que s'imprimeixi en la tinta especial està en un color de tinta directa. L'ideal és que sigui el color que es farà servir a la impremta, però no és imprescindible: és possible que la impremta tingui la referència de la tinta i que n'hi hagi prou que apliquem una tinta directa que marqui les zones d'impressió especial.

8.2.2. Resolució de les imatges

La resolució necessària perquè les imatges s'imprimeixin correctament ha de ser 300 PPI (píxels per polzada). En diaris el rang sol baixar a 250 PPI, i en impressions de gran format pot baixar fins a 150 PPI. Com hem vist a l'apartat dedicat a les imatges, és molt important que les fotos tinguin la resolució correcta perquè, si no, a l'hora d'imprimir quedaran pixelades. En generar l'arxiu PDF final, també ens hem d'assegurar que les opcions de resolució estiguin a 300 PPI. De la mateixa manera, cal evitar que les imatges tinguin una ampliació superior al 130% perquè això també influiria en la seva mala impressió.



Les imatges han de tenir una resolució de 300 PPI si volem que la impressió sigui correcta.

8.2.3. El sagnat i les marques de tall

Els documents finals en format PDF han d'incloure entre 2 i 5 mm de sagnat, així com les marques de tall. Si el document no té el sagnat necessari, es corre el risc que quedi una línia blanca a la vora per on es guillotina el plec.

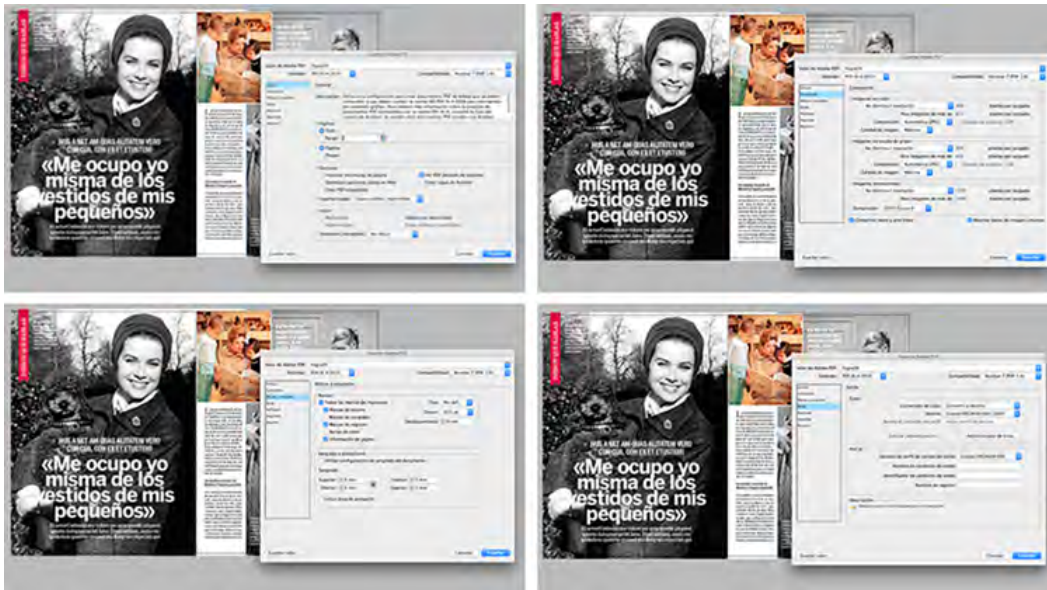


En aquest exemple de PDF llest per a enviar a impremta de la revista *Woman* podem veure les marques de tall del document i l'espai de sagnat reservat.

8.3. El format PDF a examen

El format d'arxiu PDF³ és molt flexible. Es tracta d'un arxiu multiplataforma, és a dir, és compatible amb els diferents sistemes operatius (Linux, MacOS, Windows, Unix, etc.). La seva versatilitat es basa en el fet que pot contenir no només textos o imatges, sinó també hipervincles, vídeos, enllaços, marcadors, etc. És un document «tancat», per la qual cosa, en ser enviat a un altre usuari, les seves característiques romanen inalterables (no es mouen elements), tret que s'editi explícitament per a això. Té peculiaritats de seguretat, ja que pot ser xifrat, demanar una clau per a obrir-se o estar inclòs en un sistema de verificació. Per tot això, és un format idoni per a enviar documents tancats a impremta, ja que ens assegura que el contingut romandrà inalterable.

³ PDF: portable document format ('format de document portàtil').



En les imatges podem veure un exemple de configuració estàndard vàlida de sortida per a un PDF en alta resolució per a enviar a impremta. En aquest cas s'utilitza el perfil Fogra 39, que és un estàndard pactat amb la impremta en funció del tipus de paper en el qual s'imprimirà.



PDF final general amb marques d'impressió. L'exemple pertany a l'especial aniversari de la revista Lecturas.

8.4. Què és un ozalid. Océ d'impremta

S'anomena *ozalid* a la prova d'impressió que fa la impremta de cadascun dels plecs, ja muntats i complets per a imposició. En aquestes mostres d'impressió, tant textos com imatges apareixen amb un to blau, ja que el paper és fotosensible. L'ozalid es pot tallar i plegar tal com es farà en la publicació per a comprovar que correspon amb el que s'ha ideat. La seva funció és poder dur a terme físicament una comprovació del producte final, sobretot de l'ordre de les pàgines.

Actualment, el procés de revisió de l'ozalid s'ha substituït pel repàs al qual s'anomena *océ*, que es tracta d'una prova digital del que antigament era un ozalid. En ser un arxiu digital, s'escurcen bastant els temps. No totes les revistes revisen aquestes océs abans de la seva impressió, encara que és una part del procés bastant aconsellable, ja que resulta un bon sistema de seguretat i ens ajuda a comprovar que el que sortirà imprès és el correcte i que no hi ha hagut algun tipus d'error pel camí. És possible fer canvis sobre aquestes océs, ja que la impremta no duu a terme la filmació de les planxes fins que es confirma que aquestes proves són correctes. Aquesta última revisió és un bon control de qualitat.



