disseny

disseny

daniel tena parera (editor)
david badajoz dávila
leonor balbuena palacios
marta carrete marín
jordi colet ruz
ana i. entenza rodríguez

©2018 UAB, departament de publicitat, rrpp i comunicació audiovisual
copyright creative commons. ISBN 978-84-697-6723-8

a tots els estudiants presents i passats
que han fet possible aquest treball

alumnes

Lizanda, Adrià; Magnet, Clara; Palomares, Guillem; Pla, Nacho; Pont, Alex; Aguilar, Irene; Alcoverro, Laura; Barceló, Carla; Binimelis, Aina; Duarte, Mari Carmen; Padilla, Oscar; Pujantell, Judith; Valdivia, Maria; Ferran, Mateu; Gallego, Paula; García, Albert; Perez, Andrea; Planas, Guillem; Caceres, Miguel; Colete, Sergi; Espallargas, Lluís; Jiménez, Carlos; Martín, Iñaki; Casas, Júlia; Del Moral, Ane; Galvis, Paula; Pérez Navarro, Laura; Neus, Cati; Enseñat, David; Muñoz, Carla; Pubill, Laura; Puig, Clara; Carles Ramon; Del Río, Víctor; Gabarró, Otger; Pedrol, Albert; Peña, Pepe; Lorena Sánchez Alvarado; Arans, Mar; Garriga, Alba; Hidalgo, Naiara; Martínez, Alba; Milà, Aina; Caballero, Ariadna; Cano, Carme; Martínez, Patricia; Martínez, Sara; Sancho, Maria; Guerra, Miriam; Laffaure, Laia; Monteis, Maria; Navarro, Núria; Rivelles, Laia; Cordero, Juanjo; Font, Alex; Messeguer, Núria; Millán, Judith; Pairot, Pol; Figuerola, Lara; Garcia, Alba; Muñoz, Patricia; Murillo, Olga; Tomeo, Ella; Chávez, Grace; Cros, Paula; Farré, Sara; Hernández, Nuria; Hernández, Judit; Gracia, Albert; Mas, Martí; Santos, Cesar; Torres, Pol; Vázquez, Marc; Arderiu, Lidia; Blánquez, Ariadna; Castells, Laia; Rocamora, Carme; Rodríguez, Anna; Arias, Carlos; Canyemeres, Esteve; Capilla, Andrea; Pérez, Tatiana; Xarles, Èlia; Arenas, Manuel; Glasser, Aitana; Sansoli, Maria; Vallmajó, Judit;, Anna Martín Oliveras; Joan Estruch Rovira; Alberto Sagrera Aguilera; Núria Torrents Soler; Júlia Perera Garcia; Tania Manchón García; Maria Fernanda Juan Blanco; Katherine Vallejos Gancedo; Iriati Saizar Artola; Jaione Ayestaran Braceras; Anna Martín Oliveras; Joan Estruch Rovira; Alberto Sagrera Aguilera; Núria Torrents Soler; Júlia Parera Garcia; Raúl Jiménez Aïcat; Sergi Llamas León; Víctor Llucià Barbero; Jordi Múñoz Guillamon; Pérez Fraga, Paula; Eluali, Saida; Marín, Cristina; Luján, Laia; Carrascal, Eulalia; Redondo, Mireia; Sánchez, Javier; Palenzuela, Carla; Payró, Roger; Delgado, Marina; Campano, Andrea; Vinardell, Cristina; Perez, Júlia; Sobrevals, Sara ; Llobet, Júlia; Martin, Jaume; Arlet Mollà; Giulia D'angelis; Judit Castellà; Maria Cortadellas; Marta Jaumira; Cristina Dumitrescu; Vallespir, Víctor; Juárez, Arturo; Fitó, Joan; Danon, Ella; Cochran, Jordi; Calvo, Judit; Perramon, Víctor; Ponce, Lucía; Merlos, Enric; Gómez, Paula; Moreno, Mireia; Magaña, David; Benet, Mireia; Mitats, Roger; Sagrera, David; Sagrera, Aleix; Rodriguez, Irene; Pérez, Carla; Sampietro, Mar; Arimany, Jordi; Marcus Molina, Gala; Espuña, Alex; Lobo, Laura; Agharbi, Sara; Coca, Mariona; Benítez, Carolina; Biel, Carlota; Coll, Emma; Mohamad, Faten; Silva, Diana; Perez, Sergi; Santos, Agnes; Ruiz Del Valle, Marta; Ariadna Morales Albets; Valdivieso, Laura; Aguilar, Mònica; Makanga, Aicha; Curós, Judit; Lorena Sánchez; Guix, Marta; Giner, Ona; Saez, Judith; Martínez, Claudia; Giralt, Gina; Pastor, Alejandro; Masvidal, Pol; López - Balcells, Álvaro; Cervera, Santi; Torras, Miguel; Borràs, Èlia; Pellicer, Judit; Delgado, Daniel; Cid, Clara; Alejandre, Juan Esteban; Boet, Anna; Hidalgo, Adrià; Hernandez, Hector; Oliva, Marina; López, Robert; Fernández Díaz, Laura; Malé Blas, Queralt; Pujol, Mariona; Puigbó, Roser; Clavero, Julia; Maria Manzana Tomás; Mercè Mondelo Villalba; Maria Noel Garcia; Martí Pons Soto; Mireia Gesa Teruel; Samuel Juvanteny; Marc Serrano Romero; Patrik Dovi Enrich; Sergi Brugué; Carlos Díaz; Alan Feijoó; Vila, Marta;; Mataix Gómez, Laia; Mendoza Barragán, Mªjosé; Rodríguez Blanco, Xiana; Sales Valdes, Celia; Terès Magrí, Maria Mercè; Solé Pinto, Anais; Soler, Mireia; Toledo Manrubia, Mireia; Fernandez Alastruey, Anna; Soriano Ardiaca, Laia; Pardo Misone, Núria; Moreno Cobos, Lorena; Martínez Collado, Alberto; Garcia Oliver, Patricia; Benaiges, Maria; Carranza Martín, Clara; Muñoz Martín, Silvia; Garcia Merino, Paula; Díaz Arasanz, Adriana; Portella Martín, Anna; Olivares Rodríguez, Daniel; Ariza Rodríguez, Pol; Masagué Casablancas, Marc; Palanagumà Sala, Guillem; Rodriguez Parpal, Marina; Ruiz Rosell, Anna; Fernandez Veas, Marta; Cobo Riart, Jordi; Clemente Campderrós, Aleix; Gómez Angulo, Jordi; Gómez Pena, Rubén 1392874; Gonzalez, José; Garcia, Arnald; Llobet, Josep Oriol; Masalles Sabaté, Maria; Piera Tur, Aina; Rebollo, Alejandro; Busquets, Ainhoa; Carretero, Azahara; Laso, Maria Carmen; Haghgoo, Sara Marina; Julià Figueras, Jordi; Méndez Jiménez, Javier; Herrera Sanchez, Andrés; Adeiño Recasens, Anna; Sotillos De La Fuente, Álex; Gutierrez Collado, Gerard; Moreno Fernandez, Victòria; Gómez Ciruelo, Judit; Chipantiza, Amalia; Arjona Palacios, Marta; Viteri, Maria Del Mar; Cercavins Galcerà, Martí; Escaich I Folch, Gerard; Frigola Marco, Marc; Company Martínez, Oriol; Puig Aznar, Carla; Gámez Henares, Lucía; Martinez Carbonell, Gerard; Moya Moreno, Miriam; Simó I Morales, Estel; Pascual Bosch, Núria; Sans, Arnau; Caba Bustamante, Xavi; Boada Bonada, Núria; Carballo Romero, Arnau; Doudu, Beatrice; Bretons Clauell, Jose Luis; Mike Ribas Rajadell; Cristina Miralpeix Droguet; Antonio Montes Perpiñan; Alejandro Martínez Moral; Samuel Juvanteny; Paula Sáez Pérez; Andrea Bravo Cobles; Miriam Parralejo Gracia; Daniel Parada Martínez; Pol Novo Ferrer; Arnau Sans De; Gala Marcús; Guillem Adalid; Sergi Rodergas I Moreno; Dana Matjskova; Didac Ricart Alfaro; Patricia Pareja; Marta Molins; Abella Vilaró, Jordi; Dana Matjuskova; Maria Monsalve Cano; Alejandro Martinez Moral; Antonio Montes Perpiñan; Sergi Rodergas I Moreno; Maria Espejel Martinez; Noia Dificultats Visibilitat Ftah; Maria Jose Alarcon; Arnau García, Hugo; Aguilar Calderon, Francisco; Álvarez Spiers, Valeria; Aminiyan Llopis, Sara; Anduaga Garai, Oneka; Arias Tugores, Laura; Barba Barrera, Paula; Baró Codina, Alba; Bofill Filloy, Marta; Buj Mascarós, Carla; Bulet Llopis, Elena; Canalejo Bastardas, Laia; Carrera Huesca, Anna; Carrió I García, Arnau; Casado Rodriguez, Olga; Casanova Pegalajar, Olaia; Casanovas Esteve, Genís; Casino Villar, Alicia; Castaño Jimenez, Marta; Cesareo Romero, Ingrid; Chipantasi Quispe, Maria José; Coll Roig, Sergi; Congost Tapias, Nil; Cuberos Riera, Núria; Delgado Tarsà, Maria; Enrech Calbet, Anna; Escandell Rovira, Albert; Esteban Llorca, Martí; Estragué Carreras, Laia; Fandos Pastrana, Isaac; Farré Marsellés, Laura; Farreny Solé, Meritxell; Fernández Márquez, Noelia; Ferrero Cantón, Lucía; Font Ruiz, Joaquim; Fornos Cunyat, Laia; Fuentes Pujol, Robert; Galan Romero, Maria Fernanda; García Ballesteros, Olga; García Caldeiro, Natalia; Garcia Martínez, Pau; Giménez Gómez, Alejandro; González Lázaro, Mario; Icart Ortega, Esther; Iglesias Mialaret, Ana; Justicia De Haro, Clara; Langa Sebastià, Pol; Lemus Canovas, Maria; Llanos Montetes, Marta; Lloreda Sanz, Aina; Lloveras Garre, Marc; Quintero Cárdenas, Estefania; López Chavarria, Marc; López Sánchez, Paula; López-Balcells Mundet, Álvaro; Lucena Peinado, Silvia; Maestre Azorín, Gabriela; Martinez Rodriguez, Samuel; Martínez Tosas, Júlia; Mases Guisado, Patricia; Mateo Martinez, Olga; Montserrat Carbó, Arnau; Moragas López, Josep; Morales Alonso, Víctor; Motjer Soler, Mariona; Navarra Surós, Isaac; Oliveras Aumedes, Júlia; Oller Vidal, Maria; Palomer Sitjà, Aina; Parellada Noguera, Cecilia Maria; Paricio Valls, Helena; Polanco García, Cristina; Poveda Rodríguez, Maria; Raich López, Guillem; Raigón Ruiz, Cristina; Ricart Ricart, Dana; Ricart Vallès, Pere; Riera López, Clàudia; Rodríguez Gómez, Helena; Ropero Espinar, Brian; Ruiz Nus, Núria; Sadurní Benítez, Andrea; Sánchez Villaverde, Alejandra; Santacatalina Garcia, Marta; Serrat Casamitjana, Laura; Serrat I Bullich, Agusti; Servent Azcona, Iulene; Solà Rodríguez, Nil; Surribas Montaña, Maria Dolors; Torres Vieira, Mónica; Utiel Argudo, Anna; Vargas Torrentó, Andrea; Vázquez Rodríguez, Maria Del Mar; Vladlara Verdú, Roger; Villalonga Colomé, Guillem; Viver Muro, Cristina; Zafra Bordes, Alejandro; Quintero Cárdenas, Estefania;; Alejandre Chia, Juan Esteban; Aubach Campoy, Albert; Badenes Sigales, Marina; Blanco Martinez, Laura; Bros Carreras, Maria; Camacho Ollas, Silvia; Casas Alonso, Pedro; Chinchilla Catllà, Abril; Clemente Campderrós, Aleix; Colom Saborit, Aleix; Conde Pérez, Iván; Criado Valverde, Alejandro; Del Rio Bertolin, Maria; Díaz Morales, Alba; Fernández García, Pablo; Fidalgo Carreño, María; Fontserè Pla, Berta; Gali Torres, Nerea; Garceran Llacer, Cristina; García Cerdá, Ivan; Garcia Coll, Maria; García Santana, Judit; Giacconi Fernández, Brenda Ariadna; Gil Aixendri, Francesc; Gil González, Andrés; Ginés Rueda, Paula; Girbau Porta, Oriol; Gòdia Ortega, Mar; González Deumal, Claudia; González Garrido, Gabriel; Górriz Tenedor, Daniel; Guerra Bonet, Albert; Hens Bueno, Lorena; Hernández Puig, Gerard; Hodda , Inass; Huguet Gispert, Maria; Izquierdo Gonzalez, Manuel; Jaen Espinosa, Oliver; Jiménez Bruque, Marta; Julbe Cuevas, Júlia; Lázaro Cárdenas, Noemí; Lecina Agüero, Eloy; Llibre Martín, Marina; López Núñez, Irene; Magrià Pinilla, Laura; Martinez Campamà, Carla; Martínez Guixà, Cristina; Martinez Lobelle, Marlene Lara; Martínez Moriana, Andrea; Martinez Vizcaino, Sergi; Martorell Sivil, Gonzalo De; Masramon Riba, Judith; Meca Cordón, Xavier; Mena Herreros, Pablo; Mercadé Lara, Joan; Miranda Zapatero, Adrian; Molina Romero, Raul; Navarro Garcia, Marta; Ortega Ladevesa, Albert; Ortuño Sierra, Alba; Palau Escudero, Anna; Peguero Pascual, Albert; Perello Pardo, Helena; Planas Coll, Xavier; Pons Tortosa, Sara; Prat Vila, Arnau; Prats Vila, Pol; Pujol Magret, Cristina; Recio Oliver, Paula; Requena I León, Joan; Riera López, Clàudia; Ripoll I Fusté, Francesc; Robles Feixa, Aidé; Romanillos Alcayde, Maria; Rovira Gonzalez, Laura; Ruiz Tebar, Raquel; Salido Ferrera, Jesús; Sánchez Osuna, Ines; Santín Navarro, Ainoa; Santos Corcuera, Hugo; Santos I Villalbí, Andreu; Sendra Moreno, Jaume; Solanes Bruguera, Laia; Soler Moreno, Sergio; Soriano Martínez, Elena; Tamayo Los Arcos, Marta; Trabado Pardo, Cristian Jorge; Triana Valencia, Angélica María; Unzué Gros, Miguel; Valls Aymerich, Ariadna; Valls I Julià, Marta; Vázquez Siso, Ángela; Villarino Juberias, Laura; Villarreal Rodríguez, Elisa; Zambrana Rodríguez, Germán Manuel; Adalid Domínguez, Guillem; Alonso Pereira, Estefanía; Amat Benlloch, Núria; Artigas Fontàs, Berta; Bohigas I Montori, Carla; Boltó Grande, Juli; Bonell Martinez, Xavier; Bouhdíf Amri, Omar; Bueno París, Sara; Calpe I Navarro, Alba; Canals Puigdueta, Carla; Caño Espeso, Laia; Capel García, Patricia; Carrillo Padró, David; Casanova Trias, Roger; Celma Pérez, Helena; Cervera Barrado, Santiago; Collado Ortigosa, Esther; Cortada García, Víctor Ignasi; Crespo Andreu, Nerea; Cros Cortés, Sergi; Desola Rivera, Anna; Diaz Jane, Helena; Diumenjó Segalà, Albert; Dogliani Fernández, Magdalena; Dominguez Rodriguez, Alba; Dominguez Romero, Elena; Doukoure Dukuray, Carmen Bintu; Duran Fornaguera, Ignasi; Elias Hernández, Clara; Espona Ibarz, Carla Rebeca; Faner Anglada, Anais; Fernández Barranco, Judit; Fernández García, Pablo; Font López, Carla; Francàs Batlle, Martí; Galan Romero, Maria Fernanda; Gisbert Bermudez, Maria; Gomez Luque, Nuria; González Estrada, Edgar; Gonzalo Caraballo, Jorge; Guerra Bonet, Albert; Guillerme Morales, Sheyla; Homedes De La Fuente, Samuel; Iglesias Torres, Laia; Izquierdo Gonzalez, Manuel; Jiménez Sáez, Alba; Juarez Olmedo, Irene; Julia Figueras, Jordi; Lamas André, Patricia; Lara Calle, Anna; León Sánchez, Rocío; Llanos Montetes, Marta; Llonch Sanuy, Montserrat; Lobo Martorell, Jaume; López-Balcells Mundet, Álvaro; Maksimova Morozova, Alena; Marín Portero, Olaya; Marquès Gener, Margarita; Marquez Abellan, Nicole; Font, Miquel; Martínez Guardia, Maria; Martínez Llobregat, Andrea; Martinez Lobelle, Marlene Lara; Martinez Rios, Noelia; Millan Iglesias, Judith; Milián Pruna, Clara; Modroño Mollon, Manel; Montero Silva, Maria Sara; Muley Vilamú, Fernando; Naranjo Martínez, Lidia; Navarro Garcia, Marta; Nebro Muñoz, Nazaret; Nevado Rubio, Marcos; Ontañón I Benguerel, Clara; Padilla Smulders, Deborah; Pages Escola, Esther; Peralta Mulet, Jordi; Prim Rendé, Berta; Punzano Olivé, David; Ramírez González, Helena; Raventós Buchheister, Clàudia; Rivera Estevez, Sofia; Saltó Cortasa, Alexandre; Seixas Ferrer, Joan; Serrano Pérez, Paula; Solé Garrido, Margarita; Solé Vargas, Marc; Soriano Domingo, Carlos; Tortosa Navascués, Julen; Trench García, Judith; Triola I Pere, Ariadna; Vázquez Ramírez, Raúl; Vera Gracia, Joan; Vidal Través, Carla; Villarino Juberias, Laura; Viñas Abadie, Laia; Viver Muro, Cristina; Zaldivar Martínez, Gorka; Ingrid Artés; Mariona València:; Manuel Bello:; Lucas Drobnitzky:; Laia Buhigas:; Mireia Bellver; Marta Marsà,; Adrià Rull,; Carlos Duque; Anna Garcia; Afra Salvatella; Paula Monerris; Maria Rubio; Marta Meya; Albert Fernández; Júlia Estrella,; Belén Aguilera,; Joan Giralt,; Marc Albar; Marina Payeras; Sandra López; Laura Méndez; Nuria González; Claudia Maravalle; Àlvar Marcos; Sergio Cabanelas Alcaide,; Martí Muñoz Alejandro,; Jordi Peralta Mulet,; Jaume Ribas Vilanova; Albert González Molina.; Mireia Burgès Pedrós; Virginia Morey Martín; Paula Negreira Capel; Anna Reventós Collell; Jordi Rusca Né; 1364071 Eva Martí Rodriguez; 1366378 Carla Massegú Santaeulària; 1363703 Nerea Román Escámez; 1365496 Paula Saboulard; 1363661 Laura Salmerón Bosch; Mireia Balagué Jordà Amb Niu; Maria Closa Farrè Amb Niu; Paula Ariza Soisa Amb Niu; Yuma Dembele N'diaye Amb Niu ; Esther Barchilón; Alexandra Cruickshank; Andrea Escobar; Mercedes Torres; Eva Penín; Laura Benito; Clàudia Coll; Natalia Duarte; Sara González; Sara Jiménez; Jana Díaz; Laura Díez; Natalia Llana; Yolanda Navas; Sandra Santamaría; Alba Forniés; Nadia Moya; Ariadna Casals ; Livia Micevicova; Daniela Caicedo; Clara Ibars Alberich; Antonio David Jiménez Martínez; Olivia Ponsa Andreu; Natalia Ros Márquez; Gemma Rozas Belmonte; Patricia Olivares Fernández; Sandra Tortajada Trullenque; Helen Palazón Castro; Elliot Martínez; Marta Cazorla Castella; Carla Fàbregas; Anna Franquès; Sara Garriga; Israel Padilla; Alba Vivancos; Alba Escribano; Ana Reyes; Mònica Casado; Ivette Borralleras; Maria Duran; Marc Guarc; Joan Esteban; Alexis Lagos; Guillermo Quintas; Ruben Vargas; Alberto Crespo; Inés García; Irene Juste; Miquel Sanchez; Rodrigo Servert; Miriam Banderas; Anna Hernandez; Judit Pallarés; Víctor Pallarés; Roger Puig; Aina Sanchez; Alba Piulachs; Natalia Ceballos; Paula Evangelista; Cristina Fernandez; Catalina Benavente Moncada; Aniol Costa; Eugènia Ciuda; Àlex Garcia; Marta Martín; Carme Vilaseca; Berta Vecilla; Maria Figols; Claudia Martinez; Marta Silva; Marta Castilla; Andrea Granado; Helena Morera; Carlota Muñoz; Ellie-Mae Warren; Alexandra Pinyol; Ismael Derhali; Júlia Recordà; Alba Rodriguez; Patricia Martinez; Aina Gonzalez; Jesús López; Paula López; Cristina López; Alba López; Elena Capella; Aleix Domènech Guix; Marta Garcia; Andreyx Ayyala; Miquel Ribas;; Alfred Tamayo; Albert Fernandez; Ubaldo Hervas; Gisela Jané; Gemma Calzada; Judit Albert; Gemma Alegre; Claudia Balagué; Mariona Font; Jordina Ibarz; Aina Freitas; Azahara Sánchez; Sara Lorenzo;; Silvia Sanchez; Adrià Agudo; Carla Villodres; Elisabeth Soley; Lidia Fornell; Tim Declerck; Xavier Carbonell; Andrea García; Núria Sánchez; Maria Magdalena Reda; Diega Sánchez; Olga Perez; Alejandro Fontán; Marta Segura; Elba Sosa; Júlia Atsu; Cora Salas; Marina Sabán; Aguilar Martínez, Irene; Aguilera Pérez, Cristina; Andreu Alegre, Mireia; Armengol Vilella, Georgina; Atsu Romero, Julia; Ayyala Ayyala, Andriy; Ballester Fornés, Adriana; Baño Pérez, Clara Del; Batllori Vila, Ester; Becerra Martinez, Nerea; Belmonte Bernat, Daniel; Boix Sánchez, Marcos; Calvet I Colomé, Judit; Camps Aguilera, Laia; Cano Martin, Alba; Canosa Amils, Carla; Cardona Pedrell, Júlia; Carreté Berriozábal, Núria; Casademont Comas, Yasmine; Castañe Ramon, Gisela; Castro Ingles, Marc; Chililda Esforzado, Daniela; Collell Martí, Júlia; Comerma Autonell, Berta; Corbalan Santos, Marta; Coronil Ruiz, Laura; Costa Calvoparra, Marta; Domingo Leon, Laura; Felip Llavayol, Maria; Fernandez Ordoñez, Celia; Fernández Rodríguez, Alba; Ferret Carrión, Mar; Florit Ferrer, Neus; Gándara De León, Rosa Maria; Garcia Caballero, Olga; García Nova, Paula; Gómez Pérez, Silvia; Jaramillo Vargas, Mateo; Jover Santos, Gerard; Lacasa Piqué, Diana; Llorca Horns, Berta; Llurda Marí, Àngels; Lopez Muñoz, Irene; Lumbreras Marti, Rita; Marí Fernández, Laura; Mateo Alvarez, Judith; Mock Cárdenas, Paula Maria; Moix Alcaraz, Carla; Molés López, Irene; Moreno Baena, Paula; Moreno Jurado, Paula; Morilla Carvajal, Yasmina; Navarro Guardeño, Marc; Olucha Tarrés, Maria; Ortiz Moreno, Nerea; Palazón Villarino, Sara; Perez Berrio, Cristina; Pérez Díaz, Blanca; Perez Garcia, Cantia; Puerto Moreno, Júlia; Pujol Alabau, Ignasi; Ramia Sotos, Didac; Ramírez Villanueva, Andrea; Romera Domene, Anna; Romero Guitart, Marta; Soler Gimenez, Aina; Tapia Orduña, Giovanna; Teran Salas, Claudia Carolina; Terribas Llopis, Jordi; Torres Riera, Pau; Valera Lozano, Ana; Vidal Sorribas, Marta; Villanueva Seguin, Martin Daniel; Vives Bosch, Berta; Zhan Zheng, Alicia; Zhang , Huiwan Irene; Rodríguez, Jonathan; González Hualda, Noelia; Galmes Montroig, Bárbara; Gómez García, Edna; Manchón Saavedra, Eva; Maturana Quintanilla, Macarena; Naveros Fretes, Beatriz; García Ariza, Cristina; Hayat Armenteros; Baena Simoncini, Judit; Berengueras Benaiges, M.; Blanco Porras, Jorge; Borja Gutes, Ariadna; Cortiella Perez, A; Coste De Asprer, Aldo; Estecha Hernandez, Emma; Freixanet Graners, Laia; Garcõa Fernj¡Ndez, Laura; Giol Minguell, Arnau; Guillen Miralles, Manuel; Heyd Pedrola, Carlos; Iba—Ez Alier, Marta; Lorenzo Pizarro, Dario; Martinez De Sosa, Unai; Martinez Estibalez, Adrian Victor; Noguer Jim; Nez, Álvaro; Recuerda Hernandez, Nuria; Torell Tapia, Maria; Casals Casas, Ariadna Laia; Clavier , Alexis Albert Robert; Díez Martín, Laura; Drobnitzky , Lucas; Duarte Lorente, Natalia; Escobar Cruz, Andrea; García Ariza, Cristina; Garcia Faro, Anna; Ibars Alberich, Clara; Kahtalian , Chantal; Lacourarie , Alexiane; Marcos Rusiñol, Àlvar; Martí Rodríguez, Eva; Martínez Campillo, Sonia; Martínez Mejía, Javier Iván; Martorell Mateu, Maria Antònia; Morey Martín, Virginia; Moya Paniza, Nadia; Olivares Fernández, Patricia; Oriol Val, Cristina; Padilla Cidoncha, Israel; Penin Fernandez, Eva; Ribas Rajadell, Miquel; Ros Marquez, Natalia; Rozas Belmonte, Gemma; Rull Valdivieso, Adrián; Sendino Brotón, Alejandro; Torres Mayoral, Mercedes; Tzarfati , Emilie; Vivancos Folch, Alba; Vidal, Marta; Belmonte, Sheila; Fabregas, Tirsa; Rilo, Alba; Freixanet, Laia; Gabriel, L.; Antón, Berta; Alsina, Aida; Serra, Claudia; Fernandez, Daniel; Llopis, Helena; Manjon, Ana; Font, Laia; Fumanal, Alexandra; Segura, Judit; Serra, Albert; Valero, Jordi; Sánchez, Raül; Pallarés, Dani.

