

# TANGRAM

**Creació d'un prototip de revista multidisciplinar i slow**

Pau Gonzàlez Fernàndez

Professor tutor: Gerard Coll-Planas

Grau en Periodisme. Treball Final de Grau

Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, 2016



# SUMARI

1.	RESUM EXECUTIU .....	4
2.	INTRODUCCIÓ .....	6
3.	OBJECTIUS.....	9
4.	MARC TEÒRIC.....	10
4.1.	Informació, entreteniment i cultura visual .....	10
4.1.1.	La cultura visual vs la cultura escrita .....	13
4.1.2.	Animals vidents i televisats .....	15
4.1.3.	Informar entretenint.....	16
4.2.	La infoxicació en un entorn digital vs. <i>slow journalism</i> .....	17
4.2.1.	Nedar en un oceà informatiu .....	18
4.3.	El temps com a esclavatge .....	21
4.3.1.	La fragmentació social .....	22
4.3.2.	<i>Fast</i> i <i>slow journalism</i> .....	24
5.	PRODUCCIÓ DE LA REVISTA .....	28
5.1.	Benchmarking .....	28
5.1.1.	Aportacions i conclusions del benchmarking.....	40
5.2.	Disseny de la revista .....	42
5.3.	Metodologia i Cronograma del treball .....	46
5.3.1.	Memòria .....	46
5.3.2.	Producte final.....	47
6.	MEMÒRIA PERSONAL I CONCLUSIONS .....	49
7.	BIBLIOGRAFIA.....	51
8.	ANNEX.....	53
8.1.	Calendari de treball .....	53
8.2.	Esborrany del disseny formal de Tangram .....	55

## 1. RESUM EXECUTIU

L'objectiu d'aquest TFG és crear, dissenyar i elaborar un número pilot d'una revista en format físic (titulada *Tangram*) que explori, a través d'un concepte concret (en aquest primer número el concepte és *Slow*), temàtiques relacionades o que en deriven i des des perspectives culturals: cinema, art, literatura, paisatges i altres disciplines.

La memòria que incorpora aquest treball, per la seva banda, es divideix en quatre grans blocs: objectius, marc teòric, producció de la revista i memòria personal. El marc teòric pretén reflexionar sobre processos que interfereixen la informació i l'entreteniment. Partint de les teories de Postman i Sartori principalment, s'intenta crear un fil conductor que permeti explicar les influències de l'entreteniment i, per conseqüència, de la cultura visual, i la influència que han tingut en la cultura escrita. Tanmateix, també es donen eines de reflexió a partir de teories de diversos autors, sobre les conseqüències i les causes d'una embriaguesa informativa constant: desenes i centenars de notícies que, finalment, condueixen els éssers a ser selectius i fragmentaris. En aquest darrer apartat, i partint de les tesis de Bauman i la seva societat líquida, s'intenta explicar com aquesta fragmentació ens afecta com a individus i societat i també en el periodisme, a través de l'estudi dels moviments anomenats *slow*.

A l'apartat de Disseny, aquesta memòria posa especial èmfasi en la cerca de revistes que poden servir d'inspiració o referència en el mercat espanyol (sobretot) a partir de tres paràmetres: el disseny, l'estil i el contingut. L'apartat Benchmarking analitza, a partir de sis exemples (Yorokobu, Esquire, Jot Down, Another Escape, Kireei i Vice), les qüestions proposades per fer-ne unes conclusions: predomini del castellà, revistes molt visuals, continguts rics en profunditat, un preu elevat i dissenys molt elaborats.

Paral·lelament, la memòria fa una reflexió profunda, estètica i conceptual, del disseny de la revista. Les raons que fan que *Tangram* tingui unes línies concretes, una disposició concreta i un tractament concret del color, l'espai, les fotografies i les il·lustracions. Un predomini dels espais buits, de les imatges, de la sobrietat i del disseny minimalista. Tot això és la forma d'uns continguts reposats, elaborats i creats per tot un seguit de persones, moltes d'elles expertes en els seus àmbits de treball o recerca.

Hi ha una cronologia que permet fer un seguiment de l'estat i evolució del TFG durant els mesos de treball, que van des de l'octubre del 2015 fins al maig del 2016. A través d'una explicació personal i pròpia, però també a través d'un quadre més visual, es poden comptabilitzar i fiscalitzar les tasques i terminis duts a terme.

Finalment, hi ha unes conclusions personals que posen en evidència la importància que han tingut per a l'elaboració d'aquest TFG l'organització del temps, la previsió i l'esforç. Destaca també la importància de la bibliografia triada i de la possibilitat d'anar-la ampliant a mesura que evoluciona el projecte.

## 2. INTRODUCCIÓ

Què ens aporta la immediatesa, per què ens apassiona tant? Com i per què la nostra societat idolatra les imatges? Com afronten els mitjans de comunicació aquesta dependència de la iconografia de les imatges? Aquestes són algunes de les preguntes que se'm van plantejar quan vaig començar a preparar aquest treball.

El projecte de Treball de Final de Grau té com a finalitat la realització d'una revista multidisciplinària, que porta per nom *Tangram*, que pretengui tractar temes relacionats amb la cultura, els paisatges, l'art, la reflexió... des d'una vessant creativa i que defugui d'esquemes tradicionals. El projecte, però, no només tracta de fer una revista tot observant què fan els altres i buscant un nínxol de mercat. Aquesta proposta s'emmarca en la reflexió sobre les raons per les quals, avui dia, les revistes (i el periodisme en general) han esdevingut un exemple evident de la fragmentació social.

Durant la ideació i realització del projecte s'han tingut en compte quatre eixos, que són, a més, les quatre pautes identificatives de Tangram:

- La revista és en format físic, en paper.
- Pretén abordar temes en profunditat.
- Les imatges són imprescindibles per a transmetre la idea i el to de la revista.
- Fragmentació de continguts i espais dins la revista.

A partir d'aquestes idees generals, l'anàlisi i el treball pretenen donar un sentit teòric i conceptual al per què d'aquestes quatre circumstàncies. El marc teòric ens permet explicar quina és la raó per la qual la manera de comunicar amb paraules o imatges és diferent; explicar què és el periodisme lent (*slow journalism*), en què es caracteritza, quines aportacions fa, i quines característiques ha de tenir per a poder-se autodenominar així; intentarem explicar per què té sentit reivindicar un periodisme a foc lent, i contrastar-ho precisament amb la fragmentació i inconsistència socials, que també influeixen en la manera de fer periodisme. És evident que si Bauman parla d'éssers, individus desconnectats els uns dels altres, això ha de tenir alguna conseqüència no només en la manera de relacionar-nos, sinó també a nivell de comunicar-nos i, per tant, de fer periodisme.

Per a poder arribar a totes aquestes premisses i conclusions, hi ha un seguit d'assignatures durant el Grau que han tingut una especial rellevància:

- Sociologia General i de la Comunicació: a través de l'estudi de diversos autors (Postman i Bauman especialment) s'ha nodrit l'eix principal del marc teòric i, també, la concepció teòrica de la revista.
- Taller de Redacció de Premsa II: les principals característiques que han de tenir els gèneres informatius i interpretatius és importantíssim tenir-los clars a l'hora de dissenyar el contingut de la revista i, evidentment, a l'hora de crear el propi contingut.
- Edició en premsa: triar bé les paraules, construir les oracions bé, evitar errors d'estil... tot un seguit de pautes i mecanismes correctius que han estat imprescindibles per a realitzar la tasca d'editor de *Tangram*.
- Llenguatges de la Comunicació: l'anàlisi del llenguatge i les veritats ocultes darrere de les paraules (significats, significants, etc) són una constant en la revista. De fet, hi ha un apartat de la revista anomenat *Significants* que està inspirat en aquesta assignatura, ja que reflexiona sobre el significat i significat del concepte inicial que marca l'eix temàtic principal de la revista, tal i com es va fer en algunes de les pràctiques que es van dur a terme a segon curs del Grau.
- Introducció a la Comunicació de les Organitzacions: malgrat que no hi ha un pla de comunicació, sí que s'han pres moltes de les decisions tenint present algunes de les qüestions treballades a classe, referents sobretot a les marques, al seu naixement i a la seva identitat i valors.
- Taller d'Informàtica / Disseny de Premsa: totes dues assignatures són la llavor del disseny de *Tangram*. A través de l'elaboració de revistes i projectes realitzats amb eines com Photoshop i sobretot InDesign, s'ha pogut adquirir uns coneixements que han estat imprescindibles per idear el disseny de la revista i per poder tenir les eines i coneixements per delegar tot allò que per desconexença no he pogut fer però sabia que es podia crear.
- Comunicació Digital Interactiva: a través del Design Document (pràctica final de l'assignatura) s'han aplicat mètodes d'estudi de mercats, com el benchmarking, tot seguint algunes de les pautes necessàries per a poder-lo fer correctament.
- Periodisme Cultural: una revista que pretén tenir continguts culturals és evident que té una estreta relació amb aquesta assignatura. Gràcies a bona part dels continguts teòrics (posteriorment desenvolupats al marc teòric) s'ha pogut redefinir què havia de ser *Tangram* i, també, adquirir criteris de selecció de continguts culturals.
- Periodisme d'investigació: malgrat que no hi ha cap reportatge d'investigació a *Tangram*, sí que és cert que la intenció és que n'hi hagi, i de fet s'ha plantejat la revista com un espai apte i obert per aquest tipus de continguts. A més a més, s'ha intentat

dissenyar el contingut sota criteris estudiats a classe, com el nou periodisme o periodisme literari, que jo he ampliat al concepte *slow journalism*.

- Taller de producció de comunicació: l'assignatura ha permès adquirir habilitat i experiència en l'elaboració de continguts i, a més, ha permès adquirir informació (mitjançant precisament els continguts) que han ajudat a desenvolupar *Tangram*.

Fruit de totes aquestes aportacions, la concepció, disseny i elaboració de la revista i també del treball són possibles.



### 3. OBJECTIUS

El treball acadèmic, i així com també el resultat del producte (la revista), tenen unes intencions i objectius que es diferencien en dos blocs: per una banda uns objectius generals, i per una altra uns objectius més específics.

Objectius generals:

- Crear, dissenyar i elaborar el número pilot d'una revista en format físic i que explori, a partir d'un concepte general que cada mes variarà, diverses temàtiques relacionades amb aquest concepte i des de diversos gèneres periodístics.

Objectius específics:

- Analitzar els marcs teòrics que reflexionen sobre la cultura visual, l'excés d'informació en la societat actual i la influència del temps en el comportament humà i periodístic.
- Elaborar i publicar el primer número de la revista a tots els nivells: des del disseny, la designació de col·laboradors i l'índex temàtic.
- Analitzar casos semblants o inspiradors i adquirir una idea global i general de la situació del mercat de les revistes *slow* a Catalunya i Espanya.
- Assumir i adquirir l'experiència del rol de director i redactor en cap d'una revista.
- Buscar els col·laboradors per a cada una de les seccions o articles de la revista.

## 4. MARC TEÒRIC

El Marc teòric planteja reflexionar a través de diversos autors i textos algunes de les teories que s'han cregut més rellevants sobre el paper de la informació en l'actualitat, tot veient la influència que hi ha tingut la irrupció del mitjà audiovisual (televisió i internet especialment). Tanmateix, la cultura audiovisual ha propiciat un augment molt ràpid de l'oferta de l'entreteniment, arribant a gairebé cada racó de la nostra vida personal, també l'informatiu. La influència de l'entreteniment i els processos psicològics que ens generen la nova cultura audiovisual s'explicaran per poder entendre moviments com *l'slow journalism*, que pretenen retornar la pausa i l'elaboració tranquil·la als continguts informatius i periodístics i que també seran analitzats.

### 4.1. Informació, entreteniment i cultura visual

Informar, segons el Diccionari de la Llengua de l'IEC és "procurar-se notícies entorn d'algú o alguna cosa". En aquest apartat veurem com ha influït la televisió i, per tant, la imatge i de retruc l'entreteniment, en la manera d'informar, i s'avaluaran, a través de diverses anàlisis teòriques, els canvis que ens han transformat en una societat basada, sobretot, en la imatge i l'entreteniment visual. A partir d'aquestes anàlisis, es pot entendre per què la informació (premsa escrita i audiovisual, però també revistes) manté tanta estètica visual tan preeminent. I evidentment, ens permetrà justificar, també, la preeminència de les imatges i de la *visualitat* en la revista final.

Des del meu punt de vista, i com posteriorment s'explicarà a través de les diverses anàlisis, informar en una societat que viu emmarcada en un espectacle permanent és complex. Notícies que són propaganda, telenotícies que semblen un magazín... La notícia entretinguda, o la capacitat de convertir un fet seriós en un espectacle, té molt a veure amb la influència que la televisió ha tingut en les darreres dècades. Certament, no crec que es pugui entendre la influència de l'entreteniment i l'espectacle en el panorama informatiu sense parlar de la televisió.

La irrupció del telègraf va suposar un punt i a part en l'era de les comunicacions. Aquest aparell va capgirar la manera de crear notícies: la mateixa tecnologia crea el contingut, a través de les notícies del dia (Postman, 2012). Anys després, ja amb la televisió a les llars, aquesta agafa el relleu del telègraf fins a límits insospitats. La influència que ha exercit aquest mitjà en la cultura popular i de masses en el darrer segle ha estat espectacular. Sobre el risc que això

pot haver comportat en les societats modernes n'ha parlat molt extensament Neil Postman, però també el filòsof canadenc Marshall McLuhan que va usar una de les premisses més conegudes en les teories de la comunicació, aquella que diu que *el mitjà és el missatge*. Postman, partint d'aquesta màxima, admet que les formes dels mitjans determinen el contingut, fins al punt d'afirmar que "els mitjans de comunicació disponibles a cada cultura constitueixen una influència dominant en la formació de les preocupacions intel·lectuals i socials de la cultura" (Postman, 2012, pàg. 11). Entrar a debatre sobre què és cultura i com influeix en tots nosaltres és entrar en un debat que segurament s'estendria massa per a un marc teòric com el que es proposa fer, però sí que és necessari esmentar-ne algunes consideracions concretes.

El concepte de cultura, i més concretament cultura de masses, va molt relacionat amb els mitjans de comunicació actuals. La *mass media* és "la cultura produïda i reproduïda per mitjans tècnics, pensada per a ser digerida a un públic considerable en quantitat i caracteritzada pel desenvolupament cultural propi del capitalisme" (Zubieta, 2000, pàg. 117). En la línia del que plantejaven Horkheimer i Adorno a la dècada dels anys 40, la cultura de masses tendia a estandarditzar, per això no tenien recels en anomenar la cultura de masses com a *indústria cultural*, precisament per aquesta capacitat mecànica de reproducció d'allò establert pel capitalisme (Zubieta, 2000). Seguint amb aquesta lògica, diu Zubieta, ja no es pot parlar d'espectadors, sinó de consumidors. Es tracta de reproduir aquelles normes socials que el sistema vol instaurar a través del consum cultural. L'entreteniment és una manera de legitimar el poder, i com que tot es produeix en sèrie, la varietat és, en el fons, uniforme (Zubieta, 2000). L'"espectador" s'aliena perquè no participa de la creació dels continguts, simplement els consumeix i es converteix en un mer "consumidor", i a més, passiu (Ana María Zubieta, 2000, pàg. 119). La situació per Horkheimer i Adorno és, doncs, plenament pessimista. Ara bé, cal ubicar aquestes teories en un moment de la història en què els mitjans de comunicació eren encara limitats, tot just a la dècada dels anys 40, i sota la influència encara de les conseqüències de la Segona Guerra Mundial. Avui dia, al meu entendre, aquesta passivitat és més qüestionable. Els *mass media* han augmentat en nombre i volum, però la nostra opció de tria i de modificació de missatges també ha augmentat exponencialment: no només perquè podem apagar la televisió i podem desenvolupar un sentit crític que qüestionï els missatges rebuts, sinó perquè Internet permet no només consumir, sinó produir, de manera que l'alienació de la qual parlaven quedaria en fora de joc, si entenem que Internet no només propugna individus passius, sinó també actius, els anomenats prosumidors. La televisió de la qual parlaven Adorno i Horkheimer tampoc era la mateixa que ara, tot al contrari, era un

aparell que tot just acabava de néixer i que tenia encara poc recorregut, vist amb la perspectiva actual.