En la imatge podem veure un exemple d'océ d'impremta de la revista *Lecturas*. En aquesta prova d'impressió es pot comprovar que tot és correcte. Si ens hi fixem, podem observar que s'inclou la informació del document i les línies de marge i tall al voltant.

8.5. Glossari d'acabats especials

Hi ha una sèrie d'acabats especials en impremta que és interessant conèixer. Per norma general, en revistes, aquests acabats s'utilitzen sempre en portada, ja que les tripes s'imprimeixen en quadricromia convencional. Els costos d'aquestes terminacions són força elevats, per la qual cosa cal mesurar amb cautela el seu ús. L'aconsellable és no fer servir més d'un efecte, perquè no només el preu de producció es pot desorbitar, sinó que també es poden crear barroquismes innecessaris. A continuació repassarem breument els tipus d'acabat més habituals, ja que són efectes amb els quals ens convé estar familiaritzats.

- **Vernís reserva UVI:** és un vernís transparent que aporta lluentor a les zones que decidim del disseny perquè destaquin sobre la superfície mat. Generalment, s'aplica en el logo de la revista (capçalera) o en alguna zona de la foto, de manera que es crea un efecte vistós i interessant.
- **Cinquena tinta (tinta plana):** és l'aplicació directa d'una tinta especial sobre una zona reservada. Solen ser negres Pantone o extretes d'un mostrari especial facilitat per la impremta. Acostumen a ser colors especials, molt brillants, com ara fluorescents o gammes intenses que són difícils d'aconseguir en una gamma CMYK. Generalment, s'aplica en el logo de la revista i en alguna altra zona perquè destaquí, encara que és aconsellable no abusar-ne, ja que un excés del color especial anul·laria l'efecte sorpresa desitjat.
- **Stamping:** és un procés que es basa en la fixació d'una làmina de tons metal·litzats que van de l'or al plata (i totes les seves gammes), efectes hologràfics i fluorescents per mitjà d'escalfor a la zona del disseny que decidim.
- **Laminatge o plastificat en lluentor o mat:** és l'aplicació d'una làmina prima o transparent de protecció que aporta sensació de qualitat al material i que el protegeix del desgast. Generalment, és una bona opció com a acabat final en portades. El més habitual és lluentor o mat, però existeixen textures especials com gofrat, préssec, etc.
- **Termorelleu (o fals relleu):** es fa aplicant «pols de termorelleu» a la zona triada del disseny amb la tinta encara fresca, de manera que aquest material hi queda adherit. Posteriorment, s'hi aplica escalfor mitjançant infrarojos, cosa que provoca la fermentació de la tinta i un consegüent augment de la seva densitat. En eixugar-se la tinta es crea una superfície amb volum que no deixa marca a la part posterior de l'imprès.
- **Cop sec:** és l'efecte provocat per aplicació de pressió sobre un motlle a la zona triada del disseny, que crea un tipus de relleu que deixa empremta per darrere del material.
- **Encunyat:** és un tall efectuat sobre una zona del disseny que deixa veure el que hi ha a la pàgina posterior. És un efecte complicat, encara que es poden aconseguir efectes vistosos. No és comú veure'l en portades de revistes.

És sobrer dir que tots aquests efectes són processos de producció bastant cars de fer. Per aquest motiu, el seu ús s'ha de mesurar de manera consegüent respecte al pressupost que es tingui. Tanmateix, cal conèixer-los perquè un petit toc «extra» pot aportar un punt de sorpresa, de qualitat i d'originalitat que sempre s'agraeix. En l'àmbit tècnic, sempre és aconsellable posar-se d'acord amb la impremta sobre com cal enviar els originals. Per norma general, la zona que portarà aplicada la impressió especial haurà d'anar marcada amb una reserva, sigui dins del mateix PDF o amb una taca de negre en un document paral·lel. Els acabats especials no deixen de ser un plus per al dissenyador, una eina més per a la seva creativitat.

9. Tipus de publicacions digitals

9.1. Una definició de publicació digital

Una publicació digital és aquella que es visualitza en un suport digital, és a dir, que s'hi accedeix a través d'un ordinador o un altre dispositiu electrònic i que, a més a més de textos, pot reproduir imatges, àudio i vídeo o contenir enllaços o opcions que permetin un joc d'interactivitat amb el re-receptor.

Que cada vegada consumim més continguts en els nostres dispositius mòbils és un fet indiscutible. Estem acostumats a llegir el diari a la tauleta, a fer la compra o a reservar entrades des del nostre *smartphone*, etc. Les publicacions digitals interactives estan optimitzades per poder ser visualitzades correctament en qualsevol dispositiu digital i aprofiten, en gran mesura, les peculiaritats d'aquests mitjans. Els usuaris han de poder moure's per les publicacions des de qualsevol navegador i tindran l'opció de descarregar-se l'app, si està disponible, al seu dispositiu. Per a això, caldrà tenir en compte una sèrie de premisses tècniques que facin factible la navegació perfecta i la seva interactivitat completa.

Des que les publicacions digitals van començar a despuntar, la discussió sobre si aquestes acabarien substituint les de paper ha estat a l'aire. Això no sembla que hagi de passar, si bé és cert que el món digital s'ha creat un ampli lloc en un mercat que cada vegada es mostra més competitiu. Amb el desenvolupament de les noves tecnologies de la informació, les publicacions en format digital han anat guanyant terreny, propiciat principalment pel seu accés fàcil, la qual cosa les converteix en un mitjà de comunicació directe i eficient, i per l'abaratiment dels costos de producció que suposa.