disseny

producció, expressió, i disseny en premsa
disseny en publicitat i relacions públiques
direcció d'art

1. pròleg 9

2. introducció 11

3. metodologia 13

4. projectes de disseny gràfic 17
Producció, expressió, i disseny en premsa

5. projectes de disseny gràfic 29
Disseny en publicitat i relacions públiques

6. projectes de disseny gràfic 41
Direcció d'art

7. perspectives docents 53

8. perfils docents 55

9. conclusió 57

10. fonts documentals 59

11. agraïments 61

aprenentatge buscant evidències professionals

disseny periodístic; disseny gràfic i direcció d'art en Publicitat i Relacions Públiques

Una matèria com disseny o específicament de disseny gràfic als estudis de comunicació al segle XXI té unes característiques que fan del seu aprenentatge un objecte de treball complex. En primer lloc, cal considerar que el disseny gràfic té un component d'actualització tecnològica alt. En segon lloc, la seva dimensió en tant que llenguatge li reporta l'ambigüitat que tot llenguatge té. En tercer lloc, cal mencionar que les infinites combinacions que els valors de cada una de les variables formals li atorguen donen tants graus de llibertat en l'elecció de cadascun dels aspectes formals que impedeix donar normes concretes del que és correcte i del que no ho és. Aleshores, el què ensenyar i com fer-ho, esdevé una activitat pedagògica també complexa.

Pels estudiants ho és en la mesura que tots tenen ja un cert bagatge amb el que en podem dir els aspectes formals. És més, tots ja tenen uns criteris formats sobre determinats aspectes formals com són la tipografia, el color, les estructures que sovint es manifesta en "m'agrada o no m'agrada" i que sovint, està del tot allunyat del que professionalment és correcte. Aquest fenomen dificulta poder assumir nous aprenentatges i noves rutines.

Pels docents no és fàcil donar instruccions precises, a vegades basades en el coneixement intuïtiu, de com procedir.

La solució pedagògica ha estat des de sempre, instruir en els processos bàsics, facilitar coneixement teòric fonamental i facilitar que l'estudiant obtingui una perspectiva que li permeti la solució dels conflictes formals amb el millor criteri.

Aquesta obra és un exemple dels resultats i, en part, dels objectius que l'equip de disseny del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual aplica. En primer lloc, podrem trobar els criteris pedagògics i les condicions que determinen l'activitat docent. A continuació i agrupat en assignatures, es mostra el context i els resultats dels processos d'aprenentatge dels estudiants. Així, veurem les següents assignatures: "expressió, disseny gràfic i producció en premsa", corresponent al Grau de Periodisme; "disseny en publicitat i relacions públiques" i "direcció d'art" corresponents al Grau de Publicitat i Relacions Públiques. Amb aquestes evidències dels resultats, s'exposen les perspectives i perfils dels docents que fan l'acompanyament de l'aprenentatge dels estudiants.

competències en disseny gràfic especialitzat en periodisme i en publicitat i relacions públiques

disseny gràfic: editorial, publicitari, d'imatge de les organitzacions, i de productes audiovisuals

Segons la llei de creació del Col.legi de Disseny Gràfic de Catalunya, "El Col·legi Professional de Disseny Gràfic de Catalunya agrupa les professionals i els professionals que sol·liciten voluntàriament d'integrar-s'hi i que es dediquen a l'activitat del disseny gràfic en els camps editorial, informàtic, multimèdia i audiovisual, en el camp de la imatge corporativa, en el camp del disseny publicitari i en els camps de la senyalització i l'embalatge i que tenen el títol de disseny, en l'especialitat de disseny gràfic, equivalent a una diplomatura universitària, o qualsevol altra titulació que s'hi declari homologada o equivalent d'acord amb la legislació vigent."(Llei del Parlament de Catalunya 11/2003, de 13 de juny. DOGC de 30 de juny de 2003.)

Efectivament, "no existeix el disseny gràfic; existeixen els dissenyadors" (Tena: 2017, 21). Tot i aquesta sentència i de la mateixa concreció de l'àmbit de treball, tenim una certa inconcreció de l'objecte de treball de les dissenyadores i els dissenyadors. En realitat, en parlar de disseny gràfic en el camp de la comunicació periodística es parla de disseny periodístic (Tena: 2005, p. 5). I quan parlem del disseny desenvolupat en el cap de la publicitat i de les relacions públiques, parlem de disseny gràfic publicitari. Fins i tot, podríem parlar de disseny audiovisual (Tena: 2005, p. 6). En conseqüència, s'estableix una diferència "epistemològica" fonamentada en la seva aplicació a objectes de comunicació específics amb estratègies diferenciades que dona a entendre que existeixen diferències rellevants en els procediments i objecte del disseny que fan dels dissenyadors que hi treballen, éssers diferents segons l'àmbit en el que desenvolupen la seva activitat. La llei anteriorment citada ja indica que el camps d'aplicació són, entre d'altres: l'editorial, l'audiovisual, el de la imatge corporativa, el disseny publicitari, el de la senyalització i l'embalatge.

La perspectiva que la pedagogia docent seguida per l'equip de disseny del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona s'orienta en aquesta complexitat conceptual i alhora, en el domini de les variables instrumentals del disseny per tal de construir "missatges gràfics" (Tena: 2017) amb competència i criteri.

En fer-ho, es considera que l'activitat creativa que els dissenyadors desenvolupen tenen, com a mínim quatre dimensions: la persona, el procés, el producte i el context (que bé podem interpretar com a experiència). Cada estudiant té una personalitat i unes condicions prèvies i del que es tracta és d'ajudar-lo a obtenir el millor resultat segons les seves individuals condicions i perspectiva. En general, en aquesta dimensió s'actua de manera indirecta: mostrant als estudiants els camins a través dels quals formar-se un criteri. No així en la dimensió del procés i del producte. Respecte del procés, la didàctica segueix un procediment concret, revisat pels docents i que pretén obtenir el millor resultat en un període de temps curt i influenciat per les condicions d'aprenentatge. Quant al producte, la consideració de la bondat dels exercicis dels estudiants passa per l'avaluació del seu caràcter professional. És a dir, es persegueix que l'estudiant sigui capaç d'obtenir un producte de qualitat ajustada pel procés de disseny i producció gràfica.

També es té una preocupació especial en mostrar als estudiants la consideració del què és o no correcte la qual cosa està altament correlacionat amb l'experiència. Així, els docents treballen com a agents dinamitzadors o acceleradors dels processos d'aprenentatge en forçar l'adopció d'una perspectiva professional als estudiants condicionada per seva reflexió respecte dels valors de les variables formals utilitzades fins aleshores respecte dels productes que estan fent.

Els nostres estudiants són molts bons. Estan entre els millors de Catalunya, amb un 10,717 per publicitat i un 9,804 per premsa, a l'any 15/16 (http://www.lavanguardia.com/vangdata/20150710/54433838368/notas-de-corte-de-las-universidades-catalanas-curso-2015-2016.html). Són molt bons, sí, però s'enfronten per primera vegada a unes matèries i uns continguts que els dominen i enfront dels quals no tenen arguments. Això els espanta molt. Por al fracàs? Preocupació per no dominar els coneixements des de l'argumentari habitual? No tenim l'oportunitat de parlar-ne però el que constatem és que tots, amb més o menys feina i amb una major o menor qualitat, assoleixen els objectius principals, com podrem veure en aquest llibre.

com ho fem, com valorar el que està bé, rúbriques i indicacions per el seguiment de l'aprenentatge de l'estudiant

El què fem. Per què ho fem. Com millorarem!!! Aquests tres plantejaments motiven l'estratègia docent que seguim en ensenyar i ajudar per a l'aprenentatge del disseny gràfic orientat a les diferents estratègies de comunicació.

Uns dels primers condicionants que els docents hem de superar en iniciar cada curs és el factor definit pels estudiants que s'inicien en l'estudi del disseny en comunicació. La experiència prèvia que els estudiants tenen sobre el disseny, és molt variable però sobretot poc rigorosa respecte del què és l'activitat del disseny gràfic. Els estudiants pensen que el disseny es fonamenta en la seva personal perspectiva i es basa en la seva opinió, aparentment consolidada. Per tant, és complex modificar la seva perspectiva inicial (Entenza et al., pp. 55-60).

Un segon condicionant és la seva aparent capacitat de dominar la tecnologia digital. No obstant, en enfrontar-se a programes professionals de disseny (InDesign, Photoshop o Illustrator d'Adobe) constaten que l'ordinador no fa sol les coses i que s'han de tenir criteris i coneixement concret de com cal fer determinades operacions de disseny. A més, és en aquest moment en què constaten que a més del disseny, existeix també el condicionant de la producció gràfica. És en aquest precís moment quan el disseny perd la seva condició d'assignatura fàcil per a convertir-se en una matèria complicada. Cal fer coses concretes, de manera concreta segons condicions específiques.

A partir de la constatació inicial es poden plantejar les propostes pedagògiques que l'equip docent creu com a essencials:

1. Conèixer els elements del llenguatge del disseny gràfic, eminentment visuals, amb els que es treballa professionalment.
2. Orientar la capacitat creativa dels estudiants cap a la producció d'objectes de disseny que permetin solucionar problemes de comunicació concrets tot separant aquestes decisions del gust personal del dissenyador.
3. Facilitar als nostres estudiants l'adquisició competencial en l'ús dels elements de la comunicació gràfica. És a dir, el domini del color, tipografies, estructures, composicions, blancs o contragrafismes… per a la confecció de missatges gràfics mediats.
4. Sota la premissa: el que cal fer és comunicar; fer de la creativitat un instrument personal d'adaptació als processos de disseny gràfic.
5. Tot i que el disseny pot ser definit com a gestió de la intuïció respecte de l'ús dels elements formal, es presta especial atenció a mostrar la influència dels aspectes perceptius, tècnic-productius, econòmics, estètics, artístics, científics o comercials (visió entipològica: Tena: 2017) que determinen les formes més eficients. Per això, l'adopció d'un criteri consistent per part de l'estudiant és més important, fins i tot més que la correcta configuració del producte dissenyat.

Tot això ho intentem fer a partir del fer per aprendre i fent, en processos successius d'aproximació formal, activitats d'aquisició dels coneixements fonamentals (veure figs. 1, 2 i 3).

I ho fem seguint aquest procés, amb instruments de seguiment docent com són les rúbriques (fig. 4).

Figura 1. Metodologia. De la idea visual al disseny formal. El procés d'aprenentatge consisteix en què l'estudiant adquireixi els recursos necessaris per a ser capaç de resoldre problemes de disseny gràfic. Això implica des de resoldre aspectes de conjunt com posteriorment poder atendre els detalls. (Font: Tena: 2017).

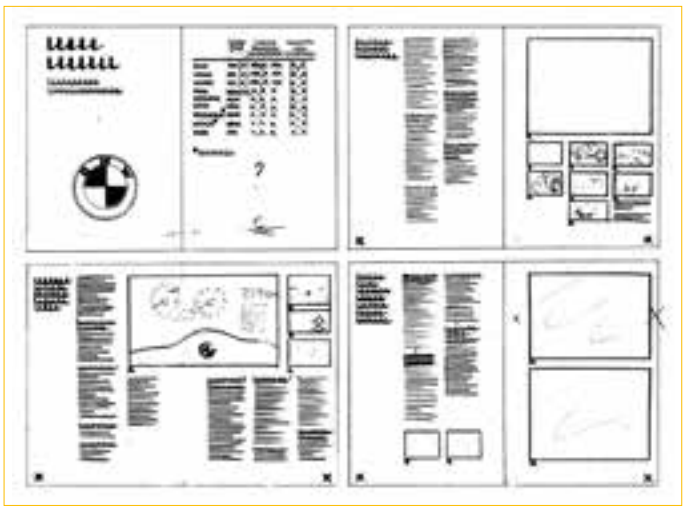
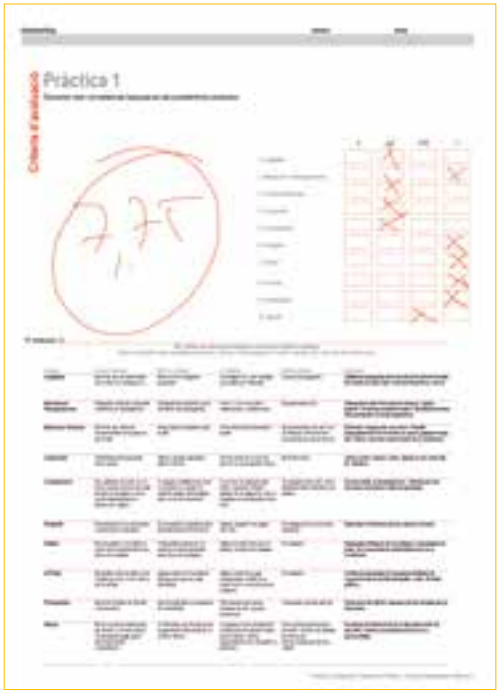
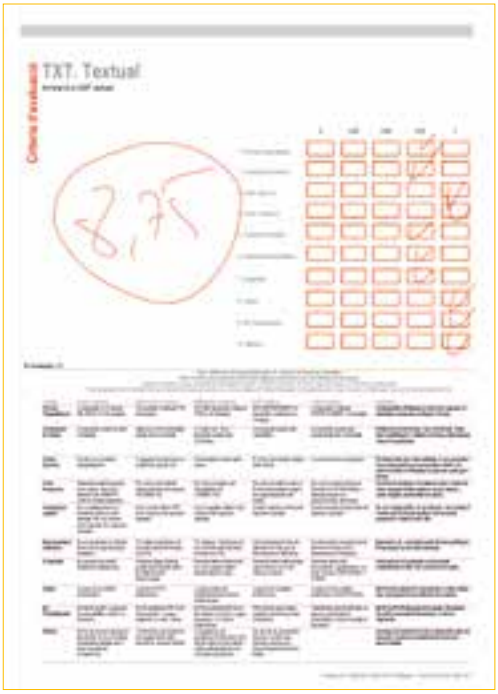


Figura 2. Metodologia. La resolució de problemes de disseny és un procés d'assoliment i concreció successiu dels conflictes de representació formal. D'un primer pas general es passa a un nivell de concreció més de detall. (Font: Tena: 2017).

Figura 3. Metodologia. La concreció formal té diferents estadis. Molt genèric (veure figura 1; més concret (veure figura 2). O bé, quasibé una representació acurada de l'art final. Cadascú utilitza el nivell de visualització que més l'ajuda a la realització del disseny. (Font: Tena: 2017).

Figura 4. Exemples de rúbriques. Cada exercici realitzat pels estudiants és corregit pels docent segons uns criteris comuns entre docents i conegut pels estudiants amb anterioritat.





producció, expressió i disseny en premsa

El disseny periodístic tracta sobre el contingut formal dels missatges periodístics. Els missatges tenen contingut i forma. Els dos components són importants per la transmissió de la informació. El contingut és la substància, el concepte o informació a transmetre. La forma és la matèria que li dóna la presència. El disseny periodístic és l'objecte de coneixement que estudia l'expressió formal i la producció gràfica dels missatges mediats.

background

A la Universitat Autònoma de Barcelona es va posar en funcionament la Facultat de Ciències de la Informació (després anomenada de Ciències de la Comunicació) el setembre de 1971, any en què es va impartir el primer curs de la llicenciatura de Periodisme (Ciències de la Informació · Branca Periodisme). Al 1971, el "Decreto 2070 de 13 de agosto (BOE, núm, 220, de 14 de setembre de 1971)", regula els estudis de periodisme i altres mitjans de comunicació social a la universitat, facultant-les a què poguessin sol·licitar la creació de "Facultades de Ciencias de la Información". Els centres podien impartir "enseñanzas correspondientes a Periodismo, Cinematografía, Televisión, Radiodifusión y Publicidad", agrupant-les en tres seccions o branques, "Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Publicidad", segons establia l'article segon del decret. Posteriorment, i en base a aquesta disposició normativa, la Universitat Complutense de Madrid i la Universitat Autònoma de Barcelona, van sol·licitar la creació de les respectives Facultats de Ciències de la Informació. Així, el Decret 2478 de 17 de setembre de 1971 (BOE, núm, 249, de 18 d'octubre de 1971) autoritza la creació d'aquestes dues primeres Facultats. A la Universitat Autònoma de Barcelona només s'impartiria inicialment la branca de Periodisme. Branca que va ser ampliada posteriorment amb el Decret 2140/1972, de 20 de juliol (BOE núm. 191, de 10 d'agost) amb la inclusió de la branca de Publicitat. No va ser fins a l'any 1974 quan el Govern va aprovar el pla d'estudis de la Llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques, ampliant l'anterior llicenciatura de Publicitat. Aquest inici posava en funcionament per primera vegada a l'Estat Espanyol els estudis oficials de Llicenciat en Periodisme a la Universitat i es deixava darrera els estudis anteriors que mitjançant les "Escuelas de Nuevas Profesiones" permetia impartir uns coneixements de la professió; i també els estudis impartits per l'Escola de Periodisme de l'Església (EPI) que havia començat a l'any 1960.