Aquesta visió i classificació de la cultura de la qual hem parlat ha estat al centre del debat durant molts anys i, de fet, posteriorment Dwight McDonald va anar més enllà i va fer una classificació més profunda l'any 1960 entre *masscult* i *midcult*, que es complementava amb el que Greenberg ja havia anomenat *kitsch*. Anem per parts: s'entén per *masscult* aquella que fa referència a la cultura de masses, exemplificada en la societat nord-americana, i que és de "fàcil consum" o digestió i "accessible" (Jordi Busquet, 2008, pàg. 121). Aquestes obres culturals, doncs, són més aviat lleugeres i, per tant, de qualitat baixa, pensades per ser consumides per un públic poc avesat al consum cultural. Resumint: es tracta d'una cultura manufacturada per les elits econòmiques, que va de dalt a baix, té caràcter mercantil i de producció industrial que genera un consum passiu (Jordi Busquet, 2008).

Pel que fa a la *midcult*, té unes característiques similars a la *masscult*, però més subtils. És una mera còpia de l'alta cultura, n'és una imitació. Utilitza "alguns procediments de l'art d'avantguarda i conserva les pretensions culturalistes, però continua sent un art mediocre" (Jordi Busquet, 2008, pàg. 126).

I finalment el *kitsch*. És un concepte que sorgeix de Clement Greenberg a final de la dècada dels 30. En un article anomenat *Vanguardia i kitsch*, Greenberg feia una defensa dels artistes d'avantguarda precisament per aquesta voluntat de mantenir-se al marge de modes i gustos del públic en general. Aquest públic, o massa, sempre ha viscut aliè a les avantguardes, i els artistes avantguardistes no han buscat el reconeixement del públic d'una manera ràpida perquè consideren el públic directament "incompetent" (Jordi Busquet, 2008, pàg. 128). Aquesta teoria se sustenta, tal com explica Busquet, sobre una idea classista i elitista, en què les obres només podran ser compreses per aquells que o bé tenen formació per a entendre-les, o bé temps per a dedicar-hi. O totes dues coses. En el moment en què les masses es formen, la barrera que separava aquests dos mons s'esquerda. El públic general vol participar de la cultura, i el kitsch neix "per satisfer una demanda social", com un "sucedani" de l'autèntica cultura, apte per a tots els públics (Jordi Busquet, 2008, pàg. 132); tothom pot gaudir dels plaers que genera aquest art, però evitant allò que complica l'art autèntic, ja sigui la reflexió, la interpretació... "El kitsch és un tipus de producte cultural destinat als individus que, sense gran bagatge cultural i insensibles als valors de la cultura genuïna, no renuncien a les aspiracions culturalistes" (Jordi Busquet, 2008, pàg. 133).

A propòsit d'això, la preocupació principal del crític i periodista Dwight McDonald (autor, com hem vist abans, de la divisió més profunda entre *masscult* i *midcult*), segons Zubieta, respecte la irrupció del *kitsch* no és que la cultura de masses ho sigui, de *kitsch*, sinó que li preocupa la

confusió que pugui generar la *masscult* i la cultura superior (Ana María Zubieta, 2000). Si ho traslladem a la televisió i fem un paral·lelisme, es podria dir que aquesta pot considerar-se un element *kitsch*, perquè si bé sovint té unes aspiracions culturals i conceptuals altes, barreja elements de *masscult* i *midcult*, tot destinat a un públic que pot tenir o no un bagatge cultural previ; dit d'una altra manera, pot estandarditzar i fer comprensibles continguts intel·lectualment complexos a canvi de fer-los més comprensibles i accessibles per a tothom. Des del meu punt de vista, crec que Postman podria considerar la televisió com un element *kitsch*: a ell, en el fons, no li preocupa tant que la televisió pugui emetre tele-escombraria, sinó que el que realment l'importa és que els espectadors creguin que la televisió és un bon mitjà per seguir, comprendre i entendre les notícies.

No és cap secret que a la televisió, el missatge que es transmet és sobretot visual, per tant, allò que hi té més pes és la imatge, i no la paraula parlada. Aquesta condició és per a Postman la prova irrefutable que hi ha certs continguts que no hi poden aparèixer, perquè la forma n'exclou el contingut: no es pot parlar de filosofia a la televisió perquè la filosofia requereix una atenció i profunditat que aquest mitjà no pot oferir (Postman, 2012). Al meu entendre, la televisió ha agreujat la fragmentació dels missatges emesos i rebuts encara més. Aquesta fragmentació ve donada per la transició que ha fet la cultura occidental d'una cultura escrita a una de visual, i aquesta transició ha comportat unes conseqüències.

#### **4.1.1. La cultura visual vs la cultura escrita**

Recapitem: la irrupció de la televisió a les nostres llars ha comportat una nova manera d'informar-nos, tot convertint molt sovint en espectacle la informació. Vivim, doncs, en una societat en què l'espectacularització pren una certa rellevància. Que una revista aposti per les imatges en detriment dels textos escrits no és casual. Que les portades de les revistes apostin per imatges i il·lustracions i no pas per titulars té una raó de ser, que tot seguit s'explicarà.

Aquest pes del factor visual i d'espectacularització ha estat analitzat per Joan Ferrés (1999), i segons ell, es caracteritza, en primer lloc, per una primacia del sensorial. Els continguts visuals apelen a més sentits que no pas el llenguatge escrit i també és més gratificador, no només pel que fa a significat, sinó que els propis signes també gratifiquen. La música, els colors... tots aquests elements, signes tots ells, ja generen un plaer immediat; la lectura, en tenir signes abstractes, són més complexes i requereixen una atenció molt més gran, per la qual cosa la gratificació, doncs, no és tan immediata com en la cultura visual.

Com a segona característica, Ferrés parla de la primacia del narratiu: el món visual tendeix a crear relats per captar l'atenció i per mantenir-la. De fet, les notícies segueixen estructures

narratives precisament per complir aquest objectiu. Les mateixes pel·lícules són el paradigma de la narrativitat del món visual.

En tercer lloc, destaca la primacia del dinàmic. Quan ens referim a cultura visual, no es tracta només de parlar d'imatges, sinó d'imatges en moviment. Passar d'una cultura escrita a visual, a través de la fotografia, va suposar un canvi brusc, però passar d'una cultura visual estàtica a una de dinàmica va suposar anar encara més enllà en la lògica de la cultural visual, perquè aquest dinamisme no només afecta la forma, sinó també el contingut.

En quart lloc, en la cultura visual hi ha una primacia de l'emotiu. Les imatges apel·len a les emocions, tenen via directa, mentre que en la cultura escrita, els signes no ens generen una gratificació instantània. Per a poder-nos emocionar han de passar per l'intel·lecte; s'ha de desxifrar el signe perquè entenguem el significat i, així, emocionar-nos.

I en cinquè i últim lloc, hi ha una primacia del sensacional. És una cultura basada en l'impacte, que busca la manera de cridar l'interès i cridar l'atenció.

Tenir en compte aquestes cinc característiques és imprescindible si es vol analitzar, entendre i elaborar continguts en l'actualitat. Si abans es parlava de la fragmentació dels missatges que havia provocat el telègraf i que la televisió havia aguditzat, una de les conseqüències de la cultura visual és que accentua encara més aquesta fragmentació: la capacitat perceptiva de rebre impactes visuals breus és molt més desenvolupada en les noves generacions, precisament per aquesta constant sensacionalitat visual que genera una societat espectacle.