9.2. Avantatges i inconvenients de les publicacions digitals

9.2.1. Avantatges

- Les publicacions digitals són de fàcil accés. Es pot accedir a una publicació digital independentment del lloc en el qual es va crear de manera immediata, sempre que estigui disponible de manera *online*.
- Els costos de producció d'una publicació digital són molt menors als necessaris per produir un producte en suport físic. El cost de producció es limitaria a les tarifes de servidors o plataformes per poder col·locar el producte de manera accessible per a descarregar i la mà d'obra. Cal tenir en compte que les diferents llibreries i quioscos digitals, ja siguin d'Apple, Android, Amazon o Windows, cobren una quantitat de diners per posar les revistes o productes editorials en circulació, així com un percentatge sobre les vendes.
- Des del punt de vista creatiu es trenquen les barreres d'allò estàtic que marcava el suport en paper. Un dissenyador ja no crea en un espai acotat i pensant en un sentit de la lectura únic, sinó que es multipliquen les possibilitats. El dissenyador ha d'anar guiant el lector a través d'un entramat accessible que ha de cridar l'atenció i fascinar l'interlocutor. El dissenyador ha de pensar no només en termes de "text i foto" i incorporar moviment, ja sigui en els elements bàsics de disseny o amb insercions d'àudio i vídeo.

- Permeten quantificar fàcilment el seu impacte ja que se'n pot rastrejar el recorregut, comptabilitzant visites o clics en els continguts, i fins i tot portar un control del temps que el lector inverteix en cada punt.

9.2.2. Inconvenients

- En la creació de publicacions digitals, es requereix una col·laboració estreta amb professionals de la informàtica que no solien estar vinculats en els processos tradicionals d'edició i disseny, però que ara han de ser-hi presents per poder dur el producte a bon port. Dissenyadors i programadors han de treballar en el desenvolupament d'un mateix entorn. L'àrea de disseny s'encarregarà de crear la interfície de la publicació i la interacció que tindrà amb l'usuari i l'àrea de programació generarà els elements necessaris per a la integració i funcionalitat de les diferents parts de la publicació.
- Avui en dia, la tecnologia envelleix a gran velocitat i això fa que sigui necessari el desenvolupament continu de sistemes de disseny i programació. Els diferents dispositius també canvien ràpid i el dissenyador ha d'estar preparat per entendre quins canvis són necessaris i tenir la ment oberta per adaptar-se a nous formats.
- Hi ha una preocupació real sobre el destí de tota la producció de contingut que només s'emmagatzema en suport digital. Pot ser que aquest sigui un dels punts pels quals, en els nostres dies, les publicacions digitals, malgrat els seus inqüestionables avantatges, encara no han destronat totalment el paper. S'obre el debat d'on quedarà emmagatzemat tot el que es genera de manera digital.

9.3. Tipus de publicacions digitals

9.3.1. Pdf simple

En el seu origen, les publicacions digitals eren la visualització d'un arxiu PDF simple, exactament igual a l'imprès en paper i sobre el qual només es podien aplicar accions de zoom sense cap altra interactivitat. Moltes de les revistes del mercat, en l'actualitat, tenen una versió digital descarregable des de les aplicacions de quiosc que són només els PDF finals del que hi ha imprès.

A dia d'avui, les publicacions que mantenen la seva versió digital d'aquesta manera poden resultar altament frustrants a l'usuari, ja que estem acostumats a què a la pantalla tot sigui interactiu, tot tingui una funció o serveixi per a alguna cosa. Aquest format pot resultar incòmode en la visualització, ja que les mides usades en el seu disseny no estan pensades per ser vistes en un entorn digital: aquest PDF és només una versió digital d'una cosa que està pensada per llegir i fullejar impresa. No és un format específicament pensat per a cada dispositiu mòbil, per la qual cosa el seu disseny i usabilitat no estan adaptats a l'entorn digital.

9.3.2. Pdf interactiu

Amb el desenvolupament de programaris específics per a aquesta tasca o amb l'actualització dels programes habituals de disseny, van començar a aparèixer opcions que oferien la possibilitat d'introduir interactivitats bàsiques en els PDF. Es podien posar enllaços a pàgines d'internet, reproduir àudios i vídeos, la possibilitat d'introduir galeries de fotos, afegir botons, dissenyar formularis, etc. Aquest va ser el primer pas per a un nou món de possibilitats que permetia trencar amb el pensament estàtic del format original. Més enllà de productes editorials, altres formats han pogut beneficiar-se d'aquesta aportació, sumant originalitat i disseny a formularis, portafolis o productes corporatius.

A l'inici de les publicacions digitals, va suposar un gran pas endavant, però ara cal considerar-lo un format que pot ser adequat per a productes específics, on la seva usabilitat és un plus, tot i que no deixa de ser antiquat.

9.3.3. E-books

Un *e-book* o llibre electrònic és un llibre de text corregut que està pensat per a què sigui llegit a través d'un eReader. Els eReaders són dispositius que estan especialment pensats per a què siguin còmodes per a la lectura, gràcies a les seves pantalles retroil·luminades que ajuden a què la vista no es cansi, fins i tot quan la llum ambiental no és l'adequada per llegir. Un altre dels beneficis dels *e-books* és que pots guardar molts llibres al teu dispositiu i evitar que ocupin espai físic. El format més habitual és el PDF, tot i que les editorials solen preferir l'EPUB. Hi ha algunes marques com Kindle d'Amazon que tenen un format propi (en aquest cas seria .mobi/awz).

El format EPUB 3.0 és una evolució del format original i permet la inclusió de vídeos, sons o animacions, per la qual cosa és un format ideal per a llibres infantils o didàctics.

Per crear un *e-book*, n'hi hauria prou amb tenir una eina adequada per al format que volem, en funció del dispositiu de destinació. La manera de crear-lo és semblant a la creació d'una web: inserirem el text i, si hi hagués alguna imatge i el programari ens ho permetés, l'exportaríem a un dels formats compatibles. Pel que fa al disseny, els *e-books* són molt bàsics, ja que simplement són un text corregut, i el tipus de lletra o la mida s'adapta, amb posterioritat, a cada dispositiu de lectura.

Adobe InDesign segueix essent una eina fonamental per crear qualsevol tipus de documents, inclosos aquests, però hi ha altres programes que també permeten fer-los com Sketch (disponible només per a Mac), Gimp o Inkscape. Com sol ser habitual en disseny, no hi ha un únic camí per fer un *e-book*, a vegades cal conjugar diferents eines i després ajuntar-ho tot en un mateix document.

Els *iBooks* són llibres electrònics només compatibles amb dispositius d'Apple. Apple compta amb un programari gratuït anomenat iBooks Author, que permet afegir moltes funcions d'interactivitat, però només podrem distribuir aquest producte a través de l'Apple Store.