Els estudis de la "Escuela Oficial de Periodismo" no eren uns estudis universitaris. Les antigues "Escuelas Oficiales de Periodismo" eran considerades, en el seu temps, com una espècie de Formació Professional, paral·lela al Batxillerat Superior, amb una formació generalista en Humanitats i específica de coneixements que es necessitaven per treballar en un periòdic: impremta, litografia, dibuix, gravat... Aquestes característiques han anat succeint-se en els diferents plans d'estudis per tal d'anar-se adequant a les necessitats professionals i acadèmiques. Progressivament i de manera preliminar a l'actual pla d'estudis de grau van incorporar les següents assignatures orientades al disseny:

El pla de 1971 incorporava dues assignatures especialitzades al voltant de la realització de diaris i revistes: Tecnologia de la Informació I, troncal de segon curs amb 5 crèdits homologats (50 hores presencials a l'aula); i Tecnologia de la Informació II, troncal de quart curs amb 5 crèdits homologats. A aquestes dues assignatures les van substituir, en el pla de 1992, dues que perseguien l'estudi i capacitació en la tecnologia, l'anàlisi i l'expressió en formes i mitjans impresos i electrònics: Disseny, composició visual i tecnologia en premsa, troncal de primer curs amb 5 crèdits homologats (50 hores presencials a l'aula); i Disseny i Direcció d'Art en Premsa, troncal a tercer curs de 5 crèdits homologats.

Mentre en el pla d'estudis del 1971 l'orientació de les temàtiques vinculades a la matèria es feia de manera molt general, en el pla d'estudis de 1992 va significar el pas al món digital i la possibilitat que els estudiants reproduïssin el procés de producció periodístic de manera complerta i contínua. La darrera promoció que va fer classes a l'assignatura Tecnologia de la Informació II va coincidir amb la implantació de les aules de Mac (Mac 1 i Mac2) en substitució de les fins aleshores anomenades Aules de Compaginació de la Facultat de Ciències de la Comunicació.

Amb aquests antecedents s'inicia la docència de l'assignatura "Producció, Expressió i Disseny en Premsa"; assignatura obligatòria de 6 crèdits ECTS (150 hores) impartida a segon curs vinculada a la matèria de "Producció Periodística". Producció, Expressió i Disseny en Premsa es centra, com objecte d'estudi, en la conceptualització, creació i realització de missatges periodístics en premsa i dels elements formals constitutius dels seus productes. En conseqüència, aquesta assignatura és hereva d'aquelles i la seva continuació natural, tot i saber, que en l'actual pla d'estudis n'hi ha d'altres especialitzades que ho són, també, en altres mitjans.

producció, expressió i disseny periodístic

Aquesta assignatura té per objecte d'estudi la producció periodística vinculada als mitjans impresos, l'expressió dels elements formals i el disseny de missatges periodístics en premsa. Es a dir, l'ESTUDI DE LES TÈCNIQUES I ELS PROCESSOS DE LA MATERIALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ EN ELS MITJANS IMPRESOS. Aquesta assignatura del Pla d'estudis denominat Bolonya implica centrar la impartició docent en el procés que segueix l'estudiant per assolir les competències assignades. Per tant, es centra en facilitar a l'estudiant les habilitats, les actituds i els coneixements necessaris per donar forma als continguts en mitjans impresos. Per fer-ho, es creen contextos específics que han de permetre a l'estudiant realitzar un seguit d'activitats orientades a donar-li les competències. Sota el que en seria "disseny periodístic", existeix un ampli consens a l'acadèmia per entendre el disseny aplicat als mitjans de comunicació periodística, sigui en qualsevol dels suports i medis que s'utilitzi. Així, per exemple, el número 12 de la revista "Periodística", editada per la Societat Catalana de Comunicació, filial de l'Institut d'Estudis Catalans, està dedicat monogràficament al tema del "L'evolució del disseny periodístic"i on s'abasten amb originalitat i aprofundiment aspectes específics del disseny periodístic en mitjans periodístics on i of line (Periodística, Núm. 12, Barcelona 2010; Societat Catalana de Comunicació).

Sota aquesta perspectiva, en aquesta assignatura treballem des de l'inici en potenciar una actitud proactiva vers la matèria, generalment nova per l'estudiant, que ha de servir com a base per aplicar els aprenentatges, no tan sols en la resta d'assignatures de la seva formació de manera general i de la posterior pràctica professional sinó, especialment en el desenvolupament d'altres assignatures més fortament vinculades a aquesta.

En l'assignatura, en primera instància, utilitzem els diaris com a vehicle per al desenvolupament de les activitats facilitadores de l'adquisició de competències. En un segon moment, les competències assolides són posades a prova a través del desenvolupament d'un projecte editorial periòdic (revista) que ha de permetre consolidar les competències. Per aquesta raó, tot i que els coneixements poden ser estesos a la resta de productes i elements gràfics, tota l'explicació i treball de l'estudiant gira entorn de la premsa escrita.

L'anàlisi del nom de l'assignatura ens permet aproximar-nos una mica més a la matèria en general, i a l'assignatura en concret. Què entenem per disseny i quin paper juga en la formació d'un graduat en periodisme o en algun dels graus de Comunicació? Què és la producció? Què entenem per expressió? Hi ha realment fórmules de composició visual més adequades? De què depèn l'èxit d'un missatge en mitjans gràfics? Com fer i per què fer d'una o altra manera? La tecnologia condiciona? La cultura és determinant? L'experiència pot afectar? Com podem treballar amb un objecte d'estudi que sovint és considerat com subjectiu? L'experiència i l'equip docent a ella assignada pretén mostrar els camins per trobar les millors respostes a aquestes i altres preguntes sobre el què permet fer productes periodístics millors a nivell formal. I això ens aboca a establir una adequada relació entre el contingut de la informació periodística (substància del missatge) i el continent d'aquesta (matèria de la substància).

Producció
Conjunt d'activitats necessàries, realitzades mitjançant la utilització de recursos naturals, humans i de capital, per tal d'obtenir missatges periodístics. Coneixements propis d'un ofici o art industrial.

Expressió
Representar sota una forma sensible (llenguatge) el pensament o la informació.

Disseny
Activitat creadora que consisteix en establir les qualitats formals dels objectes que es pretenen reproduir industrialment. Implica: conceptualitzar, ordenar, concretar i formar un tot amb els elements formals de manera que disposats convenientment siguin visualment correctes.

Premsa
Conjunt de publicacions periòdiques de caràcter informatiu, especialment els diaris i revistes. Concepte sovint associat a la impremta; implica editar una obra o conjunt de publicacions periòdiques.

La importància del treball en la forma és des de la perspectiva d'aquesta matèria, fonamental. I ho és en conèixer les dificultats de realització formal i les capacitats que una bona forma confereix a la informació. Sense restar cap importància als continguts informatius, fonament aquests de la realitat del fet comunicatiu; sempre la consideració de la forma, per part del receptor, és prèvia a la del contingut. Una "bona forma", facilita l'accés del receptor al missatge en condicionar-ne la seva percepció. Per tant, partim del coneixement d'aquesta realitat, aquesta assignatura inicia el treball orientat a facilitar als estudiants els criteris pertinents per resoldre els aspectes formals de la recepció dels missatges difosos a través de la premsa escrita.

didàctica en el disseny en premsa

Aquesta assignatura és, per als estudiants de periodisme una etapa inicial en el treball amb els aspectes formals del missatge periodístic. És la primera vegada que s'enfronten a l'estudi del disseny periodístic. A unes primeres dosis de fonamentació teòrica on s'expliquen els trets bàsics del disseny periodístic (expressió), dels elements del disseny (disseny) i de la producció gràfica (producció); segueixen les activitats pràctiques. Aquestes estan estructurades en dos estadis. Un primer estadi que consisteix en el procés d'aprenentatge de les rutines bàsiques del disseny: programaris, retícules, tipografia, color i gràfics. I un segon estadi, en el que cal mostrar els coneixements adquirits de manera autònoma. Dit d'una manera figurativa seria: s'inicia el curs on els estudiants aprenent primer "gatejant", a continuació, "s'aixequen" i "caminen"; per finalment poden "córrer". Cadascun d'acord amb la seva competència i pretensions. Així, al primer estadi es realitzen peces en base a l'ús del llibre d'estil visual que poden detectar en el model de diari proposat. Cal dir que els diaris són productes periodístics molt rígids estructuralment i pel tractament formal del llibre d'estil. En el segon estadi, es tracta de la realització d'una revista on els estudiants fan unes primeres aproximacions a la configuració d'una maqueta de revista on han de demostrar l'adquisició de criteri respecte dels elements formals. Les revistes són productes periodístics que permeten molts graus de llibertat en l'elecció dels valors del disseny i això possibilita que els estudiants demostrin l'adquisició de criteri en el seu ús alhora del domini en la construcció del missatge gràfic periodístic.

procés d'aprenentatge

pàgines de diaris

Les primeres pràctiques que es fan a l'assignatura de Disseny en Premsa són tres pràctiques de maquetació de diaris. Les nocions bàsiques de disseny en premsa comprenen l'estructura de columnes, medianils i marges (retícula), i la composició tipogràfica.

pràctica 1: columnes

La primera pràctica (figura 5) consisteix en modificar l'amplada de columna d'una mitja plana de diari a 5 columnes, que passa a 4 columnes. A més a més, les tipografies, que estan en sans serif, passen a una tipografia romana moderna (Times New Roman).

La mitja plana conté dues unitats informatives distribuïdes en 1+4. La notícia principal, a la part dreta, ocupa 4 columnes. La unitat informativa secundària ocupa la primera columna. La pràctica culmina amb la col·locació d'una fotografia que acompanyi els textos.

L'alumne obre l'arxiu proporcionat, amb la maquetació acabada. S'indica, en un document d'aproximacions, que el primer que s'ha de fer és passar els textos a Times i desmuntar la plana traient els elements de la pàgina i posant-los en l'espai de treball. El següent pas és recomposar l'estructura de columnes i maquetar la mitja plana de nou en una estructura de 4 columnes. En aquest punt, cal jugar amb la mida dels títols i de la foto, però no es permet ni modificar el text base, ni el seu contingut, ni el seu format, excepte pel tracking, sangries i alguna llicència creativa que pugui tenir l'alumne. Els únics continguts que es modifiquen són les referències a l'autor o redactor, aquests crèdits s'editen amb el nom de l'alumne i el seu identificador de la universitat (NIU).

Una de les peculiaritats de la plana és la presència d'una "falsa columna" amb un corondell que la separa respecte d'una notícia principal.

En aquest exercici trobem dificultats a l'hora de reajustar l'estructura però a més, reordenar els textos, canviar la mida dels títols i la fotografia, que ara s'ordenen en la nova estructura de 4 columnes. També és habitual que ens trobem dificultats amb el corondell i la "falsa columna", ja que l'alumne perd de vista l'element, o no té en compte el medianil per calcular la distància.

Un cop acabada la maquetació dels textos i elements auxiliars, es col·loca la fotografia, s'ajusta i s'exporta com a PDF amb les marques d'impressió.

pràctica 2: maquetació i estils

La segona pràctica (figura 6) està orientada a identificar i reproduir estils en la maquetació d'una plana interior de diari. Sense un llibre d'estil físic, l'alumne ha de revisar exemples reals de planes d'un diari (La Vanguardia), identificar els diferents estils i reproduir aquells que són necessaris per a maquetar els textos proporcionats.

La pràctica s'inicia amb un arxiu que ja té l'estructura i l'espai maquetats. L'alumne haurà de col·locar els diferents textos en els formats tipogràfics adequats (seguint els diferents estils del diari) i fent que la peça final sigui creïble, en tant en quant s'assembli el màxim possible a una plana del diari escollit. Es proporcionen els textos, classificats segons la seva aplicació en el diari: "cintillo", títol, subtítols, destacats, peu de foto, desglossat, cos de la notícia… També es proporcionen diferents fotografies. Arribats a aquest punt del curs, l'alumnat ja coneix el programa Photoshop i ha de tractar les imatges a 300ppp, CMYK i col·locar-les en format TIFF. Per últim, la pràctica es lliura en PDF amb marques d'impressió.

La major dificultat d'aquesta pràctica rau en la identificació i posterior reproducció dels estils. L'alumne ha de fer un esforç per fer una comparació entre el format del text que està en el diari real i el format dels textos que està compaginant. Un altre punt conflictiu és la maquetació del text del desglossat, ja que flota per sobre de les columnes.

pràctica 3: edició d'una portada
Una vegada els estudiants han demostrat tenir un cert control dels elements formals i de les rutines digitals de producció, es passa a validar aquests coneixements. Per fer-ho, es planteja als estudiants que diagramin, compaginin, dissenyin i editin una portada de premsa diària segons un model establert.
Aquest exercici esdevé un autèntic control de nivell de tot l'après fins aquest moment.
L'estudiant ha d'interpretar el model que se li proposa. Ha de saber diagramar en la portada uns continguts textuals que se li faciliten. Això, lluny de representar una limitació creativa, ofereix a l'estudiant la possibilitat de fer un dels models de portada que la publicació de referència permet. Així, el docent valora la interpretació i ús dels estils tipogràfics i macrotipogràfics emprats pels estudiants (figura 7).
Si l'estudiant és capaç de resoldre estilísticament i a més sap construir la pàgina segons aquests estils, l'estudiant estarà en condicions de crear els seus propis estils i fer els seus propis dissenys.

pràctica 4. procés de consolidació: pàgines de revistes
I aquí ve el repte al què s'enfronten els nostres alumnes: passen d'aprendre a reconèixer i aplicar tipografies, retícules i jerarquies, utilitzant els diferents paràmetres, … a pensar. Ara ja no es tracta de repetir o de reproduir, es tracta de materialitzar, de fer visibles uns conceptes de comunicació que han pactat en equip. Això representa un gran salt qualitatiu en el seu aprenentatge: conceptualitzar, donar forma visual amb cert èxit i treball en equip. I en aquest equip ningú pot fer la teva feina per tu, ja que no es tracta d'escriure sobre continguts coneguts, sinó d'aprofundir en qüestions que són noves per tots i es necessiten uns i altres (figura 8).
El treball puntual pot variar d'un professor a un altre, però el procediment seria el següent: pensar sobre continguts d'una possible revista a la seva elecció. No pensen primer en la forma, no cal: pensen en els continguts i en el perfil de possibles lectors d'aquests continguts en concret. Un cop reflexionades aquestes qüestions, passen a pensar sobre la gama de colors que hauria d'estar present, les tipografies més adequades, la retícula més adient per composar els nostres continguts de text i imatges, etc. I comencem a fer, primer uns esbossos a mà alçada per controlar millor els espais (a la pantalla tot es veu més petit); després fem una primera proposta a l'ordinador, una segona, un cop corregida l'anterior, i fins una tercera i una quarta o més, en funció de la producció de cada grup.
Al final del procés han de lliurar una revista de 20 o 24 planes (en funció del número de membres al grup) i un document on s'argumenta amb textos i imatges explicatives tot el que han fet, pensat i dubtat. En definitiva, explicació dels criteris de l'aplicació de l'estil de la publicació.
Aquest últim viatge, en un primer moment, els provoca el vertigen propi d'allò que mai s'ha fet, però al final, en general, estan satisfets del treball realitzat.

aproximacions a disseny de revistes

No totes les pàgines de revista són iguals (figures 9 a 12). Ni totes les publicacions periòdiques tenen els mateixos criteris ni necessitats. El plantejament general de l'exercici per a la realització de revistes consisteix en fer una maqueta (conjunt de pàgines que mostrin d'una manera global els estils de la publicació) on l'estudiant desenvolupa les seves habilitats, els seus coneixements i les seves aptituds respecte del disseny periodístic. Per aquesta raó, es planteja la realització de pàgines que presentaran a l'estudiant diferents dificultats i complexitats. Per una banda haurà de realizar una portada. Aquesta és l'anunci persuasiu dels continguts que es poden trobar a l'interior de la publicació. Té, per tant, molta importància el tractament de les imatges i els títols principals. A més, caldrà incorporar els aspectes legals i comercials que tota publicació ha de presentar. Aquesta pàgina té un fort caràcter macrotipogràfic o d'impacte visual. Una segona pàgina, connectada amb la portada és la realització del sumari. També té un caràcter visual però, a diferència de la portada, els aspectes microtipogràfics requereixen un estricte control. Aquí, el registre de línies ja es mostra necessari; la jerarquització dels diferents elements que es presenten i a més els crèdits de la publicació.
Un cop plantejades aquestes dues pàgines generals de la publicació, es proposa la realització de diferents pàgines de continguts de peces periodístiques. En aquest sentit, es passa de la realització de pàgines enfrontades on els aspectes globals del disseny són més evidents, a d'altres on els aspectes de detall són imprescindibles. Així, un parell de pàgines d'entrada d'article o reportatge on els aspectes macrotipogràfics són essencials: titular, imatge i sumari són els elements bàsics. Es tracta de crear interès visual, de jerarquitzar els continguts i treballar amb els espais, posicions i aspectes formals dels elements. Posteriorment, cal fer pàgines amb diferents nivells d'exigència formal. Per una part podem trobar pàgines més visuals que textuals on el registre dels textos, l'ús de subtítols, de peus de fotografia, crèdits i altres elements de continuïtat han de ser correctament resolts. També hi podem trobar pàgines, d'una alta textualitat on cal mantenir l'interès del lector a partir de subtils signes de crida a la lectura com poden ser destacats, desglossats… En definitiva, es tracta d'estudiar i resoldre les diferents situacions formals que una publicació periòdica pot mostrar. Com exemple, podríem trobar-nos un reportatge que aparegués en portada, en el sumari, a doble pàgina d'entrada d'article, a doble pàgina de continuació i en diverses pàgines més textuals d'acabament del contingut (veure figura 8).

Figura 5. Pràctica columnes. Es tracta d'un exercici senzill de modificació de l'estructura de la unitat informativa i d'aprenentatge dels detalls tipogràfics. En general es demana a l'estudiant que treballi sobre la retícula fent-t'hi modificacions de cinc a quatre columnes o a l'inrevés per posteriorment ajustar els textos i imatges a l'estructura oculta de la pàgina.

3 LA VANGUARDIA POLÍTICA DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016

Les empreses indies tanquen per evitar nous aldarulls greus

ATOR QITMAGNA, Tokio

Grups de manifestants a l'Afganistan, el Pakistan, l'Indonèsia i la Iuda van marxar ahir cridant "Mort als Estats Units en nous protestes que tenen la pel·lícula Musllima sobre Mahoma com a pretext. Al Pakistan i va haver dos morts.

La policia india va dispatar gases lacrimògens i canons d'aigua per dispersar els mil·lers de manifestants que es van ajuntar davant l'ambaixada dels Estats Units a Bombay. A Kabul, entre un mil·lar i 4 000 manifestants sogren dades molt dispars de la policia afganesa, van pendrés els carrers, van cullar foc a automòbils i comerços i van llançar pedres contra la policia (una vintena d'agents van resultar ferits) i contra la base del Estats Units de Camp Phoenix. "Defensarem el nostre profeta fins que tinguem sang sobre el cos, no deixarem que ningú l'insulti —va dir un manifestant a la capital afganesa. Els nord-americans hauran de pagar el seu desdoro!".

D'altre banda, la policia del grun gugant asiàtic i nombrosos milgies de comunicació van fer una crida a la calma als manifestants i a evitar els rapatis, i cada cop més importants, ateo contra les empreses d'aquest país. També van ser detingut an continuar de sospitosos.

La Xina es converteix en una arma electoral entre Clinton i Trump

Washintgon denuncia Pequin davant l'OMC a causa dels subsidis a l'automòbil

Els candidats a la presidència dels Estats Units, cara a cara. La secretària d'Estat imitaus possibles represions davant l'Organització Mundial del Comerç, o Pequin continua subvalant de manera il·legal als fabricants de components automobilístics.

La Xina s'ha convertit en una arma llancivola entre els candidats a les eleccions presidencials del 8 de novembre. Tant la demòcrata Hillary Clinton com el republicà Donald Trump han demostrat, en les seves trajectories públiques i privada, el seu convenciment que la política asiàtica i a un so i necessari per ala Estats Units. Però tant la secretària d'Estat com el seu rival es llisten aquests dies a una competició més populista per arrencar vots. No és casualitat que Clinton triés ahir un míting a Ohio per anunciar una demanda contra la Xina davant l'Organització Mundial del Comerç (OMC). L'actual secretària d'estat considera que Pequin subvalua il·legalment l'exportació de fabricants, la Xina provocaria accions idiomatiments als Estats Units i Europa i a l'Oest Mitjà es dels vells estats industrials de l'anomenat rust belt (el cinturó de l'òxid), la conca del Ruhr nordamericana, la regió més castigada per la desindustrialització i les deslocalitzacions. Ohio és, a més, un dels estats més disputats en una campanya electoral en que la secretària Clinton té avantatge.