Una de les crítiques més ferotges a aquesta societat de l'espectacle, i al propi sistema econòmic, va venir de la mà de Guy Debord, tot afirmant al seu llibre *La Sociedad del Espectáculo* que “la vida sencera de les societats en què imperen les condicions de producció modernes s'anuncia com una immensa acumulació d'espectacles. Tot allò directament experimentat s'ha convertit en una representació” (Debord, 2012, pàg. 37). L'espectacle no és només un conjunt d'imatges sinó que és, a ulls de Debord, una “relació social entre les persones mediatitzada per les imatges” (Debord, 2012, pàg. 38), sense caure en la idea que l'espectacle és un “engany del món visual, producte de les tècniques de difusió massives. És una visió del món objectivada” (Debord, 2012, pàg. 38), i també buida de contingut, és una simple aparença. Debord, com Postman i Sartori, no dubta en cap cas que les societats modernes estan sotmeses a un espectacle constant: l'espectacle és, de fet, la “principal producció de la societat actual” (Debord, 2012, pàg. 42), generant una relació de domini, com també ha fet l'economia, i desplaçant el “tenir” al “semblar” (Debord, 2012, pàg. 43).

Així doncs, una cultura visual que propicia aquests comportaments entra en conflicte amb una cultura d'impremta basada, sobretot, en conceptes i lletres. És interessant recalcar aquí la idea de Postman relacionada amb la irrupció d'un nou mitjà: aquest pot canviar l'estructura del

discurs. I en aquest cas, l'epistemologia de la televisió és "inferior" a la de la impremta (Postman, 2012, pàg. 26). El que requereix una lectura és diametralment oposat el que requereix veure de la televisió. Diu Postman que una epistemologia "basada en la televisió contamina la comunicació pública i el paisatge que la rodeja", tot i que "no ho contamina tot" (Postman, 2012, pàg. 27).

#### **4.1.2. Animals vidents i televisats**

Des del naixement de la impremta, la cultura predominant és lectora: tot el coneixement es redacta i es transmet de manera escrita. Les transaccions de qualsevol tipus poden comptabilitzar-se i deixar-se per escrit. Amb el telègraf i posteriorment amb el telèfon es passa a una cultura de comunicació immediata (Sartori, 1998). Però tot i això, no es pot considerar que hi hagi una ruptura total de la "naturalesa simbòlica de l'home" (Sartori, 1998, pàg. 26). Expliquem-ho: allò que diferencia els éssers humans dels animals és la capacitat simbòlica (Sartori, 1998). Hem estat capaços, com a humanitat, de crear llengües, art, religió... tot això és una clara evidència de la capacitat simbòlica que ens caracteritza. Els animals, per la seva banda, no la tenen, aquesta capacitat. Es comuniquen entre ells? Sense cap mena de dubte, però l'ésser humà, quan parla, no només comunica, sinó que també reflexiona sobre el mateix fet de parlar (Sartori, 1998). Per això, quan arriba el telègraf, no es trenca amb aquesta capacitat simbòlica. És a partir de l'arribada de la televisió que es trenca aquesta capacitat, perquè l'espectador és un *animal vident*, i no pas simbòlic. Les imatges tenen més importància que les paraules i, com diu Sartori, això ens acosta més als animals.

Aquesta influència visual que ha comportat la televisió ha transformat profundament la condició humana. No és tan sols un canvi simple en la manera de confegir avui dia els continguts periodístics; no es tracta només de posar més fotos i de més varietat de colors als diaris, a les revistes o als portals web. Aquesta influència significa un canvi de paradigma. Tant Postman com Sartori coincideixen en què la televisió té un paper central en la cultura contemporània occidental; la seva funció traspasa qualsevol element d'entreteniment: són *baby sitters* moderns (Postman, 2012), eduquen a les criatures (Sartori, 1998). Aquesta capacitat que té d'entretenir i divertir transforma l'*homo sapiens* en un *homo videns* (Sartori, 1998).

La televisió, per molt elemental que sembli s'ha de recordar, es veu, i requereix només dos sentits: la vista i l'oïda. Ja no estem parlant d'un context en què la paraula és central, sinó que el context es desplaça a una superfície molt més fragmentada, i sobretot visual. Les notícies es transmeten visualment, seguint, com deia Ferrés, un relat. Si bé ja es relataven en paper, avui dia es mostren visualment, i a través de les imatges que s'hagin captat. Per tant, la televisió no

és només un mitjà de comunicació, sinó que és, almenys segons Sartori, una eina que genera “un nou tipus d'ésser humà” (Sartori, 1998, pàg. 36). Debord, en aquesta línia, també admet que quan el món es transforma en imatges es produeix un cert comportament hipnòtic, tot aguditzant la vista com a sentit més necessari, malgrat que l'espectacle no és, ni de bon tros, accessible únicament a través de la mirada ni de l'escolta.

La gran pregunta és: una cultura visual com l'actual, pot conviure amb una d'escripta? Segons Sartori, no. Si les xifres evidencien que la lectura decau i el consum televisiu augmenta, això explica que no hi hagi integració entre *homo videns* i *homo sapiens*. El que hi ha és una sostracció: veure ens està impedit entendre degudament (Sartori, 1998). I si la premissa és que la televisió no explica bé, el que està passant és que tots plegats ens estem empobrint intel·lectualment. Postman ja advertia que les persones o societats sorgides d'aquesta cultura televisiva necessiten un tipus de llenguatge més adequat, més senzill, per a poder comprendre els missatges. En el moment que es deixa de banda l'abstracció de la lectura, s'està fent un pas enrere a nivell mental; la lectura, per la seva naturalesa, és una qüestió “seriosa” (en paraules de Postman) i racional. Aquest component analític deriva de l'esforç de la lectura. Si no llegim, com analitzem?

#### **4.1.3. Informar entretenint**

A l'hora d'informar, quina influència té tot aquest suposat empobriment intel·lectual al qual ens sotmet la televisió? Si bé Postman és molt crític precisament amb tot allò que aporta la televisió a la societat, és previsible que la seva premissa sigui que la televisió no és un bon mitjà per informar-se, precisament perquè està dirigida a l'entreteniment. “La televisió ha fet de l'entreteniment en sí el format natural de la representació de tota experiència (...). El problema no és que la televisió ens doni material i temes d'entreteniment, sinó que ens presenta tots els assumptes com entreteniment, que és una qüestió ben diferent” (Postman, 2012, pàg. 74). Informació no és coneixement: es pot estar molt ben informat però no comprendre el fons d'aquestes qüestions. La cultura visual, induïda per la televisió, informa poc i malament, segons Sartori, i a més, ho fa a través de nocions breus que, en el fons acaben contribuint a:

- subinformar: la informació que es dona és tan insuficient que la converteix en pobra, escassa; es redueix tant que finalment el que fa és subinformar (Sartori, 1998).
- desinformar: a diferència de l'anterior, el focus no se centra tant en la insuficiència o reducció d'informació, sinó en la distorsió de la notícia: es falseja el contingut i s'indueix a l'engany, amb o sense intenció (Sartori, 1998).



Per ser justos, no tot és atribuïble únicament a la televisió i a la consegüent cultura visual. La ràdio, en tant que mitjà de masses inicial, permet arribar a tots els públics (analfabets inclosos). Això, però, a canvi d'usar un llenguatge més planer, més simple, tot complementant el diari que, òbviament, només podia ser entès per qui sabés llegir (Sartori, 1998). Però és clar, la televisió no només amplia les masses de la ràdio, sinó que guanya en popularitat: tothom la pot veure, i la imatge, com s'ha dit, és molt més seductora i llaminera. I per si fos poc, obliga també a la resta de mitjans a adaptar-se a les seves característiques; la televisió es converteix en la reina de la comunicació de masses i pren posicions avançades, fet que obliga als altres mitjans a adoptar parts del seu llenguatge per sobreviure.

La televisió, amb una genètica visual, precisa d'imatges per narrar els esdeveniments; a diferència dels diaris, que poden explicar els fets sense necessitat de ser presents, la televisió ha de ser al lloc dels fets. Aquesta necessitat d'exhibir, de mostrar, acaba conformat, segons Sartori, els *pseudoesdeveniments*: esdeveniments que només existeixen perquè la càmera hi és. És un fet "prefabricat per la televisió i per a la televisió" (Sartori, 1998, pàg. 83). A més, aquestes notícies sovint acaben ajustant els temps, tot concentrant-les en peces d'un minut, tot reduint molt més l'espai que podria equivaldre, per exemple, en una columna de diari. Les peces audiovisuals acaben sent menys completes i més breus que les escrites, i de retruc, acaben sent també més pobres qualitativament. El resultat són notícies subinformadores i normalment de temàtiques sensacionalistes; un espectacle televisiu.