9.3.4. Fulletons digitals

En aquesta nova era digital, les companyies i empreses inclouen a les seves pàgines web l'opció de descàrrega directa de fulletons digitals en format PDF, el disseny dels quals serà exactament igual a un en paper. Només cal tenir en compte que l'arxiu no pesi massa perquè la descàrrega no sigui problemàtica. Per al consumidor és còmode; per a l'empresa en qüestió és més barat. El PDF podria incloure algun tipus d'interactivitat simple.

9.3.5. Revistes digitals

Les revistes digitals són la resposta digital a una revista impresa tradicional. Estan disponibles a la xarxa o per subscripció, poden ser gratis o requerir algun pagament. A diferència dels formats vistos, les revistes digitals solen presentar-se per mitjà d'una app que ofereix una experiència d'usuari completa i adaptada al dispositiu a través del qual s'estigui visualitzant. A l'hora de crear una revista en aquest format, cal tenir en compte tots els principis editorials que són necessaris i imprescindibles per crear un producte editorial, però cal transcendir el paper i entendre el nou format per poder oferir un disseny còmode i atractiu per al lector.



Per exemple, la revista Història de National Geographic compta amb una versió per a dispositius mòbils excepcional, que permet navegar de manera intuïtiva i interactuar amb els continguts de manera fàcil i entretinguda.

És molt important comprendre que la versió digital d'una revista impresa no substitueix a aquesta, sinó que la complementa, genera un producte diferent i independent.

Per poder crear revistes digitals, hem de conèixer la funcionalitat d'interactivitat a InDesign, així com tenir coneixements d'experiència d'usuari (vegeu l'apartat d'UX).

En aquest grup, s'ha avançat molt en molt poc temps. S'ha passat de què les revistes fossin un PDF simple descarregable al fet que sigui una app la que et permet visualitzar cada número. Les aplicacions permeten la navegació en dispositius mòbils, aprofiten les peculiaritats dels terminals i ofereixen una experiència d'usuari més completa i adaptada a l'usuari. A més, permeten incorporar múltiples continguts: vídeos, àudios, formularis, *sliders* d'imatges... El seu disseny està pensat per atreure l'atenció dels lectors, perquè l'usuari s'impliqui i interactui amb el seu contingut a través de botons, *scrolls*, finestres emergents, jocs... Es pot dissenyar una portada en moviment, dissenys canviants, etc.

La creació de les apps sol quedar en mans del departament informàtic que en funció de les seves necessitats pot demanar requisits específics en el disseny. El seu treball consistirà en donar vida al disseny que hàgim construït de manera que pugui visualitzar-se com un tot independent.

9.3.6. Newsletters

Una *newsletter* és un butlletí d'informació que, de manera periòdica, es distribueix a través de correu electrònic. L'objectiu d'una *newsletter* és fidelitzar els clients oferint-los informació actualitzada sobre un producte. En realitat, una *newsletter* és un producte de màrqueting que es pot utilitzar en molts sentits. Hi ha *newsletters* d'empreses comercials que periòdicament envien als seus clients novetats o ofertes, també n'hi ha que informen d'una actualització o contingut nou (per exemple, una revista digital pot utilitzar la *newsletter*

de ganxo, mostrant continguts o promocions). Un avantatge d'aquest tipus de comunicació és que té un cost molt baix i que sol ser fàcil de dissenyar: sol ser un PDF ancorat en el cos d'un correu o una interfície web.

9.4. El disseny digital centrat en l'usuari: *User Experience (UX)*

Quan un dissenyador s'enfronta a un disseny en suport digital, cal tenir molt en compte la persona a qui va dirigit el producte que estem dissenyant, l'usuari que haurà d'interpretar, entendre i saber manejar de manera intuïtiva les nostres interactivitats. Moltes vegades, les aplicacions o les pàgines d'internet es dissenyen tenint en compte només els objectius de negoci del producte, però no cal perdre de vista **qui** és la persona que utilitzarà aquest producte. Si no es té un coneixement adequat d'aquest usuari final, pot ser que el que estiguem dissenyant o bé no compleixi els seus objectius, o pugui ser que dissenyem coses que després no serveixin i malgastem temps i recursos fent una cosa que no compleixi la seva funció.

Exemple: podem dissenyar una interfície d'una botiga *online* en la qual el botó de compra no es percep de manera natural i fàcilment per part de l'usuari, per la qual cosa serà un disseny fallit. Hem dedicat temps i esforç a dissenyar alguna cosa que no compleix la seva funció perquè l'usuari no interpreta aquest botó. Per aquest motiu, va sorgir l'anàlisi de l'experiència d'usuari, coneguda com UX..

9.4.1. Una definició de UX

UX, sigles del terme en anglès *User Experience*, fa referència a l'anàlisi i interpretació de tot el procés d'interactuació entre un usuari amb un producte o servei digital. S'aconsegueix una bona UX a l'hora de dissenyar productes útils, fàcils d'utilitzar i que resultin interessants per a l'usuari. Es pot aconseguir una bona UX, si tenim un enfocament del disseny que se centri en la persona i les seves necessitats, i que, al mateix temps, compleixi amb els objectius de negoci, tenint sempre en compte les limitacions tècniques de què es disposa.

Donald Norman (2016), a "The Future of Design: When you come to a fork in the road, take it" (<https://jnd.org>), defineix l'experiència de l'usuari com un procés que requereix una comprensió profunda de les persones. Determina que ha de donar començament amb l'observació dels subjectes i, a partir d'aquí, determinar els problemes i les necessitats, que donaran lloc a una sèrie de proves, creació de prototips i test d'usuaris que tindran, finalment, una realització del projecte com més efectiva millor.