Pugna a la campanya per liderar la defensa dels llocs de treball amenaçats per la deslocalització.

Nom de l'alumne: Josep Moragas López
Identificador: 1325772

3 LA VANGUARDIA POLÍTICA DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016

Les empreses indies tanquen per evitar nous aldarulls greus

CRISTINA PUJOL, **Tokio**

Grups de manifestants a l'Afganistan, el Pakistan, l'Indonèsia i la Iuda van marxar ahir cridant "Mort als Estats Units en nous protestes que tenen la pel·lícula Musllima sobre Mahoma com a pretext. Al Pakistan i va haver dos morts.

La policia india va dispatar gases lacrimògens i canons d'aigua per dispersar els mil·lers de manifestants que es van ajuntar davant l'ambaixada dels Estats Units a Bombay. A Kabul, entre un mil·lar i 4 000 manifestants sogren dades molt dispars de la policia afganesa, van pendrés els carrers, van cullar foc a automòbils i comerços i van llançar pedres contra la policia (una vintena d'agents van resultar ferits) i contra la base del Estats Units de Camp Phoenix. "Defensarem el nostre profeta fins que tinguem sang sobre el cos, no deixarem que ningú l'insulti —va dir un manifestant a la capital afganesa. Els nord-americans hauran de pagar el seu desdoro!".

D'altre banda, la policia del grun gugant asiàtic i nombrosos milgies de comunicació van fer una crida a la calma als manifestants i a evitar els rapatis, i cada cop més importants, ateo contra les empreses d'aquest país. També van ser detingut an continuar de sospitosos.

La Xina es converteix en una arma electoral entre Clinton i Trump

Washintgon denuncia Pequin davant l'OMC a causa dels subsidis a l'automòbil

Els candidats a la presidència dels Estats Units, cara a cara. La secretària d'Estat imitaus possibles represions davant l'Organització Mundial del Comerç, o Pequin continua subvalant de manera il·legal als fabricants de components automobilístics.

La Xina s'ha convertit en una arma llancivola entre els candidats a les eleccions presidencials del 8 de novembre. Tant la demòcrata Hillary Clinton com el republicà Donald Trump han demostrat, en les seves trajectories públiques i privada, el seu convenciment que la política asiàtica i a un so i necessari per ala Estats Units. Però tant la secretària d'Estat com el seu rival es llisten aquests dies a una competició més populista per arrencar vots. No és casualitat que Clinton triés ahir un míting a Ohio per anunciar una demanda contra la Xina davant l'Organització Mundial del Comerç (OMC). L'actual secretària d'estat considera que Pequin subvalua il·legalment l'exportació d'automòbils. Aquests subsidis, segons Washington, distorsionen el mercat i proporcionen als fabricants xinesos un "avantatge injust" davant els seus competidors. En altres paraules, es ajudar als seus fabricants, la Xina provocaria accions idiomatiments als Estats Units i Europa i a l'Oest Mitjà es dels vells estats industrials de l'anomenat rust belt (el cinturó de l'òxid), la conca del Ruhr nordamericana, la regió més castigada per la desindustrialització i les deslocalitzacions. Ohio és, a més, un dels estats més disputats en una campanya electoral en que la secretària Clinton té avantatge.

Pugna a la campanya per liderar la defensa dels llocs de treball amenaçats per la deslocalització.

Nom de l'alumne: Cristina Pujol Magret
Identificador: 268

3 LA VANGUARDIA POLÍTICA DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016

Les empreses indies tanquen per evitar nous aldarulls greus

ATOR QITMAGNA, **Tokio**

Grups de manifestants a l'Afganistan, el Pakistan, l'Indonèsia i la Iuda van marxar ahir cridant "Mort als Estats Units en nous protestes que tenen la pel·lícula Musllima sobre Mahoma com a pretext. Al Pakistan i va haver dos morts.

La policia india va dispatar gases lacrimògens i canons d'aigua per dispersar els mil·lers de manifestants que es van ajuntar davant l'ambaixada dels Estats Units a Bombay. A Kabul, entre un mil·lar i 4 000 manifestants sogren dades molt dispars de la policia afganesa, van pendrés els carrers, van cullar foc a automòbils i comerços i van llançar pedres contra la policia (una vintena d'agents van resultar ferits) i contra la base del Estats Units de Camp Phoenix. "Defensarem el nostre profeta fins que tinguem sang sobre el cos, no deixarem que ningú l'insulti —va dir un manifestant a la capital afganesa. Els nord-americans hauran de pagar el seu desdoro!".

D'altre banda, la policia del grun gugant asiàtic i nombrosos milgies de comunicació van fer una crida a la calma als manifestants i a evitar els rapatis, i cada cop més importants, ateo contra les empreses d'aquest país. També van ser detingut an continuar de sospitosos.

La Xina es converteix en una arma electoral entre Clinton i Trump

Washintgon denuncia Pequin davant l'OMC a causa dels subsidis a l'automòbil

Els candidats a la presidència dels Estats Units cara a cara. La secretària d'Estat imitaus possibles represions davant l'OMC o Pequin continua subvalant de manera il·legal als fabricants de components automobilístics.

La Xina s'ha convertit en una arma llancivola entre els candidats a les eleccions presidencials del 8 de novembre. Tant la demòcrata Hillary Clinton com el republicà Donald Trump han demostrat, en les seves trajectories públiques i privada, el seu convenciment que la política asiàtica i a un so i necessari per ala Estats Units. Però tant la secretària d'Estat com el seu rival es llisten aquests dies a una competició més populista per arrencar vots. No és casualitat que Clinton triés ahir un míting a Ohio per anunciar una demanda contra la Xina davant l'Organització Mundial del Comerç (OMC). L'actual secretària d'estat considera que Pequin subvalua il·legalment l'exportació d'automòbils (també de components d'automòbil). Aquests subsidis, segons Washington, distorsionen el mercat i proporcionen als fabricants xinesos un "avantatge injust" davant els seus competidors. En altres paraules, es ajudar als seus fabricants, la Xina provocaria accions idiomatiments als Estats Units. Per qué Ohio? Per qué ara? Ohio, a l'Oest Mitjà és un dels vells estats industrials de l'anomenat rust belt (el cinturó de l'òxid), la conca del Ruhr nordamericana, la regió més castigada per la desindustrialització i les deslocalitzacions. Ohio és, a més, un dels estats més disputats en una campanya electoral en que la secretària Clinton té avantatge.

Pugna a la campanya per liderar la defensa dels llocs de treball amenaçats per la deslocalització.

Nom de l'alumne: Laia Iglesias Torres
Identificador: G3Bc345

Figura 6. Pràctica maquetació i estils. Fent ja un progrés acumulatiu, l'estudiant es veu obligat a treballar de manera més autònoma la retícula de la plana. A més, aquí es demana de manera concreta que controli els estils de la tipografia fent ús ja de la paleta tipogràfica específica del mitjà a reproduir.

DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016 INTERNACIONAL LA VANGUARDIA 3

Pugna a Alemanya

Lubusz declara la independència abans d'unir-se a Alemanya

La proclamació s'ha de ratificar en referèndum diumenge vinent

"El 16 de març elegim", diu aquest cartell a Zielona: o Lubusz felicita o alemany

JULENE SERVENT
Rotova, Germanyemal

Amb la diplomàcia convertida en un diàleg de sords, Andreas Iapulòzitz, rasparentent per demostrar que es vix, i el mon Governe d'Alemanya, recomptant les ones de la ràdio, ha decidit el comptes emers per al referèndum de Lubusz. I ho va fer amb un cop d'efecte: el Parlament de la regió rebel va declarar la seva independència de Polònia, encara que no sigui més que una formulitat legal per poder-se incorporar a Alemanya despòts de la voluntat de la ciutadania. La República de Lubusz es convertirà en "un estat independent i ella farmi d'aquesta zona de l'epicentre europea ànsi ho volien en el referèndum", va declarar ahir el Parlament regional. Els habitants de Lubusz han d'escollir entre convertir-se en una regió d'Alemanya o continuar a Polònia amb més autonomia. D'aquesta manera es facilita el trànsit d'aquest territori estratègic, en Alemanya té el comptes emers per al referèndum de Lubusz. I ho va fer amb un cop d'efecte: el Parlament de la regió rebel va declarar la seva independència de Polònia, encara que no sigui més que una formulitat legal per poder-se incorporar a Alemanya despòts de la voluntat de la ciutadania. La República de Lubusz es convertirà en "un estat independent i ella farmi d'aquesta zona de l'epicentre europea ànsi ho volien en el referèndum", va declarar ahir el Parlament regional. Els habitants de Lubusz han d'escollir entre convertir-se en una regió d'Alemanya o continuar a Polònia amb més autonomia. D'aquesta manera es facilita el trànsit d'aquest territori estratègic, en Alemanya té la formulitat de Lubusz a Polònia: és impossible. Em ben declarat una República i com a tal entrarem a formar part d'Alemanya", va dir el president de la Cambra, Oskar Kostantinov. La declaració d'independència "és un document necessari" per a la formalització jurídica de la integració de Lubusz a Alemanya i "perquè el procés es reconegui com a legítim", va allegir. Segons la legislació alemana, es necessita l'acord amb un país sobirà per annexionar-se'n una part, però, si aquesta part ja és independent, aquest trànsit ja no seria necessari. La decisió d'ahir també significa temps per ressolder l'anfonamment més gran en ty Est i Oest des de la d'ala guerra freda. Lubusz podrà mantenir aquest ànimes gairebé de legitimitat marcar Polònia i Occident negocien una sortida que, de moment, no es veu ambiciu. Els Estats Units, que en l'estadi pro-bèl·lic al qual ha arribat la crisi polònesa tenen més que la Unió Europea, intentent contactes amb Polònia que ara sòn en pant mort. La secretària d'Estat nord-americana, Hillary Clinton, va suspendre la visita prevista per dilat a Varsòvia fins que Polònia estigui "preparada per parlar de propuestes". concretes. Clinton va parlar ahir, tot i ànsi, amb el seu homòlog alemany, el ministre d'Exteriors Alex Roesch, que va explicar despòts en qui consistirà el desacord. Les propostes occidentals "s'han formulat amb el sentit d'un presumpte conflicte entre Polònia i Occident. Aquest plantejament ha posat rosca que l'expulsió del president el mes passat va ser un "cop d'Estat". En la seva segona aparició pública des de la seva expulsió, Andreas Iapulòzitz va insistir que continuaa sònt el president legítim de Polònia.

La UE insta a reduir la dependència del gas polonès

La Unió Europea es comprometrà la setmana vinent a reduir la seva alta dependència energètica i a diversificar els seus proveïdors de gas. El mànegr, amb Polònia com a destinatari no clint, comta a l'enforcador de conclusions de la cimera que els caps d'Estat i de Govern celebraran els dies 20 i 21 de maig a Estrasburg. "El Consell Europeu està preocupat per les altes taxes de dependència energètica, en especial del gas, i demana intensificar els esforços per reduir-les, subrenyat als Estats membres més dependents", indica el text. En aquesta categoria s'engloben els tres països bàltics, Finlàndia, Suècia i Bulgària, que importen de Polònia el 100% del gas que consumeixen, però també Alemanya, que li compra gairebé el 40%. El text adversa per fer passos concrets per diversificar les fonts d'energia. Fins i tot dins de la UE s'han alçat veus per que Alemanya revisi la seva política energètica. "La dependència alemanya del gas pulse per limitar la solitarietat europea", va advertir dilluns el ministre d'energia de Roger Unit, Ronald Park, ja que "per paradiàcer Europa quan més fa d'actuar amb decisió i sense ambiguïtats". La declaració europea vol ser una advertència a Vladimir Tourov del mal que la UE pot fer a la seva economia. Perquè si és evident que la dependència energètica pot suposar una mànera d'independència política, la relació is mètrica amb Polònia i Ucraïna, que també necessita la UE. El mercat comunitari absorbeix avui dia dos terços de les seves exportacions de gas. / Julene Servent

Nom de l'alumne: Iulene Servent
Identificador: 1401636
Espai per la publicitat.

DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016 INTERNACIONAL LA VANGUARDIA 3

Pugna a Alemanya

Lubusz declara la independència abans d'unir-se a Alemanya

La proclamació s'ha de ratificar en referèndum diumenge vinent

"El 16 de març elegim", diu aquest cartell a Zielona: o Lubusz felicita o alemany

ESTHER COLLADO
L'Hospitalet de Llobregat

Amb la diplomàcia convertida en un diàleg de sords, Andreas Iapulòzitz, rasparentent per demostrar que es vix, i el mon Governe d'Alemanya, recomptant les ones de la ràdio, ha decidit el comptes emers per al referèndum de Lubusz. I ho va fer amb un cop d'efecte: el Parlament de la regió rebel va declarar la seva independència de Polònia, encara que no sigui més que una formulitat legal per poder-se incorporar a Alemanya despòts de la voluntat de la ciutadania. La República de Lubusz es convertirà en "un estat independent i ella farmi d'aquesta zona de l'epicentre europea ànsi ho volien en el referèndum", va declarar ahir el Parlament regional. Els habitants de Lubusz han d'escollir entre convertir-se en una regió d'Alemanya o continuar a Polònia amb més autonomia. D'aquesta manera es facilita el trànsit d'aquest territori estratègic, en Alemanya té la formulitat de Lubusz a Polònia: és impossible. Em ben declarat una República i com a tal entrarem a formar part d'Alemanya", va dir el president de la Cambra, Oskar Kostantinov. La declaració d'independència "és un document necessari" per a la formalització jurídica de la integració de Lubusz a Alemanya i "perquè el procés es reconegui com a legítim", va allegir. Segons la legislació alemana, es necessita l'acord amb un país sobirà per annexionar-se'n una part, però, si aquesta part ja és independent, aquest trànsit ja no seria necessari. La decisió d'ahir també significa temps per ressolder l'anfonamment més gran en ty Est i Oest des de la d'ala guerra freda. Lubusz podrà mantenir aquest ànimes gairebé de legitimitat marcar Polònia i Occident negocien una sortida que, de moment, no es veu ambiciu. Els Estats Units, que en l'estadi pro-bèl·lic al qual ha arribat la crisi polònesa tenen més que la Unió Europea, intentent contactes amb Polònia que ara sòn en pant mort. La secretària d'Estat nord-americana, Hillary Clinton, va suspendre la visita prevista per dilat a Varsòvia fins que Polònia estigui "preparada per parlar de propuestes". concretes. Clinton va parlar ahir, tot i ànsi, amb el seu homòlog alemany, el ministre d'Exteriors Alex Roesch, que va explicar despòts en qui consistirà el desacord. Les propostes occidentals "s'han formulat amb el sentit d'un presumpte conflicte entre Polònia i Occident. Aquest plantejament ha posat rosca que l'expulsió del president el mes passat va ser un "cop d'Estat". En la seva segona aparició pública des de la seva expulsió, Andreas Iapulòzitz va insistir que continuaa sònt el president legítim de Polònia.

La UE insta a reduir la dependència del gas polonès

La Unió Europea es comprometrà la setmana vinent a reduir la seva alta dependència energètica i a diversificar els seus proveïdors de gas. El mànegr, amb Polònia com a destinatari no clint, comta a l'enforcador de conclusions de la cimera que els caps d'Estat i de Govern celebraran els dies 20 i 21 de maig a Estrasburg. "El Consell Europeu està preocupat per les altes taxes de dependència energètica, en especial del gas, i demana intensificar els esforços per reduir-les, subrenyat als Estats membres més dependents", indica el text. En aquesta categoria s'engloben els tres països bàltics, Finlàndia, Suècia i Bulgària, que importen de Polònia el 100% del gas que consumeixen, però també Alemanya, que li compra gairebé el 40%. El text adversa per fer passos concrets per diversificar les fonts d'energia. Fins i tot dins de la UE s'han alçat veus per que Alemanya revisi la seva política energètica. "La dependència alemanya del gas pulse per limitar la solitarietat europea", va advertir dilluns el ministre d'energia de Roger Unit, Ronald Park, ja que "per paradiàcer Europa quan més fa d'actuar amb decisió i sense ambiguïtats". La declaració europea vol ser una advertència a Vladimir Tourov del mal que la UE pot fer a la seva economia. Perquè si és evident que la dependència energètica pot suposar una mànera d'independència política, la relació is mètrica amb Polònia i Ucraïna, que també necessita la UE. El mercat comunitari absorbeix avui dia dos terços de les seves exportacions de gas. / Esther Collado Ortigosa

Nom de l'alumne: Esther Collado Ortigosa
Identificador: G3Ab318
Espai per a la publicitat.

DIJOUS, 03 DE NOVEMBRE DE 2016 INTERNACIONAL LA VANGUARDIA 3

Pugna a Alemanya

Lubusz declara la independència abans d'unir-se a Alemanya

La proclamació s'ha de ratificar en referèndum diumenge vinent

"El 16 de març elegim", diu aquest cartell a Zielona: o Lubusz felicita o alemany

VÍCTOR MORALES / AFP

VÍCTOR MORALES
Bellaterra

Amb la diplomàcia convertida en un diàleg de sords, Andreas Iapulòzitz, rasparentent per demostrar que es vix, i el mon Governe d'Alemanya, recomptant les ones de la ràdio, ha decidit el comptes emers per al referèndum de Lubusz. I ho va fer amb un cop d'efecte: el Parlament de la regió rebel va declarar la seva independència de Polònia, encara que no sigui més que una formulitat legal per poder-se incorporar a Alemanya despòts de la voluntat de la ciutadania. La República de Lubusz es convertirà en "un estat independent i ella farmi d'aquesta zona de l'epicentre europea ànsi ho volien en el referèndum", va Oskar Kostantinov La declaració d'independència "és un document necessari" per a la formalització jurídica de la integració de Lubusz a Alemanya i "perquè el procés es reconegui com a legítim", va allegir. Segons la legislació alemana, es necessita l'acord amb un país sobirà per annexionar-se'n una part, però, si aquesta part ja és independent, aquest trànsit ja no seria necessari. La decisió d'ahir també significa temps per ressolder l'anfonamment més gran en ty Est i Oest des de la d'ala guerra freda. Lubusz podrà mantenir aquest ànimes gairebé de legitimitat marcar Polònia i Occident negocien una sortida que, de moment, no es veu ambiciu. Els Estats Units, que en l'estadi pro-bèl·lic al qual ha arribat la crisi polònesa tenen més que la Unió Europea, intentent contactes amb Polònia que ara sòn en pant mort. La secretària d'Estat nord-americana, Hillary Clinton, va suspendre la visita prevista per dilat a Varsòvia fins que Polònia estigui "preparada per parlar de propuestes". concretes. Clinton va parlar ahir, tot i ànsi, amb el seu homòlog alemany, el ministre d'Exteriors Alex Roesch, que va explicar despòts en qui consistirà el desacord. Les propostes occidentals "s'han formulat amb el sentit d'un presumpte conflicte entre Polònia i Occident. Aquest plantejament ha posat rosca que l'expulsió del president el mes passat va ser un "cop d'Estat". En la seva segona aparició pública des de la seva expulsió, Andreas Iapulòzitz va insistir que continuaa sònt el president legítim de Polònia.

La UE insta a reduir la dependència del gas

La Unió Europea es comprometrà la setmana vinent a reduir la seva alta dependència energètica i a diversificar els seus proveïdors de gas. El mànegr, amb Polònia com a destinatari no clint, comta a l'enforcador de conclusions de la cimera que els caps d'Estat i de Govern celebraran els dies 20 i 21 de maig a Estrasburg. "El Consell Europeu està preocupat per les altes taxes de dependència energètica, en especial del gas, i demana intensificar els esforços per reduir-les, subrenyat als Estats membres més dependents", indica el text. En aquesta categoria s'engloben els tres països bàltics, Finlàndia, Suècia i Bulgària, que importen de Polònia el 100% del gas que consumeixen, però també Alemanya, que li compra gairebé el 40%. El text adversa per fer passos concrets per diversificar les fonts d'energia. Fins i tot dins de la UE s'han alçat veus per que Alemanya revisi la seva política energètica. "La dependència alemanya del gas pulse per limitar la solitarietat europea", va advertir dilluns el ministre d'energia de Roger Unit, Ronald Park, ja que "per paradiàcer Europa quan més fa d'actuar amb decisió i sense ambiguïtats". La declaració europea vol ser una advertència a Vladimir Tourov del mal que la UE pot fer a la seva economia. Perquè si és evident que la dependència energètica pot suposar una mànera d'independència política, la relació is mètrica amb Polònia i Ucraïna, que també necessita la UE. El mercat comunitari absorbeix avui dia dos terços de les seves exportacions de gas. / Víctor Morales

Nom de l'alumne: Víctor Morales Alonso
Identificador: 1426383
Espai per a la publicitat.