La crítica principal que fa Postman en relació a la teoria de McLuhan de "mirall retrovisor" (Postman, 2012, pàg. 71), -l'aparició d'un nou mitjà suposa una extensió o ampliació d'un altre anterior- és que la televisió no amplifica ni suposa cap extensió de la cultura literària, ans al contrari, l'ataca. De fet, ell considera com a antecedents de la televisió el telègraf i la fotografia. I aquí cal diferenciar entre tecnologia (l'aparell físic) i un mitjà (la manera com s'utilitza aquest aparell físic, és a dir, la tecnologia). I, com es pot imaginar, la tecnologia no és neutral. La irrupció d'Internet ha pres el relleu a la televisió com a mitjà predominant. La manera com la xarxa afecta no només l'entreteniment, sinó sobretot les notícies i el flux informatiu són el gran repte en l'actualitat. Vegem-ho.

#### **4.2. La infoxicació en un entorn digital vs. *slow journalism***

En l'era de la comunicació i de la informació el flux informatiu és constant. L'any 2015 el diari *Ara* va celebrar els cinc anys. En aquests cinc anys de vida, el diari havia publicat 468.701 notícies al seu portal web; des del 28 de novembre del 2010 fins al 28 de novembre del 2015 s'havien publicat prop de mig milió de continguts, alguns nascuts directament des del format

web, i d'altres importats des del format paper, segons dades facilitades pel mateix diari. Això vol dir que diàriament s'han publicat prop de 257 notícies, 10 cada hora. I la tendència ha estat a l'alça, perquè el 2014 en van publicar 65.692, i el 2015 en preveia publicar una xifra similar; això vol dir que la tendència ha estat a l'alça. Sens dubte, és un clar reflex d'allò que anomenem era de la informació. Per tant, el que ara veurem és com el periodisme en si mateix busca alternatives que no el facin caure en la lògica de la productivitat i de la rapidesa; mecanismes d'autodefensa davant de l'allau constant d'informació, de fragmentació i descontextualització informatives. En el cas concret de la revista final, l'aposta és totalment decidida cap a un acotament informatiu clar: menys és més. Afavorir pocs temes, però amb més profunditat, defugir de la quantitat i apostar clarament per la qualitat. Però per a fer-ho, cal entendre per què té tant de pes la quantitat informàtica actualment.

#### **4.2.1. Nedar en un oceà informatiu**

L'era de la informació es caracteritza per la producció: es produeix constantment i ininterrompudament informació, més de la que podem consumir (Nordenson, 2009). O és que algú pot llegir 257 continguts diaris informatius? La diferència substancial entre la situació d'ara i la de fa 50 anys és que abans, la limitació que hi havia residia en el format: un diari de paper tenia unes pàgines tancades, delimitades, i en aquest espai s'havia d'encabir tot el contingut informatiu que es volgués. Amb Internet, aquesta limitació desapareix: l'espai és il·limitat, i a més, a un cost molt reduït (Nordenson, 2009).

Per a Bree Nordenson, l'era de la informació en la producció de notícies ha tingut tres grans beneficis (Nordenson, 2009, pàg. 80):

- Major transparència
- Accessibilitat
- Democratització

Malgrat aquests tres beneficis, el periodisme a internet no ha estat capaç d'evitar la vampirització de la publicitat. De fet, amb una producció tan elevada d'informació, aquesta s'ha convertit en un instrument tan invasiu com la mateixa publicitat. Ens arriba constantment i fragmentada. La fragmentació és una de les característiques d'aquesta era informativa. Però, com bé diu Nordenson, "la informació sense context manca de sentit. És incapaç de comunicar i pot fer que els consumidors se sentin perduts" (Nordenson, 2009, pàg. 81). Certament, una de les tasques del periodista és contextualitzar cada una de les informacions. Pretendre que es

pot arribar a comprendre amb profunditat o, si més no, el context de la totalitat de les 257 notícies que el diari *Ara* publica és un impossible. És per això que avui dia rebem més informació que mai, però paradoxalment no estem més ben informats. Les possibilitats d'accedir-hi són molt grans, però navegar en un mar tan immens genera passivitat. El concepte IFS (Information Fatigue Syndrom) del qual parla Han (2014, pàg. 88) pot provocar “paràlisi de la capacitat analítica, pertorbació de l’atenció, inquietud general o incapacitat d’assumir responsabilitats”; per tant, “l’excés d’informació fa que s’atrofii el pensament (Han, 2014, pàg. 89). I és que més informació no vol dir estar més ben informats. L’excés d’informació ja no és “informativa”, sinó “deformativa” (Han, 2014, pàg. 89); la comunicació “ja no és comunicativa, sinó acumulativa” (Han, 2014, pàg. 89). És a dir, la informació per si sola no genera cap veritat, i l’acumulació el que fa és complicar-ne encara més la comprensió, d’alguna manera la deforma. N’hi ha tanta, que més es converteix en menys.

Sartori també afirmava que l’individu “es pot asfixiar a internet. Disposar de massa oferta fa explotar l’oferta; i si estem inundats de missatges, podem arribar a ofegar-nos-hi” (Sartori, 1998, pàg. 57). I és que la cultura visual, de la qual ja ens hem ocupat anteriorment, ha generat uns nous individus que ja no tenen un interès cognitiu sensibilitzat per a l'abstracció, de manera que tot allò que hi ha a la xarxa, tot aquest oceà informatiu no serà accessible per aquests nous individus, en tant que no tenen desenvolupades les eines necessàries per a poder-lo absorbir. Com Nordenson, Sartori creu fermament que Internet triomfarà només amb aquells individus “actius”, que pretenen “dialogar i buscar” (Sartori, 1998, pàg. 55); si internet és un divertiment, la televisió guanyarà entre aquells éssers passius, que quedaran relegats al consum televisiu, que és més còmode en la mirada i la contemplació. Des del meu punt de vista, no tot és blanc i negre: la televisió no aboca només a un consum passiu, ni internet a un consum actiu. Avui dia, els televisors ja són (o poden ser) interactius: permeten, a més de veure continguts, intercanviar-ne amb d’altres usuaris amb les anomenades *Smart TV*; d’altra banda, també es pot consumir televisió des d’un ordinador sense necessitat d’interactuar, com si la pantalla fos una simple receptora de continguts. Dit això, la hibridació tecnològica (segurament impensable en el moment en què algunes de les teories expressades en aquest document van ser escrites) ha permès que avui dia televisió i internet puguin convergir en un sol aparell, com el telèfon mòbil o la tauleta. Per tant, i des del meu punt de vista, no crec que la passivitat acabi relegant únicament al consum televisiu: costa el mateix encendre o apagar un televisor que obrir o tancar una aplicació de mòbil; és el mateix gest, i la passivitat lectora és exactament la mateixa.

Retornant al consum i volum informatiu, des de fa uns anys es parla de la infoxicació. Aquest terme es refereix sobretot a aquest excés d’informació que ens genera “angunia” perquè no

podem consumir; tenim més informació de la que podem manejar realment (Alfons Cornella, 1999). D'altra banda, qui vol estar informat, explica Nordenson, té revistes especialitzades, però hi pot haver també qui realment no vulgui estar informat. Aquest *homo videns*, del qual ja hem parlat, segurament serà un simple “analfabet cultural” (Sartori, 1998, pàg. 57) que malgastarà el temps lliure a la xarxa. Sartori ja advertia que si Internet havia de ser una eina d'entreteniment (i no de creixement cultural), no representaria cap progrés. Anar-hi amb la intenció d'obtenir informació i coneixement i, per tant, amb interessos culturals, de “saber” i “entendre”, sí que representaria un progrés. Però què diria Sartori d'una Internet que ofereix aquestes possibilitats que anhelava ell però, a la vegada, desorienta a causa de la sobreinformació?