9.4.2. Principis del disseny centrat en l'usuari

- Entendre les necessitats dels usuaris, conèixer quines persones són les que faran ús del producte i les condicions i el suport en el qual serà visualitzat, per poder tenir-ho en compte a l'hora de dissenyar-lo.
- Durant el disseny i desenvolupament, és convenient comptar amb l'ajuda dels usuaris per poder aconseguir la major informació possible. Involucrant-los, podem obtenir informació molt important per valorar solucions a problemes que vagin sorgint i fins i tot aconseguir noves propostes de disseny.
- No cal equivocar-se a l'hora d'entendre el terme "usabilitat". Que un producte tingui una usabilitat acceptable no vol dir que sigui excessivament senzill, sinó que, a l'hora de dissenyar-lo, s'ha tingut en compte el perfil de la persona a la que va dirigit, el contingut que vol comunicar i la resposta que pretén aconseguir de l'usuari.

9.4.3. Tècniques d'ux per conèixer l'usuari

- Les entrevistes cara a cara, l'objectiu de les quals és aconseguir la major quantitat d'informació possible sobre els hàbits de l'usuari relacionats amb el que s'està oferint, ajuden a entendre quines necessitats són les que cal cobrir.
- Els *focus groups* són reunions en grup en les quals es duu a terme una discussió moderada per treure informació sobre les necessitats dels usuaris.
- Les enquestes són mètodes de baix cost i de resposta immediata en les quals es poden preguntar inquietuds concretes sobre el projecte.

9.4.4. UX Designer y UI Designer

La persona que realitza UX és l'*UX Designer*. Les seves funcions són investigar les necessitats dels usuaris i cercar maneres de complir els objectius. És un nou lloc multidisciplinari que ha sorgit en els últims temps per respondre a les noves necessitats dels formats digitals. Els seus coneixements no només s'han de limitar al disseny, sinó que han de tenir coneixements de màrqueting, psicologia, sociologia, etc.

Un *UI Designer* és l'encarregat de confeccionar una interfície per al producte que es correlacioni amb l'experiència de l'usuari. És el que s'encarrega de crear els elements interactius i ha de fer que es vegi correctament en totes les plataformes. Podríem concloure que l'*UX Designer* és el que s'encarrega de fer el treball previ d'investigació per a què l'*UI Designer* pugui fer correctament la seva feina de disseny.

9.5. Disseny digital

La paraula clau en aquest camp és **adaptació**. Els dissenyadors es troben davant la disjuntiva que han d'adaptar-se als nous formats, a les noves eines i, en conseqüència, a les noves formes de dissenyar i de comunicar a través del disseny.

9.5.1. Tècniques d'adaptació d'un disseny

Si partim d'un disseny previ, per exemple una revista en paper, i hem de crear la seva versió digital, el primer que haurem de plantejar-nos és quins elements del disseny original funcionaran en pantalla. Cal tenir en compte que la personalitat i la imatge corporativa del producte que volem traslladar ha de seguir existint, per la qual cosa tots els elements que apareguin a la nostra adaptació han de contenir aquesta imatge de marca. D'altra banda, pel que fa a contingut, també cal anotar una sèrie de consideracions, ja que, si el producte que volem crear tindrà "continguts extres", ja sigui per les nombroses possibilitats que se'ns presenten en poder aplicar interactivitat o pels nous formats que es poden implementar, també és important conèixer l'eina amb la que durem a terme aquest nou disseny. InDesign compta amb *plugins* per poder treballar en digital (Aquafadas) i també hi ha programes desenvolupats específicament per a aquest fi. Dependrà del dissenyador o de l'empresa en la qual es treballi fer-ho d'una manera o d'una altra.

Exemple: en la versió digital de la revista *Història*, de National Geographic, es traslladen els continguts de la publicació en paper en curs a la versió digital descarregable, mitjançant app, però aquests continguts estan enriquits i ens ofereixen un plus, gràcies a les noves eines i possibilitats.

9.5.2. Elements del disseny digital

No podem saber cap a on s'encamina el disseny, però som conscients que la velocitat del canvi dels darrers anys ens obliga a reciclar-nos i a aprendre contínuament. El disseny editorial en paper era una cosa estàtica, amb una mida definida físicament sobre la qual treballar i amb uns elements que requerien una sèrie d'especificacions per a aquest suport: llegibilitat, jerarquia, etc. En digital, tot això esclata en una infinitat de possibilitats, els dissenys ja no són estàtics i les variables que cal tenir en compte són moltes més.

9.5.2.1. Mides per a cada dispositiu

La mida del document amb el qual treballarem és quelcom primordial i que sol ser un dels grans problemes de les publicacions (mal fetes), avui dia. També sol ser el malson dels dissenyadors que es troben amb que ja tenen un disseny acabat i han de refer-lo de nou per a cada dispositiu en el que vulguin que es visualitzi de manera correcta. Això vol dir que, si el disseny d'un reportatge en paper volem fer-lo perquè sigui visualitzable correctament en diversos dispositius, caldrà crear-lo de zero per a cada un d'ells, ja que les mides són diferents. Quan dissenyem en paper, la mida se sol donar en centímetres o mil·límetres, però per al format digital es mesura en píxels. El factor determinant a les pantalles dels dispositius mòbils és la seva mida: la distància, mesurada en polzades, d'un extrem a un altre en forma diagonal. En aquest sentit, Android és un sistema operatiu que compta amb molts terminals i per això es va decidir ordenar les pantalles en quatre mides: petita, mitjana, gran i extragran. Pel que fa a iOS, les coses són més senzilles, ja que tot està controlat pel monopoli d'Apple, així que les mides es redueixen a iPad, iPad mini i iPhone.

En disseny digital, també apareix un nou element que cal tenir en compte: la densitat de pantalla, que fa referència a la quantitat de píxels que hi ha per polzada a la pantalla. Aquest factor influeix en el treball del dissenyador, ja que determina les característiques del document que ha de dissenyar.