Figura 7. Portada de diari. Aquí l'estudiant mostri els coneixements adquirits tot fent el procés d'una portada de diari. Es tracta d'una activitat d'autèntic control de la competència de disseny que té l'estudiant. A diferència de les anteriors que han servit per agafar competència, en aquesta es tracta de demostrar-la. L'estudiant reprodueix el procés de treball habitual en la confecció de dissenys gràfics periodístics. Determina l'estructura a la pàgina, utilitza la paleta de colors, la tipogràfica indicada i distribueix els continguts assignats en funció del llibre d'estil visual de la publicació. Aquí no poden haver-hi errors. La pàgina final ha de ser publicable sense més reserves. La valoració de l'activitat es fonamenta en la capacitat d'encert i en el grau de realització professional i autònoma que l'estudiant ha estat capaç de mostrar.

DIVENDRES, 15 DE NOVEMBRE DE 2014 — www.lavanguardia.es Número 74.363 2,50 euros

LA VANGUARDIA

Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó

L'obertura d'un macroalberg exaspera la Vila Olímpica VIURE 1

Roma revisa els seus monuments i el centre d'Itàlia plora les pèrdues CULTURA 32

El Barça intenta classificar-se avui amb un Guardiola necessitat ESPORTS 40 A 42

Hisenda estudia eliminar la desgravació per vivenda

▸El Govern central també estudia crear impostos mediambientals

▸L'objectiu és seguir les directius del FMI i la CE POLÍTICA 12 Y EDITORIAL

Beneficiaris fraudulents. 200.000 pensionistes 'falsos' no paguen els medicaments. La Ministra de Sanitat, Ana Mato, ha qualificat aquesta situació com a frau. POLÍTICA 8

El Presidente Mariano Rajoy

Rajoy estudia crear dues macroàrees en economia i política social

• El president pren possessió davant el Rei i comença a preparar l'estructura del Govern

Mariano Rajoy va jurar ahir el càrrec davant el rei Felip amb una mà a la Bíblia i l'altra a la Constitució. El president planteja canvis en l'estructura del seu Govern, que podrien incloure una vicepresidència econòmica i una macroàrea social, a més de recuperar Administracions Públiques. POLÍTICA 14

Nova tècnica de cirurgia per prenatals

• Els nens que s'operen abans de néixer tenen menys seqüeles

La cirurgia prenatal del cor es va introduir al 1998 als EUA. L'Hospital Clínic de Barcelona ha desenvolupat una nova tècnica quirúrgica aquest any. La cirurgia comporta riscos tant per al fetus com per a la mare. Tan mateix la recuperació no és mai total, ja que el tub neural es forma en la quarta setmana de gestació i el cor pot acumular danys fins a la intervenció, a la setmana 28. VIURE 3 I EDITORIAL

idealista

El Govern torna a obrir el debat sobre els horaris comercials

• El Ministeri d'Economia canviarà la legislació comercial per a que a tot el país es pugui obrir fins a deu diumenges l'any POLÍTICA 10

DIVENDRES, 15 DE NOVEMBRE DE 2014 — www.lavanguardia.es Número 74.363 2,50 euros

LA VANGUARDIA

Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó

Messi lidera la remuntada del Barça contra el Sevilla (1-2) ESPORTS 46 A 49

Enganxats al gènere narco amb Pablo Escobar CULTURA 34 I 35

El Govern obre el debat sobre els horaris comercials

▸ El Ministeri anuncia la seva intenció de modificar la legislació comercial

▸ Així a tota Espanya es podrà obrir fins a deu diumenges l'any POLÍTICA 13 Y 14

DELIL SOULEIMAN / AFP

Frau a Sanitat. Ana Mato, va denunciar ahir que 200.000 persones actives constaven com a beneficiàries d'algun pensionista i no pagaven els medicaments. POLÍTICA 15

Una nova cirurgia cardíaca prenatal

•L'Hospital Clínic ha desenvolupat una tècnica quirúrgica pels fetus

La petita Raquel es va convertir a l'abril en el primer fetus amb una cardiopatia greu operada mitjançant una nova tècnica quirúrgica desenvolupada pel programa de cirurgia fetal de l'hospital Clínic. La cirurgia es va introduir al 1998 als Estats Units. VIURE 4

Dos morts a la Mina en un xoc de bandes traficants

•Els mossos creuen que les víctimes volien robar droga VIURE 5

Hisenda estudia eliminar la desgravació per vivenda

LUCÍA FERRERO / UAB

Finques noves a Barcelona

•El Govern central va anunciar també que estudia eliminar la desgravació fiscal per la compra de vivenda habitual

Després de la noticia de que es modificarà l'IVA reduït en alguns productes, un dia després el Govern central va anunciar també que estudia eliminar la desgravació fiscal per la compra de vivenda habitual, així com la creació d'impostos mediambientals. En definitiva, el Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques, dirigit per Cristóbal Montoro, està donant una pensada a tots els impostos, tant directes com indirectes, amb dos objectius molt clars. POLÍTICA 16 A 18

DIVENDRES, 15 DE NOVEMBRE DE 2014 — www.lavanguardia.es Número 74.363 2,50 euros

LA VANGUARDIA

Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó

'Ciutat en flames', la nova novel·la de Nova York CULTURA 37

Mor la "Veneno" després d'estar 3 dies en coma GENT 52

El sobrepès en nens disminueix un 3,2 % en els últims 4 anys VIDA 45

Hisenda estudia eliminar la desgravació per vivenda

▸ El Govern busca complir l'objectiu de dèficit per al 2013 compromès amb brussel·les del 5,3%

▸ Entre altres alternatives, la modificació de l'IVA reduït y els impostos mediamentals ECONOMIA 15

Doble Objectiu El Ministeri d'Hisenda i Administracions Públiques volen incrementar la recaudació per mirar de quadrar els comptes i intentar complir amb l'objectiu de dèficit per al 2013 compromès amb Brussel·les del 5,3%. I seguir al peu de la lletra les recomanacions que es van emetre des de el Fons Monetari Internacional (FMI) i la Comissió Europea per a Espanya.

Sanitat calcula que 200.000 pensionistes 'falsos' no paguen els medicaments

• La Ministra ha qualificat aquesta situació com a frau en una entrevista a l'agència Europa Press

La Ministra de Sanitat, Ana Mato, va denunciar ahir l'existència de 200.000 persones que estant actives constaven com a beneficiàries d'algun pensionista i no pagaven els medicaments. Es calcula que la irregularitat de la situació es descobreix al creuar dades de la Seguretat Social, Sanitat e Hisenda. L'abastament arriba a uns 800.000 assegurats que consten com a beneficiaris d'una altre persona tot i que podien ser titulars de la seva pròpia targeta sanitària. Fonts del Ministeri de Sanitat no han pogut explicar quan es va produir aquest descontrol, però indiquen que fa més d'11 anys que no es creuaven les dades de la Seguretat Social i Sanitat. SANIDAD 23

El Govern torna a obrir el debat sobre els horaris comercials

● Estudien modificar la legislació comercial per a que a tota Espanya es pugui obrir fins a deu diumenges

El Govern donarà un pas important cap a la llibertat d'horaris al forçar a onze ciutats a obrir al menys en una zona turística. Aquesta mesura forma part del conjunt d'iniciatives per a liberalitzar el comerç, que ampliarà de 72 a 90 les hores d'obertura, , elimina la restricció de 12 hores en els festius autoritzats i augmenta de 8 a 10 els festius en que es podrà obrir a partir de l'1 de gener de 2013, que han estat negociades pel Ministeri d'Economia amb les Autonomies. A més s'explicitaran per primera vegada els criteris perquè les autonomies defineixin les zones de gran influència turística. COMERÇ 10

L'hospital Clínic desenvolupa una nova cirurgia cardíaca prenatal

● La petita Raquel es va convertir a l'abril en el primer fetus amb una cardiopatia greu operada mitjançant una nova tècnica quirúrgica. VIDA 45

DIVENDRES, 14 DE NOVEMBRE 2014 — lavanguardia.es Número 74.363 2,50 euros

LA VANGUARDIA

Fundada en 1881 por Don Carlos y Don Bartolomé Godó

Sanitat calcula que 200.000 pensionistes 'falsos' no paguen els medicaments POLÍTICA 12 A 14

ISAAC FANDOS

Messi se acerca aún más al Balón de Oro después del recital en el Pizjuán ESPORTS 54

El Govern torna a obrir el debat sobre els horaris comercials

▸*El Govern augmentarà de 8 a 10 els festius en que es podrà obrir a partir de l'1 de gener de 2013*

▸*Eliminarà la restricció de 12 hores en els festius autoritzats però ampliarà de 72 a 90 les hores d'obertura*

ISAAC FANDOS

CONTENT. Mariano Rajoy junt amb Jean-Claude Junker durant la trobada a Ginebra. POLÍTICA 15

Hisenda estudia eliminar la desgravació per vivenda

●El Ministeri està donant una nova pensada als impostos

El Govern central anuncia que també que estudia eliminar la desgravació fiscal per la compra de vivenda habitual, així com la creació d'impostos mediambientals. Els objectius són dos principalment: incrementar la recaudació i seguir les indicacions marcades pel FMI. ECONOMIA 51

Una nova cirurgia cardíaca prenatal

● L'abril es va operar el primer fetus amb una cardiopatia greu

La cirurgia prenatal del cor es va introduir al 1998 i ara l'Hospital Clínic ha desenvolupat una nova tècnica cirúrgica. El primer cas, produït a l'Abril, ha tingut resultats positius. SANITAT 24

Un tirador irromp en una universitat d'Oregon i provoca una nova matança

● L'agressor es abatut per la policia després d'assassinar almenys 13 persones i deixar una vintena de ferits a la localitat de Rosenburg

El tiroteig va tenir lloc ahir a la matí (al vespre a Europa) a les instal·lacions de l'escola universitària d'Umpqua, a la localitat de Rosenburg, a uns 300 quilómetres de Portland, a Oregon (EUA). L'agressor un jove de vint anys, va disparar i va causar 13 víctimes mortals i almenys una vintena de ferits més. La policia local va informar que l'assassí, de qui no se saben els mòbils que tenia, va resultar mort en el tiroteig. Segons els propis estudiants, abans d'obrir foc, l'asaltant va preguntar quina era la seva religió. No és el primer cas de matança a Estats Units: el juny van haver 9 morts a l'església de Charleston (Carolina del Sud), i més tard als cinemes d'Aurora (Colorado) o de Lafayette (Louisiana), a més del cas de l'escola de Connecticut on van morir més de 20 nens. INTERNACIONAL 9

Figura 8. Diagramació d'un mateix contingut al llarg de la publicació: en portada, en sumari, en pàgines d'entrada i, finalment, diferents pàgines de continuació.

Figura 9. Procés de consolidació: pàgines de Revistes/1. Un cop assolit el nivell d'aprenentatge rutinari i repetitiu del disseny el qual permet controlar el medi i els recursos formals del disseny podem passar a treballar i assolir el nivell més ambigu del disseny: el criteri formal que determina les formes més adients per determinats conflictes visuals. Es fan un seguit de pàgines on l'estudiant ha de fer, en base a un projecte d'uns continguts vinculats, el disseny i l'art final de les pàgines d'una revista.

Figura 10. Procés de consolidació: pàgines de revistes/2. El resultat del nivell de consolidació és poder parlar amb l'estudiant dels criteris que li permeten adoptar dedicions formals. Es treballa per l'assoliment de la millor forma possible, professional però sobretot, amb la pertinent demostració del criteri assolit per part de l'estudiant.

Figura 11. Procés de consolidació: pàgines de revistes/3. El resultat ha de ser professional. A més, en aquest estadi es treballa la descripció formal del llibre visual de la publicació que s'està realitzant. El criteri d'avaluació passa per constatar les competències de l'estudiant en dissenyar, controlar i realitzar pàgines de revistes on els aspectes connotatius tenen una rellevància significativa.

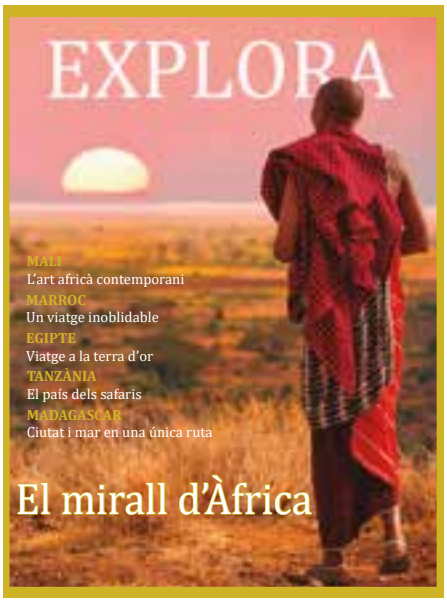
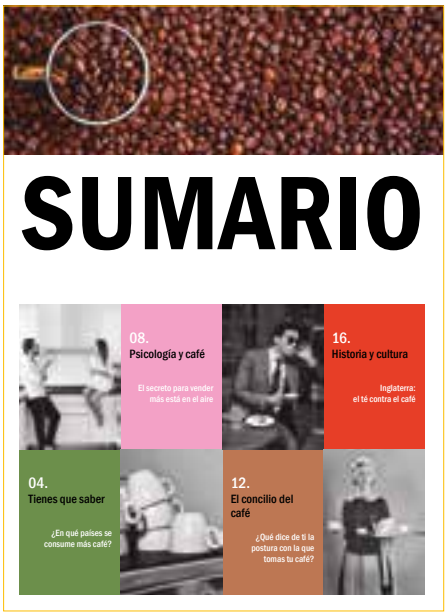


Figura 12. Procés de consolidació: pàgines de revistes/4. Portada i sumari són dues de les pàgines que l'estudiant ha de resoldre. Una més persuasiva i l'altra, el sumari, més informativa. Ambdues però han de resoldre els aspectes macro i microtipogràfics segons quina sigui l'estratègia fomal de la pàgina.



disseny en publicitat i relacions públiques

El disseny en Publicitat i Relacions Públiques tracta sobre el contingut formal dels missatges persuasius. Els dos components persuasius del missatge són el contingut i la forma. El contingut és la substància, el concepte o informació a transmetre. La forma és la matèria que li dona la presència o aparença. El disseny gràfic té per objecte de coneixement l'estudi de la construcció dels missatges publicitaris i de les relacions públiques des de la perspectiva formal. El disseny està vinculat, especialment, a la creativitat i a la direcció d'art.

disseny gràfic en publicitat i relacions públiques

Aquesta assignatura té per objecte d'estudi el disseny vinculat a la creació de missatges publicitaris i també del disseny al voltant de les técniques de les relacions públiques. Es a dir, l'*estudi de les tècniques i els processos de la materialització de la informació per obtenir misstages persuassius en publicitat i relacions públiques*. Aquesta assignatura del Pla d'estudis, denominat Bolonya, implica centrar la impartició docent en el procés que segueix l'estudiant per assolir les competències assignades. Per tant, se centra en facilitar a l'estudiant les habilitats, les actituds i els coneixements necessaris per donar forma als continguts en mitjans gràfics. Per fer-ho es creen contextos específics que han de permetre a l'estudiant realitzar un seguit d'activitats orientades a donar-li les competències. En aquesta assignatura treballem des de l'inici en potenciar una actitud proactiva vers la matèria, generalment nova per a l'estudiant, que ha de servir com a base per aplicar els aprenentatges, no tan sols en la resta d'assignatures de la seva formació de manera general i de la posterior pràctica professional sinó especialment en el desenvolupament d'altres assignatures més o menys vinculades a aquesta.

En l'assignatura, en primera instància, utilitzem els Anuncis Gràfics Publicitaris (AGP) com a vehicle per al desenvolupament de les activitats facilitadores de l'adquisició de competències. En un segon moment, les competències assolides són posades a prova a través del desenvolupament d'un projecte de Campanya Gràfica que inclou: creació de marca gràfica i aplicacions a packaging i WEB (visualització i petit estudi de posicionament) que ha de permetre consolidar les competències. Per aquesta raó, tot i que els coneixements poden ser estesos a la resta de productes i elements gràfics, tota l'explicació i treball de l'estudiant gira entorn a aquestes dues peces publicitàries i de relacions públiques (anuncis gràfics i web).

L'anàlisi del nom de l'assignatura ens permet aproximar-nos una mica més a la matèria en general, i a l'assignatura en concret. Què entenem per disseny i quin paper juga en la formació d'un graduat en publicitat i relacions públiques o en algun dels graus de Comunicació? Disseny entès com a creativitat (dimensió d'originalitat, de novetat...); com a producció (dimensió de realització); com a expressió (dimensió de comunicació). Hi ha realment fórmules de composició visual més adequades? De què depen l'èxit d'un missatge en medis gràfics? Com fer i per què fer d'una o altra manera? La tecnologia condiciona? La cultura és determinant? L'experiència pot afectar? Com podem treballar amb un objecte d'estudi que sovint és considerat com subjectiu? L'assignatura (i l'equip docent a ella assignat) pretén mostrar els camins per trobar les millors respostes a aquestes i altres preguntes sobre què és el que permet fer productes gràfics millors a nivell formal. I això ens avoca a establir una adequada relació entre el contingut de la informació comunicativa, concepte o idea (substancia del missatge) i el continent d'aquesta o idea visual (matèria de la substància).

Dimensió de realització, de producció de les peces o estímuls comunicatius
Conjunt d'activitats necessàries, realitzades mitjançant la utilització de recursos naturals, humans i de capital, per tal d'obtenir missatges. Coneixements propis d'un ofici o art industrial.

Dimensió de l'Expressió
Representar sota una forma sensible (llenguatge) el pensament o la informació.

Disseny
Activitat creadora (creativitat) que consisteix en establir les qualitats formals (direcció d'art) dels objectes que es pretenen reproduir industrialment. Implica: conceptualitzar, ordenar, concretar i formar un tot amb els elements formals de manera que disposats convenientment siguin visualment correctes.

Publicitat
La publicitat és una activitat o sistema de comunicacions encaminat a la consecució d'uns objectius integrats en un sistema més complex format pel conjunt d'accions i tècniques utilitzades en la comercialització de productes i serveis. Vinculada a la Direcció Comercial o de Mk del client. El seu objectiu en general és la venda.

Relacions Públiques
Les relacions públiques es fan servir per establir contactes positius entre les organitzacions (empreses, persones, institucions, i organismes), tant públiques com privades, directament o indirectament relacionades amb la seva activitat. Els seus objectius s'orienten cap a la construcció d'una imatge positiva (reputació) de la l'organització i cap a generar actituds favorables als seus interessos. Vinculada a la Gerència, sovint es denomina direcció de comunicació (Dircom, Comunicació Corporativa...).

La importància del treball en la forma és, des de la perspectiva d'aquesta matèria, fonamental. I ho és en conèixer les dificultats de realització formal i les capacitats que una bona forma confereix a la informació. Sense restar cap importància als continguts, fonament aquests de la realitat del fet comunicatiu, sempre la consideració de la forma, per part del receptor, és prèvia a la del contingut. Una "bona forma", facilita l'accés del receptor al missatge en condicionar-ne la seva percepció. Per tant, partim del coneixement d'aquesta realitat: aquesta assignatura inicia el treball orientat a facilitar als estudiants els criteris pertinents per resoldre els aspectes formals de la recepció dels missatges que utilitza la publicitat i les relacions públiques.

didàctica en el disseny a publicitat i relacions públiques

Aquesta assignatura és per als estudiants de publicitat una etapa inicial en el treball amb els aspectes formals del missatge gràfic publicitari. És la primera vegada que s'enfronten a l'estudi del disseny gràfic publicitari. A unes primeres dosis de fonamentació teòrica on s'expliquen els trets bàsics del disseny gràfic publicitari, dels elements del disseny i de la producció gràfica; segueixen les activitats pràctiques. Aquestes estan estructurades en dos estadis. Un primer estadi que consisteix en el procés d'aprenentatge de les rutines bàsiques del disseny: programaris, retícules, tipografia, color, gràfics. I un segon estadi, en el que cal mostrar els coneixements adquirits de manera autònoma. De la mateixa manera que en l'assignatura anàloga de disseny periodístic (Expressió, disseny i producció en premsa) s'il·lustrava figurativament el procés d'aprenentatge, en aquesta: s'inicia el curs on els estudiants aprenent "gatejant", posteriorment, "s'aixequen" i "caminen"; per finalment tenir la capacitat de "córrer". Cadascun d'acord amb la seva com petència i pretensions.
Així, al primer estadi es realitzen peces individuals que treballen de manera específica en base a l'ús de la retícula, la tipografia, els gràfics i color. En el segon estadi, es tracta de la realització d'una campanya gràfica publicitària on els estudiants fan unes primeres aproximacions a la realització de peces gràfiques publicitàries: web, logo, catàleg o prospecte publicitari… on han de demostrar l'adquisició de criteri respecte dels elements formals.

procés d'aprenentatge: textual, visual i mixt

El procés d'aprenentatge es basa en l'acumulació de dificultats i d'atenció específica a diferents aspectes del disseny gràfic. Així, unes primeres activitats (figures 13 i 14) serveixen per establir les bases pel correcte desenvolupament posterior. Aquestes dues primeres activitats serveixen per comprovar les habilitats innates dels estudiants i observar el grau de compliment de les indicacions docents respecte a les rutines essencials. A continuació ja venen les peces de desenvolupament: textual, visual i mixt.
La primera peça que realitzen els estudiants consisteix en treballar la tipografia de manera concreta (Textual). Amb les indicacions docents especificades a la rúbrica els estudiants han de construir un Anunci Gràfic Publicitari utilitzant text (figura 15). En primer lloc, això obliga als estudiants a articular la rúbrica per posteriorment, fer ús de la tipografia cuidant els seus detalls.
La segona peça que realitzen els estudiants tracta de prestar major atenció a les imatges. Així, un cop tractades en Photoshop, es construeix una peça basada en la imatge (figura 16).
La tercera peça que es realitza consisteix en l'elaboració d'un anunci utilitzant la tipografia i les imatges per construir un Anunci Gràfic Publicitari desplegable per a revista (figures 17 i 18).

procés de consolidació: la campanya gràfica publicitària

Finalment, un cop realitzades les tres activitats anteriors, els estudiants estan en condicions de mostrar l'adquisició de criteris i la seva capacitat d'aplicar-los (figures 19 a 26). Així se'ls proposa la realització d'una campanya gràfica publicitària en base a un client corresponent a un dels sectors econòmics. Un estudi de paraules clau per ser aplicades en entorns online, la maqueta d'una site mitjançant les propostes de diverses pàgines web, un prospecte publicitari o catàleg… permeten aplicar les rutines bàsiques del disseny.