Retrocedint i retornant al concepte de fragmentació, dèiem que el paper del periodisme recau, en bona part, en la contextualització de la informació. El cert és que el futur i la “salut” (Nordenson, 2009, pàg. 83) dels mitjans raurà en bona mesura en la capacitat de filtrar i interpretar la informació. Caure en el periodisme de frases curtes i dades aïllades és un perill pel propi sector, sobretot tenint en compte els dèficits importants d'atenció que, com ja hem explicat, pateixen les societats contemporànies.

Aquesta fragmentació es tradueix en una cultura multitasca: “acumular totes les activitats possibles en el menor període possible” (Nordenson, 2009, pàg. 83). En aquesta línia, Nordenson menciona a Maggie Jackson, que explica que aquesta multitasca “és part d'un sistema de valors més ampli que venera la velocitat, l'activitat frenètica i la hipermobilitat, etc. com un camí cap a l'èxit. És per aquesta raó per la qual estem disposats a conduir beguts o a treballar de forma frenètica, encara que això ens pugui matar, literalment” (Jackson a Nordenson, 2009, pàg. 83). Per tant, estem a tot arreu, però no estem enlloc.

Aquesta infoxicació ve generada, en certa manera, per una economia de l'atenció, concepte que sorgeix com a resposta a aquesta necessitat de lluitar contra tenir massa informació i no disposar del temps necessari per absorbir-la tota (Nordenson, 2009). Aquesta economia de l'atenció propugna una batalla ferotge entre mitjans: hi ha una bossa de lectors que cal atraure, i la finalitat no és competir per fer millors continguts, sinó per atraure lectors. Perquè qui s'endugui més lectors, tindrà més publicitat. Cada cop més, els mitjans es preocupen per fer els continguts més atractius, precisament per atraure més lectors i, de retruc, més publicitat. A més a més, hi ha un increment massiu d'informació (a un cost de distribució i emmagatzematge molt baix) que el que fa és devaluar els costos, però també provoca una devaluació de la informació; aquesta, doncs, perd valor (Nordenson, 2009).

Paral·lelament, i seguint amb aquesta lògica informativa, les empreses del sector han augmentat molt el volum i la velocitat de producció de notícies, complementant-ho amb

continguts com blocs, xats, etc. Tot plegat pretén transmetre un valor afegit al producte que el diferenciï dels altres. Si tots competeixen per quantitat informativa, què els acabarà diferenciant? És a dir, que hi ha un gruix ingent d'informació, i que els diaris competeixen entre ells per acumular-ne tanta com sigui possible. Però aquest excés d'informació pot ser massa farragós, segons Barry Schwartz. "En comptes de sentir-nos amb el control, ens sentim incapaços de donar a l'abast. La llibertat d'elecció es converteix, al final, en la tirania de l'elecció" (Barry Schwartz a Nordenson, 2009: pàg. 89). I és que, com també diu David Levy (a Nordenson, 2009: pàg. 90), se sol definir la productivitat en termes de velocitat i volum, i no pas tenint en compte altres factors, com la qualitat del pensament i de les idees. Les presses i la velocitat són el pa de cada dia; les notícies d'última hora són el gran què dels diaris actuals.

### **4.3. El temps com a esclavatge**

En contraposició a aquestes tendències sorgeixen tot un seguit de propostes que no conjuguen amb aquestes presses ni aquesta manera de treballar. Se n'anomena *Slow Journalism*, però com veurem, es tracta d'un moviment, l'*slow*, que va més enllà d'una sola categoria i que, de fet, simbolitza una manera d'actuar i d'afrontar la vida. A través de l'anàlisi de com les societats modernes han organitzat el temps i sobretot com l'han fragmentat es pot interpretar el pes de la immediatesa en les nostres vides i relacions. Des del naixement del rellotge i com, a través d'ell, es divideix el temps, i com aquest invent pot tenir efectes, centenars d'anys després, en les pròpies relacions de parella. I encara més, com des de posicions a priori tan allunyades del periodisme com les que hem vist, aquest ha acabat absorbint tendències i actituds que ha traslladat a la seva manera de treballar.

Qui n'ha parlat i escrit molt, d'aquesta actitud vital anomenada *slow*, és Carl Honoré. La principal premissa del moviment *slow* és que les coses, els propis processos, necessiten temps, fer-se a un ritme més lent. Si no és així, hi ha un preu a pagar (Honoré, 2008). Les presses tenen un preu, viure de pressa té un preu. La informació, feta ràpida, té un preu, que ja hem analitzat. Per aquesta raó, Honoré admet que la rapidesa equival a "atrafegat, controlador, agressiu, precipitat, analític, estressat, superficial, impacient, i actiu; és a dir, la quantitat prima sobre la qualitat" (Honoré, 2008, pàg. 24). No és difícil concloure que les tendències analitzades del periodisme dels darrers anys han apostat clarament per una informació immediata, instantània, i que ha caigut en aquesta superficialitat en què s'ha premiat més la quantitat (les 257 notícies al dia del diari *Ara*) que no pas la qualitat. Però si la rapidesa representa tot això, què representa la lentitud? Doncs el contrari: "serè, curós, receptiu, silencios, intuïtiu, pausat, pacient i reflexiu"; en aquest cas, la qualitat prima sobre la quantitat" (Honoré, 2008, pàg. 24).

Des del moment en què la humanitat decideix dividir el temps, aquest es converteix en un mecanisme d'esclavatge cap a la humanitat. El rellotge és el paradigma d'aquest esclavatge modern: permet millorar l'eficiència en el treball (divideix el dia en jornades laborals), però, alhora, permet controlar i supervisar la programació diària (Honoré, 2008). Certament, hi ha un moment en què el rellotge passa de ser un luxe a una conveniència (Thompson, 1995). De fet, un aparell tan inofensiu com el rellotge el que fa, segons Honoré, és aniquilar el *temps natural* amb el qual es regia la humanitat des dels seus inicis. En els pobles primitius, la mesura del temps estava generalment relacionada amb les tasques domèstiques (Thompson, 1995).

A partir del capitalisme industrial, la velocitat esdevé l'ànima bessona de les societats modernes; la pròpia lògica d'aquest sistema econòmic implica l'intercanvi de productes a través de la seva venda, i tot plegat en el menor temps possible, precisament perquè, com menys temps, més possibilitats d'augmentar el benefici. Aquesta senzilla fórmula requereix una tecnificació i mecanització que el rellotge permet: controlar cada moviment per intentar fer-lo encara més productiu. En el fons, com menys temps es destini, més benefici. Aquí neix la idea que el temps és or (Honoré, 2008) o moneda: no passa sinó que es gasta (Thompson, 1995). Els treballadors no són pagats en funció de la seva productivitat, sinó del temps dedicat, per hores. Per tant, produir més cada hora equival a tenir més beneficis. Controlar el temps és indispensable per a la supervivència d'un sistema com aquest. A les escoles fins i tot es comença, en els inicis del capitalisme industrial, a normalitzar i naturalitzar els mecanismes de control del temps per al treball (Thompson, 1995). El temps i el rellotge esdevenen un sistema de control: algunes fàbriques intenten eliminar els rellotges dels espais comuns per evitar que els treballadors prenguin consciència del temps que fa que estan treballant, o fins i tot s'avança l'hora al matí i s'endarrereix a la tarda, per fer més llargues les jornades laborals mitjançant l'engany. Tot plegat pretén traslladar la idea d'hàbit de treball i imposar un nou programa temporal (Thomson, 2009). El 1911 es decideix estandarditzar un fus horari mundial. Més productivitat, més rapidesa, o, com diu Honoré, "a mesura que el rellotge s'imposava i la tecnologia possibilitava que tot es fes amb més rapidesa, la pressa va ocupar tots els racons de la vida" (Honoré, 2008, pàg. 35).