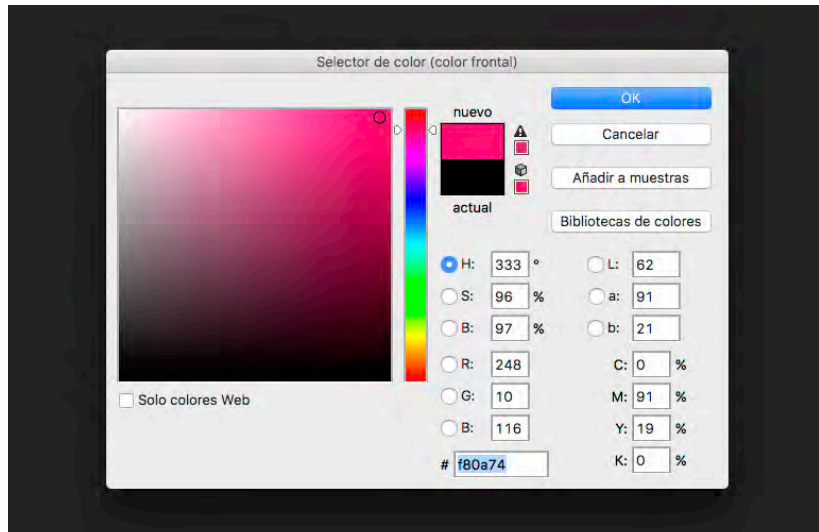
Les mides genèriques per crear un document el destí del qual és un dispositiu mòbil són les següents:

- Per a mòbils: 375 px / 667 px
- Per a tauletes: 1024 px / 768 px
- Per a web: 1440 px / 1024 px

9.5.2.2. Colors

Els colors amb els que treballarem en la nostra versió digital d'un disseny han de ser RGB (els tres colors primaris additius: vermell, verd i blau). Aquests colors estan representats per un codi del tipus #FFFFFF.

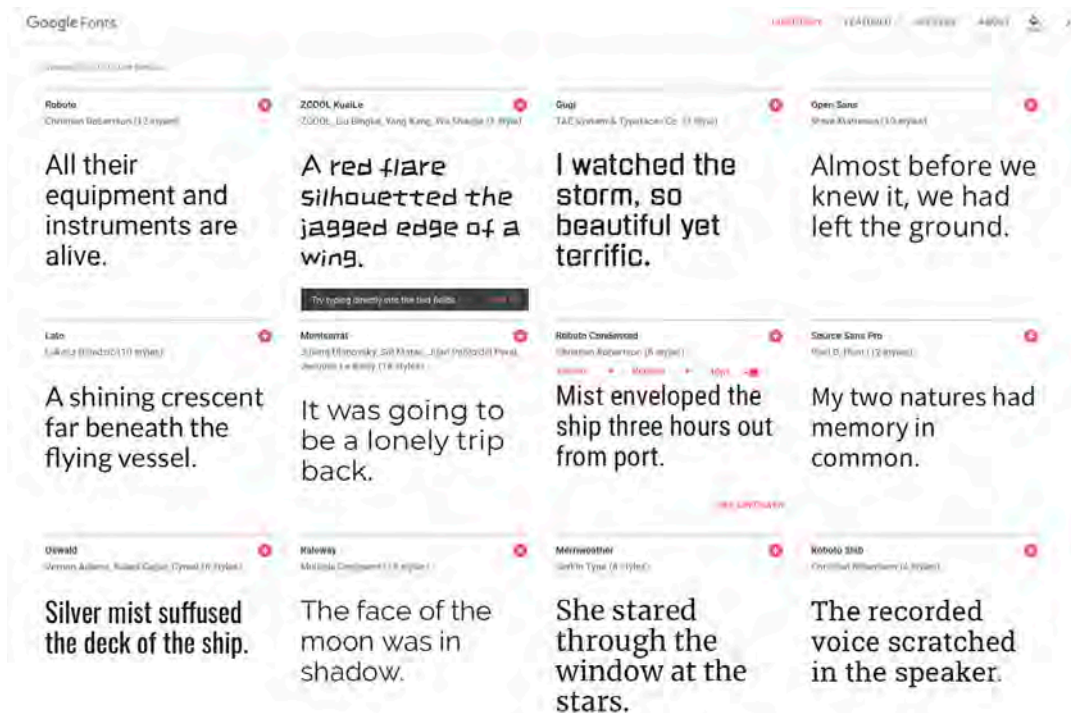
Hi ha 16.777.216 combinacions diferents de colors en el sistema RGB de 24 bits, encara que es digui que hi ha 216 colors que donen la garantia que es veuran correctament en qualsevol dispositiu, sense necessitat de tramatar. Per norma general, els programes de disseny converteixen els colors RGB al codi #FFFFFF (aquest codi és el que fan servir els programadors).



A la paleta de colors de Photoshop, podem veure com qualsevol color té el seu homònim en codi #FFFFFF

9.5.2.3. Tipografies

L'ús de tipografies en dissenys digitals es regeix per les normes que hem estudiat per a qualsevol projecte editorial. Si bé, no totes les tipografies són adequades per fer servir en línia, ja que tots els ordinadors o dispositius en els quals es visualitzi un disseny han de poder mostrar les tipografies que hàgim col·locat. Per això, per a dissenys destinats a ser visualitzats en digital, el que s'aconsella és utilitzar el catàleg disponible a <https://fonts.google.com/>. Això ens assegura que les nostres fonts no donaran problemes en cap dispositiu ni en el terreny de la programació.



El catàleg en línia de Google Fonts ens assegura que les tipografies del nostre disseny seran visualitzades en tots els dispositius.

Hem de tenir en compte que les mides de les lletres no funcionen igual en paper que en digital. Hem de fer proves contínuament per revisar que els textos del nostre disseny siguin llegibles en qualsevol dispositiu. Generalment, els programes de disseny digital tipus Sketch compten amb una biblioteca de textos per a mides estàndard segons la seva categoria: titulars, índexs, superíndexs, textos generals, etc.

La longitud ideal per a la llegibilitat de la còpia del cos és de 40 a 60 caràcters per línia.

9.5.2.4. Imatges

Les imatges incloses en el nostre disseny han d'estar en format RGB, igual que els colors, ja que la visualització del nostre disseny final es realitzarà en una pantalla. Parlem de què, per poder imprimir les imatges, era imprescindible una resolució de 300 *dppi*. Doncs bé, en digital, n'hi haurà prou amb què les imatges comptin amb 72 *dppi*. Hi ha dues raons, principalment: per a què es vegi bé en pantalla, n'hi ha prou amb aquesta resolució; i els dissenys en digital han de pesar el mínim, per a què tant els temps de càrrega com de descàrrega no siguin un last.