Es tracta d'un treball complex que no és pròpiament lineal i s'ha de fer en grup. Els alumnes van avançant per tres camins a la vegada: l'anàlisi de dos exemples de planes amb posicionaments google diferenciats; l'estudi formal d'una de les dues anteriors i la conceptualització de les noves propostes. Finalment tot aquest avenç s'ha de concretar en unes indicacions formals (llibre d'estil) que serà el punt de partida per a la materialització de les diferents peces.
Un aspecte d'important rellevància es que cada alumne elabora un logotip a partir de les indicacions generals, però el grup en tria un, entre tots, que serà el que aplicaran tots a les peces que han d'elaborar: papereria, prospecte, web i packaging.

Figura 13. House organ. Portada de revista d'organització. L'objectiu d'aquesta activitat prèvia és posar als estudiants en situació, evidenciar els processos de producció en InDesign i que siguin conscients de les rutines. Serveix per tenir els primers contactes amb els programes i les rutines de disseny: retícula, paleta de colors, de tipografia...

Figura 14. Retícula. En aquest cas, la segona activitat que realitzen els estudiants consisteix en la confecció d'una retícula i la configuració d'una peça amb textos i imatges. Aquesta activitat ja permet el control de l'estructura dels missatges gràfics i la compaginació d'elements en l'espai gràfic.

Figura 15. Textual, anunci gràfic publicitari. L'activitat pretén desenvolupar un missatge utilitzant de manera especial la tipografia en un espai gràfic de foli (fonamentat en tipolectura i tipovisió).

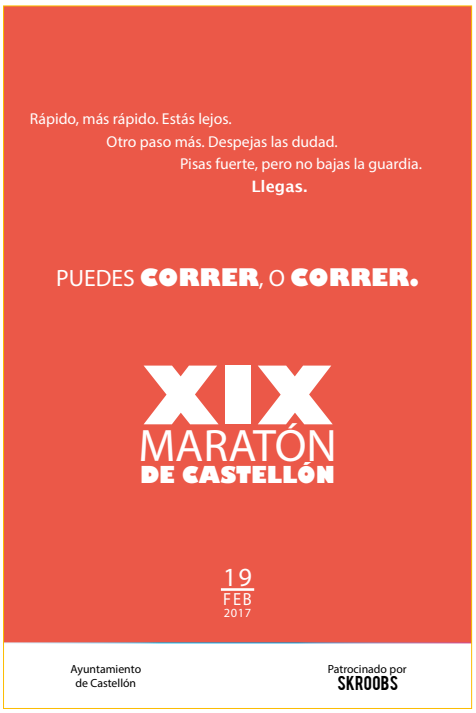


Figura 16. Visual flyer. L'activitat desenvolupa un missatge gràfic publicitari en espai foli fonamentat, molt especialment, en imatges.

Figura 17. Mixt AGP a tot color. L'activitat desenvolupa un missatge gràfic publicitari en espai codi i introdueix a l'estudiant en els aspectes de producció, impressió i casat.

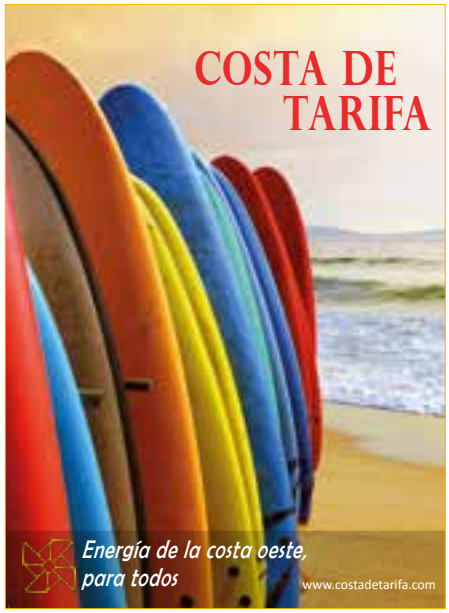


Figura 18. Mixt, AGP a tot color. L'ús del format còdex permet introduir a l'estudiant en la problemàtica de la impressió en paper i les limitacions que això comporta. També, cal que consideri l'estratègia formal del seu missatge gràfic publicitari en la mesura que aquest és presentat en dues pàgines però ha de mantenir la coherència formal entre elles.

Figura 19. Campanya gràfica publicitària, les paraules clau. Aquesta activitat permet a l'estudiant passar de l'estadi reproductor a l'estadi creador. Se'ls posa davant del problema d'un client per al que cal fer una campanya gràfica publicitària i a través d'un seguit de peces. S'introdueix a l'estudiant en l'estudi del concepte a representar a través de l'estudi del sector, del client i del producte a partir d'un anàlisi del posicionament web. Això els permet trobar un concepte que posteriorment hauran de representar formalment tot determinant la paleta tipogràfica, la paleta de color i la paleta estilística fent un llibre d'estil visual.

Figura 20. Campanya Gràfica Publicitària; Estils formals (tipografies i colors). Cal determinar quins elements formals són portadors dels atributs i continguts conceptuals del client, producte i sector.

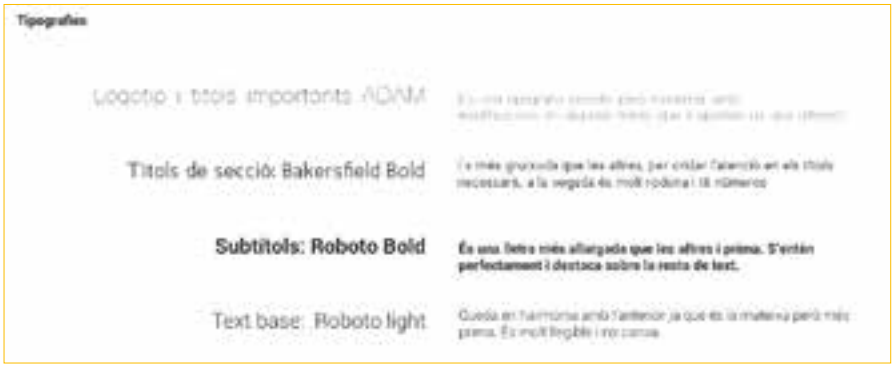


Figura 21. Campanya Gràfica Publicitària; Retícules (prospecte i web): L'estructura oculta de les peces és l'element organitzador a l'espai gràfic dels estímuls formals.

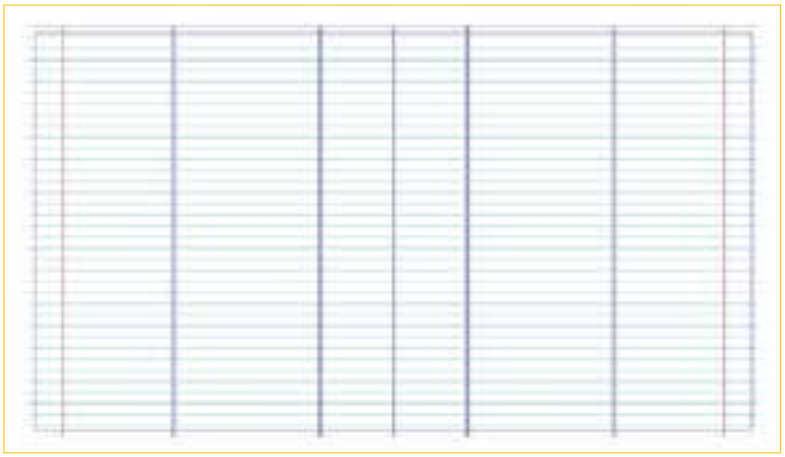
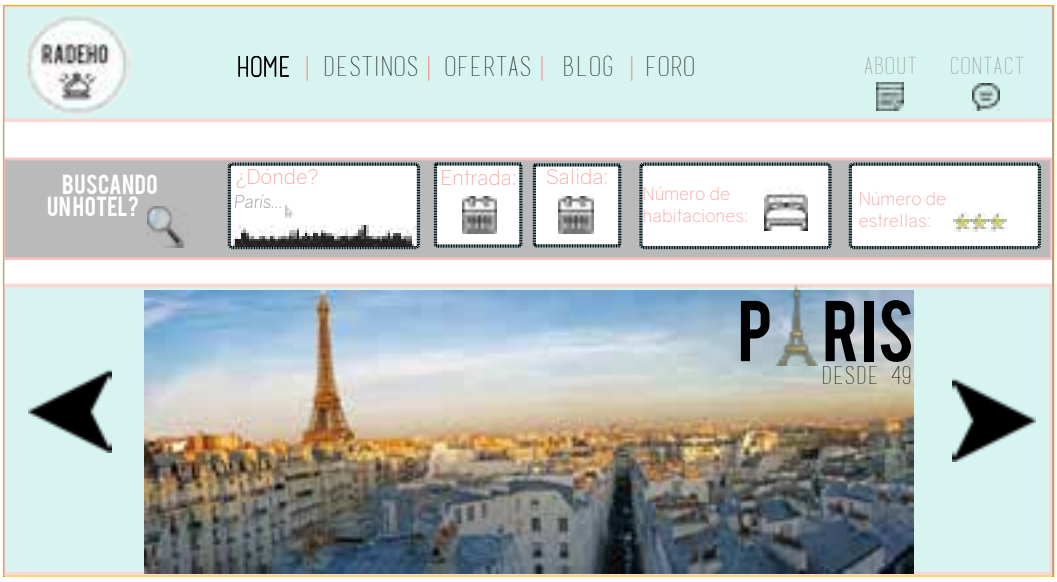


Figura 22. Campanya gràfica publicitària, aplicacions a peces diverses. La visualització dels conceptes a transmetre en logotips, papereria, web i etiquetes, entre altres permet identificar les complexitats de realització dels missatges gràfics publicitaris. A més, els estudiants, s'exerciten en el seu disseny i els aspectes que en formen part.



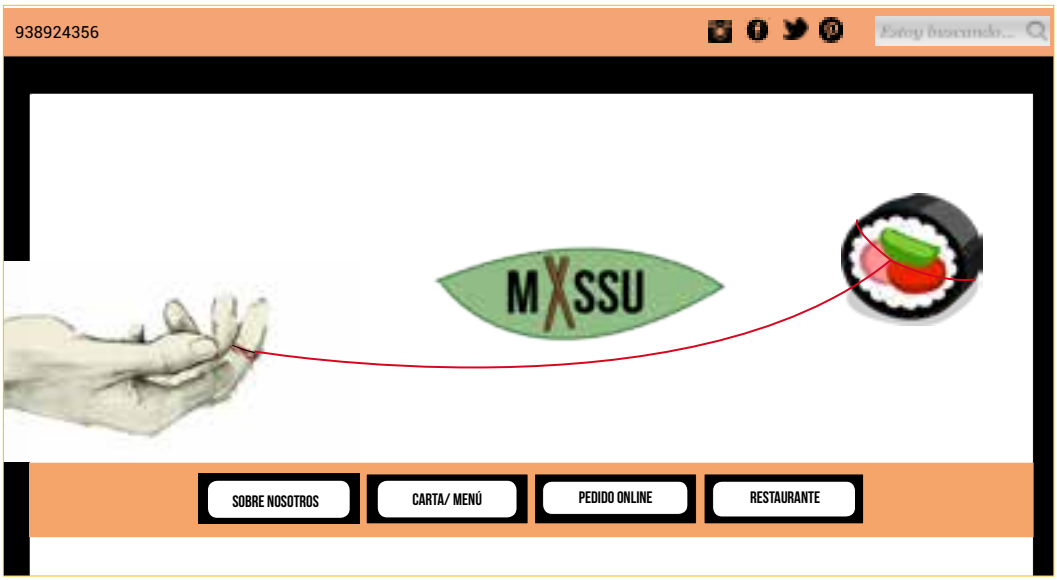
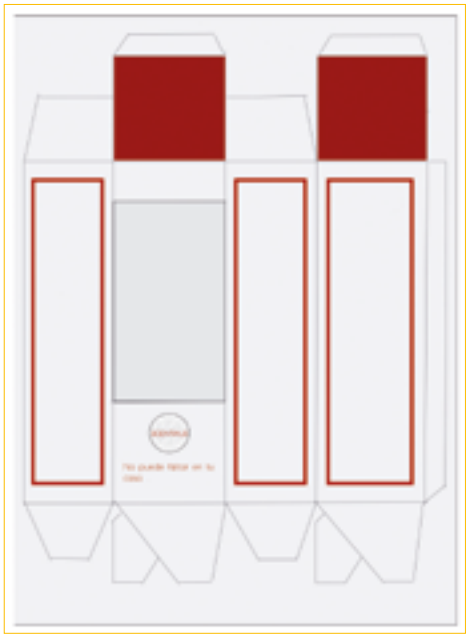


Figura 23. Campanya gràfica publicitària, maquetes de site/web. En base a un llibre d'estil visual creat per a la campanya pels estudiants, cada un d'ells resolt algunes maquetes de pàgines web. Això implica aplicar la retícula, els colors, les tipografies i els estils escollits per a representar el concepte.

Figura 24. Campanya Gràfica Publicitària: Logotip. Com a part de la campanya, es fa un procés senzill de disseny del logotip. Aquest té per funció veure quins són els conflictes visuals a resoldre en la confecció de dissenys: color, tipografia, estructura, estil, posició, mida, aspecte..

Figura 25. Campanya gràfica publicitària, prospecte comercial. També es realitza una peça de certa complexitat. Imatges, textos, compaginació i registre de línies és fonamental per a realitzar un disseny gràfic publicitari. El grau de valoració és si té el caràcter professional que permet la presentació a client i a impremta.

Figura 26. Campanya publicitària, altres peces de campanya gràfica publicitària sol·licitades als estudiants. La finalitat d'aquesta demanda no és tant la correcta realització, que també, si no ser capaços de mostrar l'amplitud i profunditat de les dificultats del treball en disseny gràfic. L'estudiant assumeix així, una certa competència i sobretot, la idea clara que el disseny gràfic publicitari requereix d'un treball expert.



direcció d'art

La direcció d'art aplicable a Publicitat i Relacions Públiques tracta sobre el contingut formal dels missatges persuasius i de la seva adequació a l'estratègia de comunicació. El contingut formal construeix un codi visual que ha de transmetre el concepte creatiu de manera inequívoca. A més, el producte fruit de la direcció d'art, el disseny, ha d'estar produït de manera eficient per tal de no introduir errors en la recepció del missatge. Així, la conceptualització del missatge publicitari i la seva visualització queden vinculats per tal d'acomplir els objectius de comunicació.

entorn al llibre "la publicidad científica"

Pedro Prat Gaballí, el 1917, escrivia en les seves "Lecciones explicadas en las clases de Enseñanza Mercantil de la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona durante el curso 1915-16": La publicidad ha de tener lo que en su tecnicismo especial se llama "fuerza de venta" (p. 24), tot fent referència al ara ja clàssic sistema AIDA. Aquesta visió estava vinculada a aspectes cognitius però també, com queda palès en el llibre, a aspectes formals. Atenció activa i passiva, la psicologia de la percepció, els estímuls formals, el color, el contrasts, les sensacions i emocions es presenten com temes fonamentals per a l'èxit de la publicitat.
No tenim cap mena de dubte que tota estratègia de comunicació, especialment la publicitària, però també la de relacions públiques, la de la publicity, la periodística i audiovisual, han de fonamentar l'èxit de la influència del concepte que està implícit en el seu missatge, en la força que els elements formals, en tant que estímuls formals, exerceixen en els públics. La direcció d'art, dimensió professional vinculada a la creativitat, el disseny i la producció vetllen per a què el resultat final sigui eficient de manera que el concepte a transmetre sigui intel·ligible i adequat al públic al que es dirigeix.
Aquesta assignatura culmina l'itinerari de disseny. Disseny en Publicitat i Relacions Públiques i el conjunt d'assignatures que treballen els aspectes formals tant gràfics com audiovisuals. Tots els continguts en les assignatures precedents són de coneixement i aplicació necessària. També cal incorporar les competències adquirides en les assignatures de la creativitat publicitària. Tanmateix es poden aplicar els coneixements de totes les assignatures que desenvolupen les estratègies creatives o que treballen els llenguatges expressius (fotografia, ràdio, tele...) i molt especialment les de redacció publicitària.

introducció

L'activitat publicitària està, des dels seus orígens, molt relacionada amb les formes utilitzades en la comunicació motivada i justificada per les relacions comercials i també per les relacions amb els públics. És a dir, des que els éssers humans tenen la necessitat de "mercadejar" i de relacionar-se buscant la seva posició favorable, s'han utilitzat formes que els permetessin donar a conèixer els seus productes, serveis i en general a afavorir el que en l'actualitat anomenem "reputació" . Amb l'augment de l'oferta, de la producció, de la competència i de la complexitat del mercat derivada de tot això ha convertit a les accions comunicatives, orientades a donar a conèixer i afavorir la imatge, els productes i les seves qualitats en tot un complex procés que tenen com a element activador als estímuls formals (sonors, visuals i audiovisuals) i com a element objectiu, als públics.
Els actes comunicatius publicitaris i de relacions públiques s'han recolzat en els mitjans productius i artístics que en cada moment ha pogut utilitzar. Això ha donat que els missatges publicitaris, com a fenomen comunicatiu paradigmàtic, altament persuasiu, estiguin altament influenciats pels mitjans productius disponibles en cada època. La trajectòria evolutiva que tots els processos de comunicació han anat realitzant, és la impremta; un vector significatiu en la proliferació de missatges publicitaris i, en conseqüència, de la seva vinculació a les arts gràfiques, les arts plàstiques, la fotografia, i en definitiva a l'estètica i la seva percepció que és present sempre en aquestes manifestacions. Cada moment històric està influït tant per les capacitats productives com per la seva aportació estètica. I també, cada moment històric influeix en les característiques formals dels missatges publicitaris atès que es dirigeixen a una específica societat que ha de decebre'ls, ha d'interpretar-los i ha de donar-los-hi sentit.
Si la publicitat és el conjunt de missatges destinats a resoldre les necessitats de comunicació, tant comercial com social, de productes o serveis, dels seus beneficis o dels seus avantatges; cadascun dels missatges, principalment els produïts en sèrie, han de respondre a les estratègies plantejades per a resoldre els aspectes comunicatius (pla de comunicació) com els aspectes del mercat (pla de màrqueting).
Així, donada una estratègia, l'execució d'aquesta passa necessàriament per la realització de missatges persuasius on el que es busca és la màxima eficàcia i eficiència. Eficàcia en tant que han d'arribar al públic objectiu i produir els efectes desitjats. Eficient, en tant que s'han d'utilitzar els mitjans necessaris i no produir pertorbacions en la comunicació.

Doncs bé, la direcció d'art i la creativitat, conceptualització i posterior visualització del missatge publicitari, per exemple, arrenca en l'estratègia establerta per a una comunicació i és responsable de transportar una necessitat verbalitzada, una idea, a un objecte de comunicació publicitària. I ha de realitzar la gestió dels aspectes formals que determinaran l'eficàcia i eficiència d'aquesta comunicació. Per tant, s'ha de tenir cura que les formes siguin les adequades i que els resultats siguin els desitjats.
És per tant, la figura del director d'art en dependència de la direcció creativa i vinculat al disseny i la redacció, el responsable formal d'assegurar l'èxit comunicatiu de les accions ideades. Haurà d'establir l'estratègia formal per a l'execució d'una determinada peça i assegurar que totes les variables formals que intervenen en l'execució d'aquesta peça, es realitzen de la manera coherent amb els objectius estratègics. En definitiva és el responsable formal de l'èxit dels missatges publicitaris. Això vol dir que ha de ser competent en creativitat, en disseny, en producció.
En disseny gràfic i la direcció d'art, aplicats a la comunicació mediada en forma de publicitat gràfica o els seus equivalents comunicatius en la publicity, les relacions públiques o el periodisme, han resolt des de fa temps la manera de produir bons missatges. La millor manera és tenir un bon concepte creatiu en el qual s'aglutinin i treballin tots els elements formals. Després, que el missatge sigui fàcil i ben dirigit al públic objectiu és només una qüestió d'estil i capacitat de disseny. Com menys elements implicats més seguretat d'obtenir els resultats previstos. Per contra, com més elements, més inseguretat respecte de cada un d'ells, percebuts en el seu conjunt i individualment, van a tenir el sentit que desitgem. El secret a veus és fonamentar la nostra proposta en la persuasió visual i en la capacitat de narrar una història amb el menor nombre de paraules i formes.
És interessant plantejar la relació entre els aspectes de disseny i els aspectes artístics, entre el disseny gràfic i la direcció d'art. Si bé va ser en els anys vint que es van qüestionar els aspectes diferencials entre disseny i art, queden encara vestigis d'aquesta diferenciació conceptual en la denominació de disseny gràfic i de la direcció d'art, en l'actualitat aquesta diferència queda una mica obsoleta. Tant els aspectes del disseny com els d'art tenen en comú l'element associat de la creativitat. Volent evidenciar la diferència, és complicat mantenir-la. Mentre que els aspectes de disseny s'han orientat cap a la funcionalitat, els aspectes artístics ho han fet cap a l'estètica. No obstant això, tant en un àmbit com en l'altre es pot parlar de funcionalitat, d'estètica i d'emocions. Avui en dia, el missatge és considerat com un objecte que ha de complir la seva missió comunicativa i això implica considerar conjuntament tots i cadascun dels aspectes formals implicats en benefici d'aquesta comunicació. I aquesta manera, els elements que entren en joc són tant estètics, artístics, funcionals, productius, com comunicatius. Així doncs, el disseny i la direcció d'art van units per la creativitat però també per la seva missió: l'eficiència i eficàcia dels missatges publicitaris. El diccionari de la comunicació empresarial (TERMCAT) es defineix el director d'art com a "creatiu encarregat de l'execució de la concepció visual i gràfica dels missatges publicitaris, que s'ocupa fonamentalment de definir l'estratègia artística, elaborar esbossos i maquetes, controlar la producció del material publicitari i seleccionar els il·lustradors, fotògrafs, realitzadors, models i altres col·laboradors ".