#### **4.3.1. La fragmentació social**

Aquesta fragmentació del temps, aquesta manera de convertir el dia en una divisió horària, degenera també en comportaments fragmentaris. El periodisme no és tampoc aliè a aquests processos, ans el contrari. Posteriorment es veurà en com ha influït no només el temps, sinó

també la velocitat. És evident que el periodisme no deixa de ser un reflex, també, de la societat que l'envolta.

Durant aquesta anàlisi s'ha parlat molt de fragmentació, concepte determinant de les societats postmodernes i de les societats líquides (Bauman, 2007). Una pregunta que trobo pertinent quan parlem de fragmentació és si els mitjans en són els responsables, d'una societat tan fragmentada com l'actual, o si per contra els mitjans són com són degut al fet que la societat ja és, de per si, fragmentada i fragmentària; és a dir, en són causa o conseqüència? Contrasta i a la vegada es complementa amb Postman: tots dos perceben aquesta fragmentació, però per a Postman, aquesta ve donada pel canvi que ha fet la cultura occidental passant d'una tradició escrita a visual, tot transformant la manera de pensar i de crear continguts.

La modernitat, per Bauman, se sosté per un caràcter canviant, fràgil, en què les formes socials no es mantenen immutables i immòbils, ans el contrari; tot flueix i canvia tan ràpidament que abans d'assumir les formes ja han canviat. Òbviament, aquesta condició afecta directament a les relacions socials, que propugnen un tipus de relacions basades en l'individualisme, en la competència i no pas en la col·laboració o cooperació, i sempre interessades. Tot plegat, dibuixa un horitzó basat en la immediatesa, el curt termini: tot flueix tan ràpidament que s'escapa d'entre els dits, com el líquid. I aquesta rapidesa el que propugna, en el fons, és una flexibilitat que sembla ser incompatible amb la lleialtat i el compromís. La incertesa d'un món que es mou constantment no es veu corregida per uns mitjans que propugnin ni la pausa ni la reflexió: tot al contrari. On queda l'individu en tot això? Des d'una perspectiva personal, i tot sigui dit, un pèl pessimista, es pot afirmar que queda exposat davant d'un món basat en imatge, inconsistent, abandonat per la fragmentació i la desconnexió personal, laboral i social, en què els mitjans de comunicació no només institucionalitzen aquest paradigma sinó que, a més, el reproduïen. No només en els mitjans de comunicació, en l'esfera digital, aquesta fragmentació o desconnexió s'agreuja encara més. Quan Han (2014, pàg. 26-27) es refereix a l'*eixam digital* descriu uns individus "aïllats" que "no desenvolupen cap *nosaltres*". Els *smartphones*, paradigma d'aquesta esfera digital, "fomenten la visió a curt termini" (Han, 2014, pàg. 43), coincidint plenament amb aquest *descompromís* anunciat de Bauman. Les xarxes socials, com Facebook o Twitter, "són mitjans narcisistes" (Han, 2014, pàg. 90) i propugnen unes societats cada cop més narcisistes on els mitjans de comunicació actuals fomenten "la falta de vinculació, l'arbitrarietat i el curt termini" (Han, 2014, pàg. 90). Per Han, "la primacia absoluta del present caracteritza el nostre món. El temps es dispersa com mera successió de presents disponibles" (Han, 2014, pàg. 90).

És interessant focalitzar l'atenció un instant en les relacions personals líquides (Bauman, 2005) que Bauman teoritza per poder explicar, des d'aquesta vessant, com en són de

paradigmàtiques amb els mitjans de comunicació. I és que aquestes relacions líquides se sustenten en vincles fràgils i molt inestables basats en xarxes que tant permeten connectar-nos com desconnectar-nos (conèixer gent i abandonar gent). D'aquesta inconsistència en les relacions, és fàcil entendre com n'és de fàcil ser inconstant en la lectura (ja s'ha vist amb Postman o Sartori), però també amb la informació. D'una societat en què la por a teixir relacions infructuoses marca una conducta habitual, el compromís entre individus és dèbil i fràgil (Bauman, 2005); quins mitjans naixeran d'una societat que viu d'esquena al compromís en general? Si abans parlàvem de l'IFS (Information Fatigue Syndrom) com possible causant de "paràlisi de la capacitat analítica, pertorbació de l'atenció, inquietud general o incapacitat d'assumir responsabilitats" (Han, 2014, pàg. 88), aquesta incapacitat coincideix també en la línia que anuncia Bauman d'intentar consolidar res abans que desaparegui per aquest caràcter líquid i canviant de les coses.

L'ambivalència novetat/compromís erosiona qualsevol tipus de progrés, incomoda (o impossibilita) comprometre's perquè, en el fons, tot és tan canviant que la novetat és l'objectiu immediat. I en això, els mitjans de comunicació hi han contribuït enormement.

#### **4.3.2. *Fast i slow journalism***

Així doncs, la fragmentació del temps i la fragmentació de les societats permeten, segons el meu parer, entendre i donar forma a un tipus de periodisme avesat a la immediatesa i la descontextualització. Des del telègraf fins a internet, les noves tecnologies han propugnat un model basat en la immediatesa. El *fast journalism* representa aquesta "pressió de produir notícies *online* en gairebé temps real que ens ha portat a una manca de precisió i revisió" (Hargreaves a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 139), o el que és el mateix, "*speed it up and spread it thin*" (Fenton a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 140).

Aquesta premsa periodística, segons Laura Juntuen (a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 140), és deguda a tres tipus de pressions diferents: la comercial, la tecnològica i la pròpia periodística. Tot plegat ens remet a aquella fragmentació de la qual parlàvem i que John Urry anomena "l'efecte collage" (a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 140). Aquest efecte descriu "la manera en què els esdeveniments a les notícies perden el sentit de la ubicació; no comparteixen res en comú excepte la seva noticiabilitat" (Urry a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 140). La mescla d'esdeveniments convertits ens notícies apareixen d'una manera "caòtica" tot convertint les notícies en un collage fragmentat a nivell temporal i espacial que gira al voltant de la instantaneïtat.



En contraposició a tot això apareix l'*Slow Journalism*. Aquest concepte va ser encunyat primerament per Susan Greenberg l'any 2007. "Aconseguiu notícies econòmicament, sigui per aire o per internet. Entremig hi ha el periodisme escrit tradicional, el sector que està perdent lectors. A l'altre extrem, hauria d'haver-hi un mercat creixent per assajos, reportatges i altres escrits de no-ficció que es prenguessin el seu temps per investigar, trobar històries per narrar que d'altres no consideren, i comunicar-ho tot amb els estàndards més elevats: *slow journalism*" (Greenberg a *What Is Slow Journalism*, 2014: pàg. 141-142).

Es pot deduir, doncs, que aquest moviment neix com a reacció a tot una manera de (no)funcionar del periodisme i de molts altres camps. A partir de les tres característiques principals del *Slow Food* es pot explicar en què consisteix segons Megan Le Masurier (2014):

- *Good*: si en menjar es refereix, bàsicament, a una sensació gustosa i sana relacionada amb la cultura i dieta locals, en periodisme es refereix a una recerca meticulosa que afecti una comunitat concreta, ben feta i que generi un benefici a aquesta comunitat.
- *Clean*: si en gastronomia es parla d'una producció o consum que no danyi ni el medi ambient ni la salut dels animals o fins i tot la nostra salut, això seria extrapolable a un periodisme ètic i no corrupte, que abandoni estereotips, en benefici de la justícia social i centrat en el desenvolupament de la comunitat en la qual treballa.
- *Fair*: menjar accessible per a tots els públics i amb unes condicions econòmiques justes pels productors locals. En periodisme, s'estaria parlant d'uns mitjans accessibles al gran públic i evitant les relacions laborals denigrants.

D'acord amb aquesta primera aproximació, cap a l'any 2000 es produeixen diversos intents per traslladar el concepte *slow* al panorama comunicatiu. Primerament, *Not so fast: a manifesto for slow communication*, i posteriorment, al 2010, el conegut com a *The Slow Media Manifesto*. Paral·lelament a aquestes aproximacions, es desenvolupen tres àrees d'investigació de cara a implementar una comunicació lenta (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015):

1. Estratègies de "Dieta Informacional": es pretén educar per anar desconnectant digitalment i arribar a un consum més racional i centrat a recuperar el contacte i les relacions humanes
2. Recuperar el sentit immaterial i teòric de la comunicació, i no pas el tecnològic i material. Reduir la producció és imprescindible si es vol generar un entorn sostenible, i en aquest sentit, la tecnologia i els mitjans són "factors contaminants de primer ordre" (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015: pàg. 453).