9.5.2.5. Composició i jerarquia visual

Pel que fa a la composició, quan dissenyem per visualitzar en suport digital, hem de transcendir la "pàgina" com a tal i entendre que l'espai sobre el qual es dissenya ja no és un espai delimitat per uns marges. Per això, hem d'introduir els termes *click* i *scroll*. Els *clicks* són el motor que mou el nostre disseny: anem d'un lloc a un altre, ens movem pels diferents elements a través de *clicks*. L'*scroll* fa referència a la verticalitat dels dissenys: el disseny va més enllà del que cap a la pantalla i mitjançant l'*scroll* ens anem desplaçant cap avall. També hi dissenys en els quals el contingut es desplaça de manera horitzontal, encara que aquests dissenys solen ser infreqüents en plataformes web i no tàctils.

Encara que la creativitat estigui a l'ordre del dia i els límits només els imposi el mestratge del dissenyador, els programes de disseny solen tenir diverses plantilles de composició amb mòduls en els diferents entorns de disseny, de manera que la coherència entre plataformes i mides de pantalla sigui fàcil de controlar amb l'ús d'elements i espais uniformes.

Igual que en un disseny convencional parlàvem de la importància de la retícula, en un disseny digital solen alinear-se tots els elements a una quadrícula de 8dp, mentre que els elements més petits com icones o textos de suport solen anar alineats a una quadrícula de 4dp.

Els dissenys se solen organitzar a la pantalla en columnes. Per configurar aquestes columnes, els programes de disseny permeten utilitzar percentatges en comptes de valors fixos. Això ha de ser així perquè el que es pretén és que el contingut s'adapti de manera flexible a qualsevol mida de pantalla. Així mateix, també s'ajustaran automàticament, depenent de la pantalla en la qual s'estigui visualitzant el disseny (o la seva orientació vertical o horitzontal), els espais entre columnes.

Els marges seran l'espai que queda entre el contingut i les vores esquerra i dreta de la pantalla. Les amplades de marge es defineixen com a valors fixos a cada rang. Per adaptar-se millor a la pantalla, l'amplada del marge pot canviar. Els marges més amplis són més adequats per a pantalles més grans, ja que creen més espais en blanc al voltant del perímetre del contingut.

Cal tenir en compte que els diferents elements i espais que configuren el nostre disseny pot ser que es vegin lleugerament diferents a cada dispositiu.

9.5.2.6. Usabilitat i navegació

La navegació permet als usuaris moure's a través d'un disseny o aplicació. Navegar és el terme que utilitzem per referir-nos a l'acte de moure'ns entre les diferents pantalles d'una aplicació, per poder completar les diverses tasques que se'ns mostren.

La navegació a través del document podrà realitzar-se en tres sentits:

- La navegació lateral es refereix a moure's entre pantalles al mateix nivell de jerarquia. El component de navegació principal d'una aplicació ha de proporcionar accés a totes les destinacions en el nivell superior de la seva jerarquia.
- La navegació cap endavant es refereix a moure's entre pantalles en nivells consecutius de jerarquia, passos en un flux o en una aplicació. La navegació cap endavant integra el comportament de la navegació en contenidors (com targetes, llistes o imatges), botons, enllaços o mitjançant cerques.
- La navegació inversa es refereix a moure's cap enrere, a través de pantalles, cronològicament (dins d'una aplicació o a través de diferents aplicacions) o jeràrquicament (dins d'una aplicació). Les convencions de la plataforma determinen el comportament exacte de la navegació inversa dins d'una aplicació.

Les transicions en la navegació utilitzen el moviment per guiar els usuaris entre dues pantalles. La seva funció és ajudar els usuaris a orientar-se, deixant clara la jerarquia de la seva aplicació, utilitzant aquest moviment per indicar com es relacionen els elements entre ells.

9.5.2.7. Opcions d'interacció amb l'usuari

El disseny ha de ser fàcilment accessible i intuïtiu, de manera que permeti a tots els usuaris de totes les capacitats navegar sense problemes per tota la seva interfície, complint amb èxit els seus objectius. Es pot ajudar els usuaris a navegar a través de l'aplicació, dissenyant elements clars amb crides que dirigeixin les accions.

L'usuari no pot sentir-se perdut i ha d'intuir amb naturalitat què és el que passarà si prem un botó o si llisca el dit en una galeria. Per a això, el dissenyador ha de tenir clar que ha de fer servir elements clarament visibles, amb prou contrast i mida perquè siguin comprensibles. La importància serà la que marqui la jerarquia entre els diferents elements (com en qualsevol disseny), de manera que la informació clau ha de ser interpretada amb un sol cop d'ull. És per aquest motiu que, a la pantalla, s'han de col·locar els diferents elements, d'acord amb el seu nivell relatiu d'importància.

Situa accions importants a la part superior o inferior de la pantalla, de manera clarament diferenciada.

El disseny ha d'estar organitzat de manera que el més important estigui a la part superior i vagi fluint cap a la part inferior de la pantalla. S'ha de passar del més important al menys important i els elements del disseny han d'ajudar a anar determinant els diferents punts d'enfocament.

Glossari

alineació *f* Manera en què s'ordenen les línies de text d'un paràgraf.

sin. **marginació**

sin. **justificació**

asta *f* Traç vertical o diagonal d'una lletra.

audiència *f* Grup de persones a les quals va adreçat el producte editorial.

branding *m* Procés de crear i construir una marca de manera que sigui reconoscible, sigui per la seva imatge (creació de logo) o les seves peculiaritats.

camp reticular *m* És la unitat d'espai que resulta de la divisió de la superfície mitjançant una retícula o graella. Acostumen a ser proporcionals, encara que es poden unir entre si per a crear camps reticulars més complexos. L'alçària del camp reticular es determina pel nombre de línies de text i l'amplària, per les columnes.

carrer *m* Espai entre les columnes de text.

corondell *m* Filet que s'utilitza entre columnes de text.

costura *f* Línia per la qual plega una publicació.