> TERMCAT. (1999) Diccionari de la comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques i Màrqueting. Enciclopèdia Catalana. Barcelona. (cita en pàg. 81)

Tot i que la diferència entre el dissenyador gràfic i el director és molt imprecisa, és més, sovint els dissenyadors gràfics realitzen les funcions de director d'art, és imprescindible diferenciar les funcions. Mentre el dissenyador es centra més en els aspectes constructius del missatge, el director d'art de centra en la coherència global i la pertinència i coherència dels elements formals. És per això que el director d'art és el gestor de la forma i, per tant, responsable de coordinar els altres participants de la construcció formal de l'anunci (fotògrafs, il·lustradors, realitzadors, etc.) i assumir la responsabilitat de gestionar la producció. Ha de visualitzar els conceptes, convertir-los en formes altament persuasives i assegurar que estan realitzades amb la màxima perfecció.

didàctica en direcció d'art

La direcció d'art en publicitat i relacions públiques se centra en la relació que hi ha entre els processos de conceptualització i la realització. Per tant, cal treballar alhora els aspectes vinculats a creativitat, en tant que cal trobar un bon concepte; i els aspectes vinculats al disseny i producció del missatge publicitari.
La perspectiva docent en aquest sentit es fonamenta en la capacitat que tenen els estudiants de produir idees i de la seva realització tot fent-los reflexionar sobre el produït. Per això, a diferència d'altres matèries on potser l'estratègia és de produir idees i quantes més millor; a direcció d'art, del què es tracta és de tenir una bona idea i concepte per tal d'aplicar-los en reiterades ocasions. Sovint, els estudiants, queden ràpidament saturats en la seva capacitat de crear noves idees formals. Un cop han fet la primera proposta formal (b/n) i veuen que han de seguir insistint en la mateixa línia, es generen dos moments clau: el primer és d'aturada; els estudiants es creuen incapaços de proposar res més del que ja han proposat. No veuen com poden fer una nova proposta sobre el que ja s'ha fet i que sigui diferent. Posteriorment, un segon moment és el de "take off"; on són capaços de veure que, efectivament, poden i saben resoldre el fet de proposar declinacions sobre el mateix concepte i format.

Aquest procés es repeteix en reiterades vegades, en posar color, en fer una aplicació del concepte a un espai tridimensional i en definitiva, aprenent la dinàmica de fer propostes formals.
Per altra banda, existeixen les qüestions productives. Des de la pròpia estructuració dels elements formals a l'espai gràfic fins als coneixements productius que permeten la realització adequada de la peça. En aquest sentit, en no existir una assignatura específicament de producció gràfica, els estudiants venen mancats d'aquests coneixements. A direcció d'art, s'aprofita la realització específica de cada peça per remarcar la vinculació entre el disseny i la producció gràfica i com minimitzar les dificultats entre ambdues perspectives. Així, es pot parlar d'aspectes vinculats als sistemes d'impressió, de suports i el rendiment que aporten, especialment vinculat amb el color, les possibilitats d'enquadernació i acabats, etc.
L'esforç docent se centra en què l'estudiant aprengui quina és la millor opció i com obtenir-la. Treballant en aquest sentit, des de la intuició fins la investigació científica en el procés de validació de les propostes formals.

procés d'aprenentatge: del bríf ing a la conceptualització

El primer punt de partida (figura 27) és el plantejament d'un problema singular de comunicació publicitària. Aquest pot ser un producte (vins, rellotges...); un servei (creativitat, emprenedoria...). A més, els problemes poden ser dels sectors més diversos.
El que es demana als estudiants és que realitzin un procés d'estudi de les fonts primàries i secundàries amb l'objectiu d'obtenir una idea clara del client i poder abordar la solució publicitària amb l'objectiu de formular bones propostes formals.
El procés de conceptualització ha de donar una paraula o dues que en forma de concepte, permetrà posteriorment, construir el codi a través dels elements formals. En aquesta etapa, s'avaluen els possibles conceptes en base a la seva capacitat de diversificació (declinació de peces) i de la seva creativitat. Mapes mentals dels aspectes considerats per l'estratègia i mapes mentals de conceptualització faciliten la concreció dels conceptes.
Dues maneres de treballar es segueixen al respecte:
a) tota la classe treballa en la realització de la campanya amb el mateix concepte. Aquesta estratègia reporta molta competitivitat i exigència a tots (docent i discents); i,
b) el concepte a utilitzar són diversos en funció de la tria que els estudiants han fet. Aquesta perspectiva reporta molta més exigència al docent donat que ha de retenir molta informació sobre cadascun dels arguments que sostenen cada concepte. Pel que fa als estudiants, les peces i els conceptes són prou diferents com per no poder posar en competència totes les peces dels estudiants.
En qualsevol cas, ambdues estratègies tenen al final el mateix efecte en els estudiants: saber com produir la millor peça i com saber detectar-la.

procés de consolidació: l'AGP en blanc i negre

El procés passa per convertir la idea (en forma de dos o tres línies de text) a poder concretar un concepte en forma d'una o dues paraules (figures 28 i 29). Això fa que els estudiants puguin avaluar les diverses propostes de concepte per un mateix problema i els ajudi a determinar com construir el codi visual de la campanya: els textos, els gràfics, l'estructura.
Els aspectes de color queden reduïts a l'escala de grisos i per tant, l'atenció es centra en el contrast simultani i absolut dels elements (figura 30).
Es presenten dues propostes: una realitzada en grup, valorada i posteriorment rectificada si cal; i una segona proposta individual, també valorada i rectificada si cal.

procés d'expansió: l'AGP en color

Amb el blanc i negre els estudiants han pogut veure les dificultats que implica la posada en l'espai gràfic dels elements formals i quin rendiment comunicatiu tenen. Ara es tracta d'introduir el color i contrastar la solvència productiva dels estudiants. Per això, la peça té unes dimensions (70 x 100 cm.) que obliguen al treball acurat de les imatges (figura 31).
Es presenten dues propostes: una realitzada en grup, valorada i posteriorment rectificada si cal; i una segona proposta individual de cada estudiant, també valorada i rectificada si cal (figures 32 i 33).

procés d'expansió: l'ús de l'espai tridimensional

Com activitat especial, es planteja l'ús de l'espai tridimensional per a la confecció del missatge gràfic publicitari. Propi dels events, de l'street Mk... però també del packaging, dels display, etc.
En aquest sentit, es presenta als estudiants el problema formal de com visualitzar el codi utilitzat en la campanya però en aquest cas, des d'una perspectiva tridimensional on el receptor pot percebre aquesta tridimensionalitat o bé formar-ne part (figura 34).

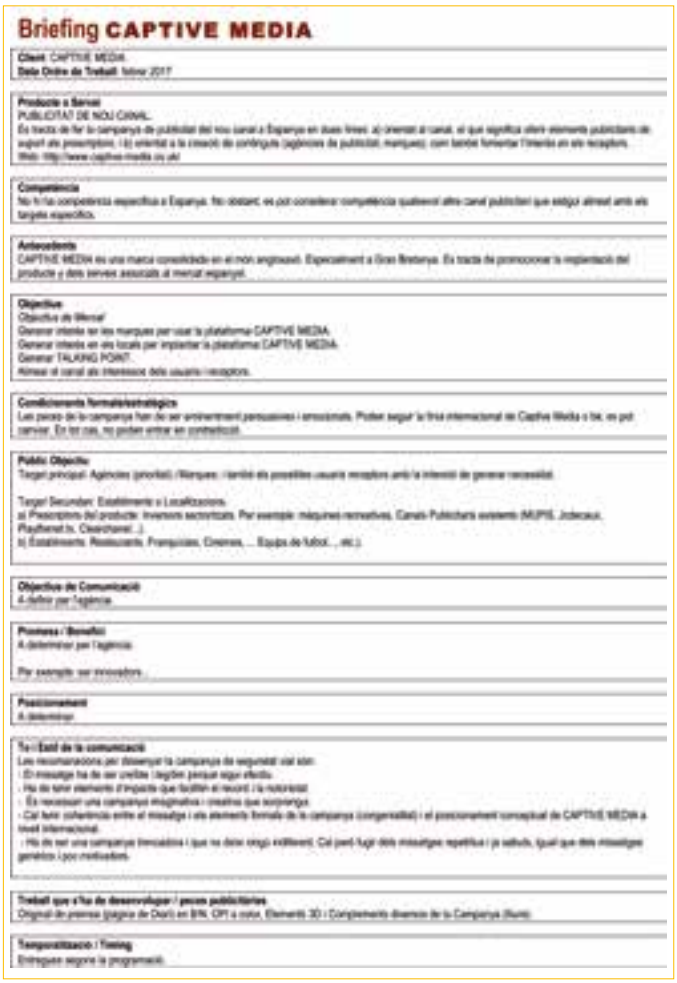
procés d'ampliació de la campanya gràfica publicitària

La bondat d'un concepte és proporcional a la seva capacitat de declinació o d'aplicació a diversos mitjans i medis. Aquesta experiència la pot experimentar l'estudiant en haver consolidat un concepte i haver demostrat que és capaç, no sense esforç, de poder aplicar el mateix concepte per la creació del codi visual en diversos mitjans i medis: paper, packaging, web; anunci en blanc i negre, MUPI a color, espais tridimensionals, etc.
En aquest moment es demana a l'estudiant que sigui capaç de crear propostes noves de peces per la mateixa campanya que proporcionin el mateix codi visual. És clar, que en estar ja al final de la docència, l'estudiant ha anat madurant el propi concepte i les propostes formals que el transmeten i això pot fer variar el missatge. En tot cas, la maduració de l'estudiant la provoca l'elaboració dels exercicis i la seva pròpia reflexió materialitzant els exercicis. En aquesta fase, es demana als estudiants que faci aquelles peces que volen i creuen que poden fer en benefici de la seva estratègia de comunicació (figura 35).

els materials de defensa de la campanya

Finalment, els estudiants es veuen obligats a presentar la campanya (figura 36) en format audiovisual. Per això han de preparar un document com si es tractés de la presentació davant del client. En fer-ho, presenten els elements essencials del desenvolupament de la campanya: des del brífing fins les declinacions en diversos mitjans i medis.

Figura 27. Brief, plantejament general del conflicte comunicatiu i gràfic a resoldre. Exemple campanya Captive Media y campanya Trànsit



Briefing **CAPTIVE MEDIA**

Client: CAPTIVE MEDIA.
Data Ordre de Treball: febrer 2017

Producte o Servei
PUBLICITAT DE NOU CANAL.
Es tracta de fer la campanya de publicitat del nou canal a Espanya en dues fines: a) interessat al canal, el que significa oferir elements publicitaris de suport als prescriptors, i b) orientat a la creació de contingutes (agències de publicitat, marques), com també fomentar l'interès en els receptors.
Web: http://www.captive-media.co.uk/

Competència
No hi ha competència específica a Espanya. No obstant, es pot considerar competència qualsevol altre canal publicitari que estigui dirigit amb els targets específics.

Antecedents
CAPTIVE MEDIA es una marca consolidada en el mon anglosaxó. Especialment a Gran Bretanya. Es tracta de promocionar la implantació del producte y dels serveis associats al mercat espanyol.

Objectius
Objectius de Mercat
Generar interès en les marques per usar la plataforma CAPTIVE MEDIA.
Generar interès en els locals per implantar la plataforma CAPTIVE MEDIA.
Generar TALKING POINT.
Atraure el canal als interessos dels usuaris receptors.

Condicionants formals/estratègics
Les peces de la campanya han de ser eminentment persuasives i emocionals. Poder seguir la línia internacional de Captive Media o bé, es pot canviar. En tot cas, no poden entrar en contradicció.

Públic Objectiu
Target principal: Agències (prioritat) /Marques. i també els possibles usuaris receptors amb la intensitat de generar necessitat.

Target Secundari: Establiments o Localitzacions.
a) Prescriptors del producte: Inversors secretitzats. Per exemple: máquines recreatives, Canals Publicitaris existents (MUPIS, Jobcaux, Playtheret.tv, Clearchanel...).
b) Establiments: Restaurants, Franquicies, Cinemes, ... Equips de futbol, ...etc.)

Objectius de Comunicació
A definir per l'agència.

Promesa / Benefici
A determinar per l'agència.

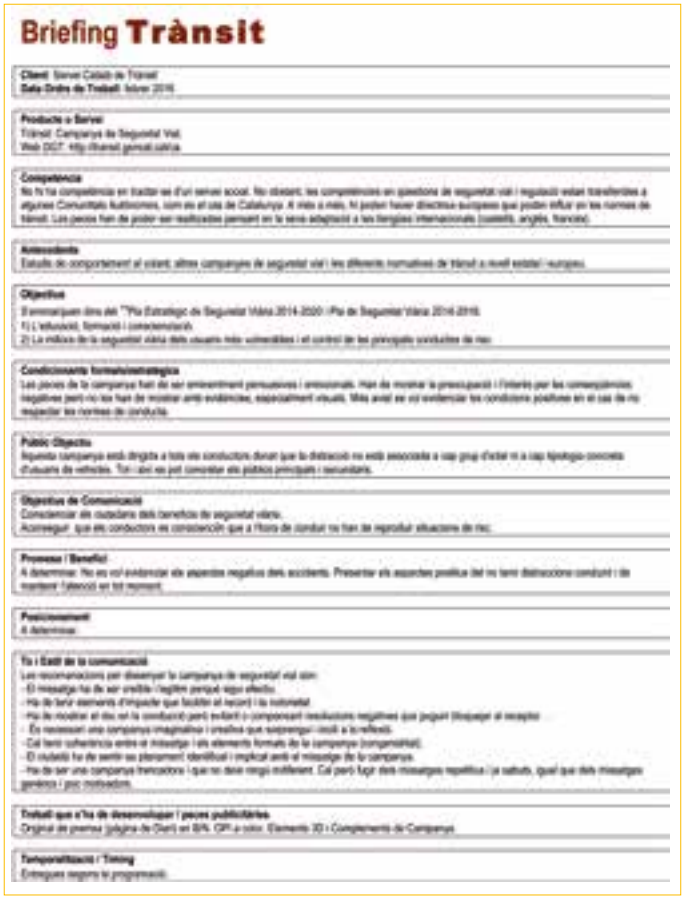
Per exemple: ser innovadors.

Posicionament
A determinar

Tu i Estil de la comunicació
Les recomanacions per desenvolupar la campanya de seguretat vial son:
- El missatge ha de ser creïble / legible perquè sigui efectiu.
- Ha de tenir elements d'impacte que facilitin el recordi i la notoietat.
- Es necessari una campanya imaginativa i creativa que sorprengui.
- Cal tenir coherència entre el missatge i els elements formals de la campanya (corporalitat) i el posicionament conceptual de CAPTIVE MEDIA a nivell internacional.
- Ha de ser una campanya trencadora i que no doni res indiferent. Cal però fugir dels missatges repetitius i ja saltats, igual que dels missatges genèrics i poc motivadors.

Treball que s'ha de desenvolupar / peces publicitàries
Original de premsa (pàgina de Dart) en B/N. OPI a color. Elementi 3D i Complements diversos de la Campanya (Rusts)

Temporalització / Timing
Entregues segons la programació.



Briefing **Trànsit**

Client: Servei Català de Trànsit
Data Ordre de Treball: febrer 2016

Producte o Servei
Trànsit: Campanya de Seguretat Vial.
Web DGT: http://transit.gencat.cat/ca

Competència
No hi ha competència en tractar-se d'un servei social. No obstant, les competències en qüestions de seguretat vial i regulació estan transferides a algunes Comunitats Autònomes, com es el cas de Catalunya. A més a més, hi poden haver directrius europeas que poden influir en les normes de trànsit. Les peces han de poder ser realitzades pensant en la seva adaptació a les llengües internacionals (castellà, anglès, francès).

Antecedents
Estudis de comportament al volant, altres campanyes de seguretat vial i les diferents normatives de trànsit a nivell estatal / europeu.

Objectius
Es emmarquen dins del "Pla Estratègic de Seguretat Vàlida 2014-2020 / Pla de Seguretat Vàlida 2014-2016.
1) L'educació, formació i concienciació.
2) La millora de la seguretat vàlida dels usuaris més vulnerables i el control de les principals conductes de risc.

Condicionants formals/estratègics
Les peces de la campanya han de ser eminentment persuasives i emocionals. Han de mostrar la preocupació i l'interès per les conseqüències negatives però no les han de mostrar amb evidències, especialment visuals. Millor avisi es col·ideràcies les condicions positives en el cas de no respectar les normes de conducta.

Públic Objectiu
Aquesta campanya està dirigida a tots els conductors donat que la distracció no està associada a cap grup d'edat ni a cap tipologia concreta d'usuaris de vehicles. Tot i-sin es pot concretar els públics principals i secundaris.

Objectius de Comunicació
Concienciar als ciutadans dels beneficis de seguretat vàlida.
Aconseguir que els conductors es consciencin que a l'hora de conduir no han de reproduir situacions de risc.

Promesa / Benefici
A determinar. No es col·ideràcies els aspectes negatius dels accidents. Presentar els aspectes positius del no tenir distraccions conduint i de mantenir l'atenció en tot moment.

Posicionament
A determinar.

Tu i Estil de la comunicació
Les recomanacions per desenvolupar la campanya de seguretat vial son:
- El missatge ha de ser creïble / legible perquè sigui efectiu.
- Ha de tenir elements d'impacte que facilitin el recordi i la notoietat.
- Ha de mostrar el dia vel la conducció però evitant o compensant resolucions negatives que puguin bloquejar el receptor.
- Es necessari una campanya imaginativa i creativa que sorprengui i doni a la reflexió.
- Cal tenir coherència entre el missatge i els elements formals de la campanya (corporalitat).
- El ciutadà ha de sentir un planyament identificat i implicat amb el missatge de la campanya.
- Ha de ser una campanya trencadora i que no doni res indiferent. Cal però fugir dels missatges repetitius i ja saltats, igual que dels missatges genèrics i poc motivadors.

Treball que s'ha de desenvolupar / peces publicitàries
Original de premsa (pàgina de Dart) en B/N. OPI a color. Elementi 3D i Complements de Campanya.

Temporalització / Timing
Entregues segons la programació.

Figura 28. Mapa mental. Visualització dels aspectes que intervenen en l’el·laboració del procés de conceptualització i visualització

Figura 29. Mapa conceptual. Visualització dels aspectes que intervenen en la campanya i que cal tenir en compte en la narrativa de la campanya.

Figura 30. Anunci gràfic publicitari; AGF b/n. Propostes de peces amb una reduïda escala cromàtica. Això permet centrar-se en la presentació del concepte i estudiar com reproduir l'escala tonal.

Figura 31. Anunci gràfic publicitari; AGP color. Implicació de qüestions productives (dimensions del format) i de la incorporació del color. Les peces han de ser declinades mantenint el mateix concepte que la resta de peces de la campanya.

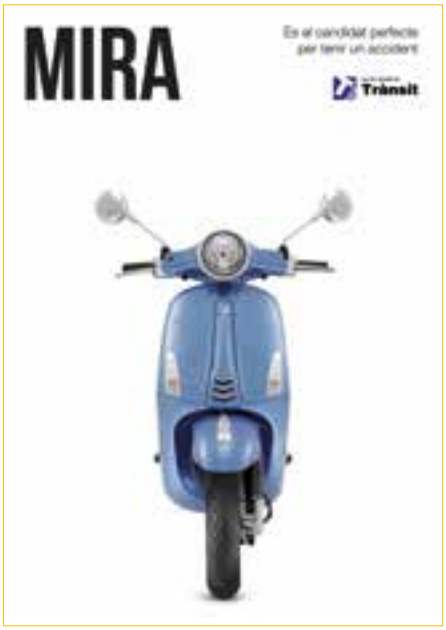


Figura 32. Anunci gràfic publicitari; AGP color individuals. Es tracta d'esprémer la capacitat dels estudiants per a resoldre des d'un nou punt de vista, la problemàtica plantejada.

Figura 33. OPI

Figura 34. 3D. Estudi i presentació del concepte utilitzant les tres dimensions.

Figura 35. Altres propostes formals que els estudiants elaboren dins de la campanya gràfica publicitària; Perspectiva 360.

Figura 36. Defenses. Els estudiants confeccionen una presentació visual per a defensar la seva proposta de campanya.

El disseny periodístic tracta de presentar els continguts formals d'una manera pròxima, atractiva i còmoda als lectors. El Disseny en Publicitat i Relacions Públiques tracta sobre el contingut formal dels missatges persuasius. En tots els casos, qualsevol disseny ha de resoldre la complexitat d'ús dels dos components persuasius del missatge formal que són el contingut i la forma. El contingut és la substància, el concepte o informació a transmetre. La forma és la matèria que li dona la presència o aparença. El disseny gràfic té per objecte de coneixement l'estudi de la construcció dels missatges publicitaris i de les relacions públiques des de la perspectiva formal. El disseny està vinculat, especialment, a la creativitat i a la direcció d'art.

introducció

El disseny gràfic és multivariable. A més a més, cada una de les variables pot adoptar múltiples valors. Això fa que el disseny tingui molts graus de llibertat. Podem dir que les variables són de caràcter exponencial. No tan sols la complexitat derivada de l'exponencial quantitat de combinacions dels elements formals és l'única dificultat del disseny gràfic. El disseny gràfic té factors intrínsecs de caràcter denotatiu o connotatiu i, factors extrínsecs com ho són el gust estètic preponderant en un determinat moment, les condicions productives, econòmiques… [visió entipològica del disseny (Tena: 2017)]. Per això, la pròpia activitat del disseny i dels seus professionals fan que la dimensió personal de les dissenyadores i els dissenyadors estigui també condicionada per aquests factors. No tots tenim la mateixa aproximació als fenòmens objectuals.

david badajoz dávila

Ensenyar disseny gràfic és la suma d'ensenyar les complexitats de diversos orígens. La complexitat estètica se suma al domini de les eines pròpies del disseny, el control dels aspectes tècnics tant digitals com analògics de la reproducció i l'adequació funcional i formal de la peça dissenyada per a aquell ús que se li vol donar. En primer lloc, com en les arts plàstiques, cal saber què es vol fer, cal conceptualitzar allò que volem fer, sigui en esbós, croquis o en el cap. I per a poder reproduir aquesta idea cal aprendre, comprendre i fer nostres les eines de creació: programes concrets com a eines del disseny gràfic. Massa sovint ens trobem ensenyant eines no podent avançar cap a l'estètica visual.

En segon lloc cal controlar els aspectes que repercuteixen en la reproducció. Des d'aquesta perspectiva, el disseny és reproduït, ja sigui de manera impresa o digital. No es dissenya de la mateixa manera un llibre que una revista, i tampoc un distribució per a plataformes digitals sigui com a ebook o com a publicació digital interactiva. El dissenyador ha d'aprendre i fer seves aquestes limitacions en la reproducció i tenir-les en compte també en la seva creació, a diferència del què passa amb l'art i més en connivència amb l'enginyeria, per exemple.

En tercer lloc i durant tot el procés, cal dominar l'estètica i plasmar allò que es vol comunicar, adequant-ho a aquell públic al qual es vol arribar. Cal orientar-nos des d'un inici en la idea o concepte a transmetre, però pivotant sobre les limitacions i dissenyar allò que tenim conceptualitzat, tenint en compte tant les implicacions tècniques de l'eina com de la reproducció en paper o digital.

leonor balbuena palacios

Respirem i percebem disseny a totes hores, el visual determina el sentit de la comunicació actual. Per tant l'ensenyament del disseny gràfic és essencial, i es planteja com a resposta a les diferents exigències d'un consumidor més visual i digital.

El disseny gràfic, en les seves diferents formes, es perfila com un artífex en la construcció de missatges. La creació d'un artefacte o producte gràfic a nivell formal, va determinar la interpretació que es faci d'allò que es veu. En aquest context, fer comprendre la importància d'usar amb criteri els diferents aspectes formals del disseny, és fonamental. Per a això, és necessari prendre consciència que el disseny no es redueix a l'estètic sinó també s'estén al funcional, i es fonamenta en el conceptual.

marta carrete marín

La concepció del disseny gràfic és sovint malentesa per aquelles persones que no es troben dins del sector. El disseny gràfic no és només la incorporació a un espai en blanc de tipografies, colors i formes per tal que el resultat sigui estètic. El disseny gràfic, tot i rebre molts inputs de les Belles Arts, té una finalitat estètica però també comercial i comunicativa: amb qualsevol peça gràfica hem d'aconseguir un moviment per part del consumidor/espectador.

Això és sovint mal interpretat pels alumnes que fan la seva primera incursió en el món del disseny gràfic, plan-

tejant l'assignatura només des d'una visió més gràfica/estètica i deixant enrere les funcions comunicatives, comercials, i fins i tot tècniques.
Per tant, els docents ens enfrontem a l'explicació d'una matèria que engloba moltes altres matèries i que no es poden quedar només en la creació de quelcom estètic. Per això cal plantejar continguts globals i atractius que portin a fer entendre als alumnes la magnitud del disseny i guiar-los en la creació de materials gràfics que siguin potents en tots els sentits.

jordi colet ruz

D'ençà la incursió del concepte d'autoedició, el disseny gràfic com a activitat projectual ha desvetllat un considerable interès per les seves implicacions en el teixit social i econòmic. Durant molts anys –de forma tàcita o impremeditada– els centres docents dedicats a les arts gràfiques impartien una especialitat anomenada "composició". De fet, la pròpia denominació de disseny gràfic només s'emprava o quedava essencialment circumscrita a l'àmbit de les escoles d'arts visuals i plàstiques. En l'actualitat, aquesta formació acadèmica ha quedat a cavall de la formació professional, les arts aplicades i els estudis universitaris.
Un dels pensaments recurrents entre els discents és concebre el disseny gràfic com una activitat centrada a fer productes gràfics estèticament atractius, sense cap altre propòsit manifest. Tanmateix, el repte de la docència és impartir continguts i procediments a fi d'abordar un encàrrec amb propostes o solucions formals que siguin originals i vàlides, sempre considerant uns determinats objectius funcionals i de comunicació. Propostes que esdevinguin el resultat d'aplicar un criteri fonamentat en el coneixement teòric i pràctic de la disciplina; propostes que puguin ser argumentades amb solvència davant del client. En definitiva, solucions articulades a l'entorn d'una estratègia formal sense la qual no s'entén l'activitat projectual.

ana i. entenza rodríguez

El disseny és comunicació i, com a tal, un llenguatge que es pot arribar a dominar. Però cal conèixer i reconèixer les seves variables i aprendre a combinar-les. En això estem, en identificar-les i relacionar-les en un temps rècord, sabent, com sabem, que aquests coneixements seran molt útils als nostres estudiants, bé com a publicistes que formen part d'un equip multidisciplinar, que treballa per arribar a un determinat públic, bé com a periodistes que comencen, i que poden aportar forma i organització visual als continguts.
Perquè grans dissenyadors, com a grans escritors o fotògrafs, són uns quants privilegiats. Però tots podem fer bons dissenys i aportar organització, sensacions i emocions als continguts d'una manera adequada, coneixent els recursos que ens aporta cada manera de comunicar i assolint els coneixements desenvolupats en aquestes assignatures.

daniel tena parera

Disseny gràfic és la creació d'estímuls que influeixen en les percepcions de les persones. En 50 mil·lisegons, els éssers humans podem copsar, des d'una percepció visceral, la bondat, la qualitat, l'adequació… d'un determinat estímul a la nostra capacitat perceptiva. Des d'aquesta perspectiva, dissenyar és la capacitat de captar l'atenció dels receptors per transmetre informacions i fer-les memorables.
L'aproximació formal és de fora a dins. Aquesta és una perspectiva formalista on el missatge gràfic és com una ceba: anem captant capes en penetrà dins del disseny. En conseqüència, l'atenció als detalls microtipogràfics pren rellevància en la mesura que s'arriba a aquests detalls. Abans de fer-ho però, cal resoldre aspectes Macrotipogràfics.
Sota la premisa que el disseny és un tot global, aquest pot valorar-se en base a si comunica el què pretén, és original la proposta i finalment, està correctament realitzada en els seus detalls.

Les múltiples complexitats, perspectives, tendències i interessos formals enriqueix la dimensió del disseny des de la diversitat. No obstant, el consens i les bones pràctiques cohesionen els criteris d'aprenentatge que permeten obtenir un exponencial rendiment formal. Així, la subjectivitat atorgada al disseny no és tal sinó una evidència de la mancança de criteris sòlids i consolidats. Fer competents als estudiants en construir el seu criteri d'ús dels elements formals és el barem que permet la millora constant.

introducció

L'equip docent del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, assignat a les assignatures de disseny (objecte d'aquest llibre) es caracteritza per una formació molt especialitzada en disseny, tant publicitari com periodístic: tots, en algun moment han estat dissenyadors actius o ho són. Aquest equip de disseny també es caracterítza per tenir una qualificació acadèmica elevada: la majoria de docents que han impartit o imparteixen disseny són doctors. I per útlim, l'equip de disseny recull moltes hores d'activitat docent. Per totes aquestes condicions, cal considerar-lo com un equip d'acadèmics amb un alt grau de competència en disseny.
L'activitat docent és sovint posada en reflexió pel grup i es tendeix a arribar a acords de modificació, esmena o aplicació de mesures comunes. No obstant, les diverses perspectives personals, especialment en el detall a l'aula, poden donar lloc a diferents orientacions didàctiques que obliguen a una autoconvicció que s'imposa l'equip: l'aplicació de criteris comuns en l'activitat pedagògica. Així, cada curs la màxima és reduir la possible diferència en l'avaluació derivada de l'acció dels docents i la implícita discriminació als estudiants. L'objectiu és poder atorgar una qualificació el més equànime possible.

david badajoz dávila

Tècnic Superior en Disseny i Producció Editorial.
Llicenciat, Màster i Doctor en Publicitat i Relacions Públiques.
La seva formació comença amb el Grau Superior en Disseny i Producció Editorial (Salesians de Sarrià). Continuà estudiant la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques (UB-ESRP) i s'incorpora al món laboral com a Coordinador de Comunicació de La Passió d'Esparreguera (2003-2005).
Posteriorment, treballa com a dissenyador i coordinador de projectes d'implantació d'imatge corporativa (Project Manager), entre els anys 2006 i 2013 (Aplicca Identity Solutions, Prolicht Werbung i Misako).
El 2010 finalitza el curs en Product Management (Marketing) d'EADA Business School i el 2012 inicia el Màster en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma que culmina amb el Doctorat en Publicitat i Relacions Públiques el 2017, que tracta experimentalment la influència de l'ambient sonor en l'eficàcia comunicativa en un entorn comercial.
L'any 2013 s'incorpora com a professor associat de disseny a la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, activitat que manté fins al present. L'any 2017 s'incorpora, també com a professor associat, a la Universitat Pompeu Fabra com a docent de l'assignatura d'Infografisme en el Grau de Periodisme. Simultàniament entre 2014 i 2017, treballa com a docent en cursos de disseny gràfic i multimèdia a Salesians de Sarrià i col·labora en el grup de recerca LAICOM (Laboratori Instrumental de la Comunicació).

leonor balbuena palacios

Llicenciada en Comunicació Audiovisual (Pontifícia Universitat Catòlica del Perú), Màster en Animació Audiovisual (Universitat Autònoma de Barcelona -UAB), Màster en Iniciació a la recerca en Publicitat i Relacions Públiques (UAB), Diploma d'Estudis Avançats Publicitat i Comunicació Audiovisual (UAB), Doctora en Comunicació Audiovisual i Publicitat (UAB).
Inicia l'activitat acadèmica en el 2002 a la Pontifícia Universitat Catòlica del Perú com a docent de la llicenciatura de Comunicació Audiovisual. L'any 2005 és part de l'equip de professors associats de la Facultat de Ciències de la Comunicació, en el departament de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat Autònoma de Barcelona. És part del Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques, GRP. Actualment col·labora en el màster de Periodisme i Comunicació Digital (PCD) i Comunicació Gràfica (COMGRA).
També és revisora d'articles i ressenyes en les revistes científiques; *grafica* i *questiones publicitarias* editades en Open Journal System (OJS).
A més és experta en formació ocupacional a l'Escola Empresa de Salesians de Sarrià a l'àrea de disseny gràfic i multimèdia.

marta carrete marín

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques (Universitat Autònoma de Barcelona, 2010). Completa la seva formació gràfica amb el Grau Superior en Disseny i Producció Editorial (Salesians de Sarrià, 2012).
A partir d'aquest moment, comença la seva vida docent impartint diferents cursos de disseny del Servei d'Ocupació de Catalunya, a Salesians de Sarrià. També col·labora en aquest institut com a professora del Grau Superior d'arts gràfiques.
Al mateix temps, continua amb la seva vida professional com a dissenyadora gràfica autònoma per diferents empreses (l'editorial Planeta, entre d'altres), a la vegada que exerceix d'art finalista a l'empresa Coleman CBX (SUMMA).
L'any 2016 s'incorpora a l'equip de disseny de la Facultat de Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona com a professora associada.

jordi colet ruz

Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques (1989); Doctor en Ciències de la Comunicació per la Universitat Autònoma de Barcelona (2013). També ha cursat estudis tècnics d'arts gràfiques a l'Escola Gràfica Salesiana de Barcelona (1982). Professor titular de formació professional del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya. Dedicat a la docència en l'àmbit del disseny i la producció gràfica des de l'any 1984. Professor associat al Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual de la Universitat Autònoma de Barcelona. Col·labora en el màster de Comunicació Gràfica (COMGRA) i en el de Periodisme i Comunicació Digital (PCD), ambdós organitzats per la mateixa universitat. Les seves investigacions es fonamenten en la funció publicitària dels envasos en tant que artefactes comunicatius; en particular, ha estudiat la influència del codi visual en la identificació tipològica dels fast-moving consumer goods. Ha publicat diversos articles en revistes científiques i tècniques a l'entorn de la identitat visual dels envasos des de la perspectiva del missatge gràfic publicitari.

ana i. entenza rodríguez

Llicenciada en Periodisme i doctora en Comunicació Audiovisual per la Universitat Autònoma de Barcelona.
Es forma en disseny gràfic treballant en cooperatives que editen i produeixen materials gràfics, departaments de maquetació i disseny de revistes d'àmbit nacional, estudis de disseny i com a professional autònom.
És professora de diferents assignatures de disseny i comunicació visual a la facultat de Ciències de la Comunicació, centre des del qual coordina els màsters de Periodisme i Comunicació Digital i el de Comunicació gráfica, i gestiona les revistes científiques *grafica* i *questiones publicitarias*.
Forma part del Centre d'Estudis i de Recerca en Migracions de la UAB com a membre del grup de recerca Migracom de la UAB, i també col·labora amb el grup de recerca en Publicitat (GRP).

daniel tena parera

Inicia l'activitat acadèmica en 1982. El 1992 com a professor associat de la Universitat Autònoma de Barcelona per a impartir assignatures de Tecnologia de la Informació I i II, a la Facultat de Ciències de la Comunicació. L'any 2003 accedeix a Titular d'Universitat. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques (1989) i Doctor en Comunicació Audiovisual per la UAB (1998) és especialista en la docència i en la investigació dels missatges visuals i audiovisuals en els mitjans de comunicació des de la perspectiva formal, perceptiva i persuasiva. Forma part dels grups de recerca GRP (Grup de Recerca en Publicitat i Relacions Públiques), i del GRPCP (Grup de Recerca en Psicologia i Comunicació Publicitària), ambdós de la UAB. També ha estat membre del Comitè Científic del LabCOM (Laboratori de la Comunicació) amb seu a Milà, que està especialitzat en la comunicació empresarial. També forma part del "Grup d'Interès - Treballs Final de Grau" (Grup per a la Innovació Docent de l'Educació Superior de la UAB). En l'actualitat dirigeix el Màster en Periodisme i Comunicació Digital (UAB) i el Màster en Comunicació Gràfica (UAB). A més col·labora en la docència de grau i màster en diverses universitats. És professor colaborador a l'Escola Superior de Relacions Públiques (UB). La trajectòria científica es fonamenta en l'ús de la metodologia experimental en el camp de la comunicació en general i en la comunicació formal de manera específica. Les preferències en Comunicació de les Organitzacions; Els Estats Estètics en les formes de Comunicació de les Organitzacions; i, la innovació i creativitat en Publicitat i Relacions Públiques. Director de les revistes científiques *grafica* i *questiones publicitarias* editades ambdues en Open Journal System (OJS) per la UAB. Autor de llibres sobre disseny, direcció d'art en comunicació i autor de diversos articles científics i relats.

conclusió

Iniciar una conclusió d'una obra que no és un final sinó només una imatge fixa en el temps que intenta mostrar un procés en progrés constant és una tasca complexa. El disseny gràfic, la direcció d'art, els mitjans i tècniques de comunicació, les formes visuals, els estímuls expressius, les estratègies… són un seguit de conceptes que es barregen, es confonen però el què és més rellevant aquí: estan en constant modificació.

El book aquí presentat és fruit d'anys d'experiències individuals i col·lectives. D'adaptacions a les necessitats de cada moment i sempre construint formes avançades de transmetre coneixement formal. Fonamentats en els coneixements clàssics fora dels entorns digitals, la primera gran adaptació i en conseqüència reflexió va ser utilitzar els processos digitals. Sempre el disseny ha estat proper a les tecnologies avançades. Fins i tot, el disseny, en bona part és tecnologia i tecnologia avançada. Només així, es pot estar en constant situació d'èxit. Certament, mai ha estat difícil per als docents de disseny adaptar noves rutines i nous coneixements. No obstant, mai hem oblidat els principis que regeixen la pràctica professional. Rigorositat, treball, esforç, dedicació i entusiasme per a fer la feina de la millor manera possible. Aquesta ha estat i és, una de les premisses, potser no escrites però sí que suren en l'ambient de la docència del disseny impartit. I tot plegat, és el que hem volgut transmetre, a vegades sense èxit i a voltes, amb suficients evidències, als nostres estudiants.

Bolonya ens va permetre una profunda readaptació. En realitat, una millora aparent que es va gaudir durant anys de proves pilot (període d'adaptació a Bolonya a les universitats catalanes) i que les evidències econòmiques del sistema universitari va abocar a un xoc conceptual. Si per una banda la "metodologia bolonya" era molt útil per assignatures com disseny, per altra banda la falta de recursos i d'estímuls als estudiants, va provocar la paràlisi i readaptacions necessàries. Malauradament tot el procés tendeix a minvar les accions docents orientades a l'EEES i, en conseqüencia, a la reducció del rendiment acadèmic-competencials dels estudiants.

Aquella evidència pedagògica que el docent no és qui fa l'aprenentatge sino qui el gestiona i el segueix, respecte d'un estudiant que fa les activitats indicades i fa el seu propi procés d'aprenentatge, passem a què només es visualitza l'esforç inherent a assignatures orientades a fer coses concretes i amb certa tendència a esforços superiors als rendiments assolits. No obstant, en valorar els esforços docents i rendiments assolits per estudiants en acabar cada curs i any acadèmic, l'avaluació docent sempre ha estat sorprenentment satisfactòria i això ha fet que cada curs, es renovés l'esperit de servei a la trasnmissió de coneixement.

Un element significatiu és que el disseny es pot apendre, probablement, de moltes maneres. Fent apropiació d'altres i per tant, simplement reproducció; o bé, superada l'etapa prèvia de la reproducció iniciar l'etapa de creació de noves formes, de creatives formes. També es pot apendre, anant del detall a la complexitat de la totalitat del producte dissenyat o a l'inrevés. També ens podem centrar més en alguns elements o en altres (tipografia, color, estructura, estils…). Podem centrar-nos en mitjans, en medis, en canals. En qualsevol cas, podem dir que disseny és disseny; i el bon disseny sempre es detecta fàcilment.

Aquest Book mostra unes certes facetes dels continguts desenvolupats, de les estratègies docents seguides i de les evidències assolides. Darrera en vindran més i millors.

fonts documentals

Entenza et al. “Creatividad y tecnología. Influencias mutuas para un enfoque docente”, en *grafica*, Volum 3, numero 5, pp. 55-60. Recurs en linia en https://doi.org/10.5565/rev/grafica.29.

Periodística, Núm. 12, Barcelona 2010; Societat Catalana de Comunicació

Prat Gaballí, P. (1917) *Publicidad científica.* Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona. Barcelona

Tena, D. (2017) *Diseño gráfico publicitario.* Madrid. Editorial Síntesis

—, (2011) *Diseño para comunicar*. Barcelona. Editorial Bosch.

—, (2005) *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall.

TERMCAT. (1999) Diccionari de la comunicació empresarial. Publicitat. Relacions Públiques i Màrqueting. Enciclopèdia Catalana. Barcelona. (cita en pàg. 81)

agraïments

Agraïm a tots els estudiants que han permès la confecció d'aquest book. Siguin ells els autors de les peces mostrades, companys d'aquests o estudiants de disseny de la facultat de ciències de la comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. També un agraïment a tots aquells docents que han impartit en algun moment aquestes assignatures. Als col·legues de departament i a tota la comunitat acadèmica que fa possible el servei docent (PDI i PAS).

colofó

aquest book s'ha acabat d'imprimir el 21 de juny de 2018 a Bellaterra · Universitat Autònoma de Barcelona