CTP *m* Vegeu **directe a planxa**.

directe a planxa *m* Procés de traslladar l'art final als fotolits d'impressió.

sigla **CTP**

editorial de moda *m* Relat fotogràfic en el qual es narra una història visualment, amb valors estètics i artístics, i amb el qual es pretén transmetre una idea, una tendència o un concepte.

engammar *v tr* Utilitzar colors de la mateixa família cromàtica, de manera que tot quedi en tons similars i harmònics.

faixa *f* Recurs gràfic que marca la secció de la revista en la qual ens trobem.

filet *m* Línia vertical o horitzontal que s'utilitza per a marcar un espai o per a separar zones.

fulls d'estil *m pl* Etiquetes que permeten donar una sèrie d'atributs a un grup de textos, siguin de grandària, color, interlineat, etc., i de manera automatitzada.

gamma *f* Escala o gradació d'un color en funció de tots els seus matisos i saturacions.

gràcia *f* Petit adorn que apareix situat en els extrems de les línies dels caràcters tipogràfics.

sin. **rematada**

sin. **terminal**

sin. **patí**

sin. **serif**

jerarquitzar *v tr* Ordenar tots els elements de més gran a més petit, amb més o menys importància. En el cas del disseny, aquests paràmetres són visuals (grandàries, colors, etc.).

justificació *f*

sin. **alineació**

lecturabilitat *f* Facilitat que ofereixen els textos per a ser compresos. Es consideren factors com l'habilitat lectora, la formació del qui llegeix, el seu domini de l'idioma, la familiaritat amb la temàtica, etc.

llançat *m* Esquema de totes les pàgines d'una publicació on es marquen tant els plecs que la componen com els continguts que hi ha.

llegibilitat *f* Qualitat que té un text perquè pugui ser llegit. Es defineix quant a la seva forma, presentació i disposició.

manual d'estil *m* Guia composta pel conjunt de normes que regeixen el disseny d'una publicació.

marges *m pl* Espai en blanc que queda al voltant de la taca.

marginació *f*

sin. **alineació**

massa de gris *f* Espai imprès que marca la taca de la pàgina.

monstre *m*

sin. **número zero**

número zero *m* Primer esbós d'un projecte editorial.

sin. **monstre**

océ *f* Ozalid digital d'impremta per a comprovació.

ozalid *m* Prova d'impressió de cadascun dels plecques que la impremta duu a terme, ja muntats i complets per a imposició.

patí *m*

sin. **gràcia**

plantilla *f* Document que s'utilitza de model i punt de partida per a compondre un tema.

plec *m* Peça de paper que s'imprimeix, doblega i talla i que dona lloc a les diferents pàgines d'una publicació. Les pàgines que conté sempre han de ser múltiple de quatre.

preimpressió *f* Tot el procés posterior al disseny fins que es duu a terme la revisió final, abans d'enviar-ho definitivament a imprimir.

recorregut *m* Espai en blanc que s'ajusta entre els textos i les imatges.

reixeta base *f* Conjunt de línies horitzontals que marquen la col·locació dels textos a la pàgina de manera que se n'aconsegueixi una aparença ordenada.

rematada *f*

sin. **gràcia**

retícula *f* Estructura més o menys complexa de línies horitzontals i verticals que ens ajuda a ordenar de manera coherent tots els elements de la composició de la pàgina.

sagrat *m* Espai de seguretat que es deixa al voltant de la vora real de la pàgina per a evitar que quedi una línia sense imprimir en guillotinar el plec.

Sans Serif *f* Tipografia que no conté ornaments o terminacions, generalment anomenada *de pal sec*.

serif *m*

sin. **gràcia**

taca *f* Zona que cal imprimir, on es disposen els elements i que queda delimitada pel límit dels marges.

terminal *m*

sin. **gràcia**

tirada *f* Nombre d'exemplars impresos que conformen una edició.

trama *f* Degradat que es reproduïx creant un motiu i que se sol utilitzar com a recurs gràfic en pàgina.

Referències

- Albers, J.** (2010). *Interacción del color*. Alianza Editorial.
- Angeletti, N.; Oliva, A.** (2002). *Revistas que hacen e hicieron historia*. Ed. Sol 90.
- Blasco, L.** (2017). *Sobreimpresión. De la pantalla al papel y viceversa*. Indexbook.
- Eskilson, S. J.** (2007). *Graphic Design, a new History*. Lawrence King Publishing.
- Felton, P.** (2006). *The Ten Commandments of Typography*. Merrell.
- Fernández, L.; Herrera, E.** (2016). *Diseño de cubiertas de libros*. Síntesis.
- Fraser, T.; Banks, A.** (2004). *Color, la guía más completa*. Evergreen.
- Graham, L.** (2005). *Basic of Design: layout & typography*. Delmar.
- Harris, A.** (2008). *Retículas*. Parramón.
- Haslam, A.** (2007). *Creación, diseño y producción de libros*. Blume.
- Jardí, E.** (2007). *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás revelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Actar.
- Jardí, E.** (2012). *Pensar con imágenes*. Gustavo Gili.
- Kane, J.** (2012). *Manual de tipografía*. Gustavo Gili.
- Kane, J.** (2012). *Tipografía: función, forma y diseño*. Gustavo Gili.
- Lee, J.** (2011). *World as image*. Versió digital disponible a iTunes.
- Leslie, J.** (2000). *Nuevo diseño de revistas*. Gustavo Gili.
- Leslie, J.** (2003). *Nuevo diseño de revistas II*. Gustavo Gili.
- Losowsky, A.** (2007). *We love magazines*. Mike Koedinger.
- Lupton, E.** (2016). *Diseño Gráfico. Nuevos Fundamentos*. Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J.** (2012). *Grid Systems in graphic design*. Gustavo Gili.
- Poynor, R.** (2003). *No más normas. Diseño gráfico postmoderno*. Gustavo Gili.
- Samara, T.** (2004). *Diseñar con y sin retícula*. Gustavo Gili.
- Taylor, S.; Brody, N.** (2006). *100 years of magazine covers*. Black Dog Publishing.
- Zappatera, Y.** (2007). *Art direction + editorial Design*. Abrams Studio.