3. Noves propostes en contra del periodisme “automàtic i superficial” (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015: pàg. 453) i proposta de retornar al periodisme narratiu i de llarg format, en què convergeixen valors defensats pel col·lectiu *slow* (alguns dels quals ja s'han comentat), com la qualitat periodística envers la quantitat; afavorir la diversitat cultural i les relacions de proximitat en comptes de les universals; defensar la reflexió profunda en contraposició a la immediatesa i la superficialitat i la creativitat enfront de l'estandardització constant i habitual de les notícies.

Ressituant el concepte, doncs, es pot dir que *slow journalism* requereix el “temps per a una reflexió/investigació profunda sobre un tema original” (Le Masurier, 2014: pàg. 143) però sense necessitat de parlar de llargs formats, malgrat que, òbviament, la profunditat sovint requereix extensió. El format no fa la forma, doncs, però sí que aquesta esdevé important. Si a la dècada dels 60 i 70 als Estats Units ja va haver-hi una fornada de periodistes que apostaven per un periodisme amb molta rellevància en la forma, l'*slow journalism* també ho fa. Tom Wolfe o Truman Capote escrivien el que ells anomenaven novel·les de no ficció emmarcades en el *nou periodisme* (Rosique-Cedillo, Barranquero-Carretero, 2015): reportatges escrits com si fossin novel·les a través d'una documentació molt profunda que després plasmaven als llibres; es tracta, de fet, de plasmar tècniques literàries al periodisme. L'*Slow Journalism* explica històries a través de tècniques narratives, tot evitant qualsevol bri de sensacionalisme i amb una atenció especial al tractament dels temes.

Sens dubte, aquesta manera d'afrontar els esdeveniments és diametralment oposada al consum massiu i a la forma de transmetre notícies actuals. Les notícies tenen un component caduc: com les fulles dels arbres, cauen fàcilment i, per tant, es fan malbé relativament ràpid; estan fetes ràpidament i són consumides ràpidament, amb immediatesa. Gloria Rosique-Cedillo i Alejandro Barranquero-Carretero coincideixen amb Le Masurier en el fet d'atorgar al periodisme lent unes característiques com aquestes:

- Defugir del 24/7, i buscar espais temporals més pausats, setmanalment, mensualment o trimestralment.
- Rigor i qualitat, que requereixen formats més llargs (*longform journalism*) en què prevalguin gèneres com el reportatge en profunditat, l'assaig, la crònica o l'entrevista.
- No apostar per la novetat o la immediatesa.

Si bé és cert que tot això trenca amb els esquemes actuals, no és una novetat. Ja s'ha comentat que el *nou periodisme* de la dècada dels 60 i 70 del segle passat ja va iniciar aquest

camí, i el periodisme d'investigació ja fa una tasca semblant: intenta interpretar les causes i fa una tasca fiscalitzadora als poders. Ja no es busca competir per la primícia, pel fet més immediat; això implicaria caure un altre cop en la simplificació, la fragmentació, la descontextualització.

Estem davant d'una aposta reposada, seriosa i profunda que vol ser oposició a una vida atrafegada i venuda a l'esclavatge del temps i de la immediatesa. Si les xarxes socials propugnen aquesta tendència d'un ritme elevat de consum i producció, el periodisme lent no rebutja participar del món modern, però a partir d'uns altres paràmetres. El gran dubte que hi haurà serà veure com pot afrontar-ho i sobretot, si hi haurà algú que podrà i voldrà obrir-li la porta i interpretar-lo.

## 5. PRODUCCIÓ DE LA REVISTA

Aquest apartat pretén, per una banda, enumerar i analitzar diverses revistes estatals i internacionals que s'han pres com a referents de la revista final (Benchmarking), però també intenta explicar el disseny formal de la revista: què és, per què és així (Disseny) i com s'ha dut a terme (Metodologia). Aquest darrer apartat servirà per centrar-se en el procés: terminis, problemes, contratemps, etc. Aquest apartat de producció és, doncs, tot allò que és invisible a ulls d'un lector normal però que dóna forma al producte final.

### 5.1. Benchmarking

A l'hora de buscar referents i competidors en el projecte, s'han constituït una sèrie de criteris per a la selecció de referents:

- Temàtica: cerca de revistes que comparteixin almenys alguna de les temàtiques que tractarà el projecte.
- Disseny: que el disseny gràfic i conceptual de la revista sigui d'interès o de referència.
- Estil: l'estil i la forma amb la qual tracten alguns dels temes. S'han buscat revistes que s'editen en franges reposades (algunes mensuals, d'altres cada dos o tres mesos), i sempre amb un estil que aprofundeix en les temàtiques pròpies. S'han contrastat estils més desenfadats amb d'altres més seriosos, per observar el tractament que en fan cada un i com es relaciona amb el disseny formal.

A partir d'aquests tres elements d'anàlisi, els referents a avaluar són els següents:

#### **YOROKOBU**

És una revista que parla, segons ells mateixos indiquen, d'innovació, inspiració, tendències, emprenedoria i, en general, de creativitat. La seva periodicitat és mensual, i té un preu de 5 €, relativament elevat tenint en compte la paginació que té (80 pàgines aproximadament). Combina juntament amb la publicació física un portal web, en què es van actualitzant continguts, juntament amb les xarxes socials. Una de les apostes clares de la revista és pel que ells anomenen *l'slow reading*, tot fent una defensa del present i del temps necessari per a llegir continguts. Per tant, mantenen una línia reposada d'elaboració i, sobretot, de lectura.

- Temàtica: la revista és multidisciplinària: des de reportatges en profunditat sobre arquitectura passant per una secció que parla d'*apps*. Una de les característiques principal és la seva atemporalitat; és a dir, molts dels temes que tracta no vénen regits per cap agenda relacionada amb l'actualitat, i busquen temàtiques fora de la immediatesa. Com a punts a favor es pot mencionar la capacitat de generar temes que encaixen perfectament amb la revista: són temes que permeten relacionar-se bé amb el disseny i la il·lustració. Com a contrapartida, tenir un ventall tan ampli de temes sovint obstaculitza la claredat a l'hora d'endreçar-los i converteix la revista en un calaix de sastre realment eclèctic que dificulta una coherència temàtica entre números diferents.

- Disseny: és el punt fort de la revista. Està molt treballat i, seguint amb l'eclecticisme temàtic, la revista no té cap mena de problema en incorporar molts tipus de dissenys diferents dins d'un mateix número. Hi predominen els colors vius, alegres i intensos (grocs, vermells i blaus), amb moltes il·lustracions, fotografies (la majoria en color) i algunes infografies. Aquesta llibertat absoluta de disseny trenca qualsevol plantilla preestablerta a l'hora de distribuir els textos en la retícula, malgrat que prevalen les pàgines a dues columnes (també a una i a tres), i combinen diferents tipografies en funció del gust o necessitat.

La portada és sempre una il·lustració amb les lletres de la revista (Yorokobu); això, que a priori pot semblar simple, és un tret distintiu de la competència; a més a més, les portades no se centren en contingut interior ni amb titulars i subtítols, simplement queda subjecte al nom de la revista i a la màgia de la tipografia que algun il·lustrador hagi pogut fer. Com a punt negatiu, de vegades la forma fa el contingut: el disseny acaba sent l'embolcall de productes que semblen buits o, simplement, poc complexos. La primacia del disseny de vegades pot convertir en esclaus els continguts.

- Estil: l'estil de la revista és desenfadat, simpàtic i proper. Intenten compaginar reportatges de caràcter més *friendly* amb d'altres més seriosos i formals, però el disseny, molt alegre i optimista, ja transmet una línia de treball i d'estil. En no tenir un gruix de seccions fixes, transmet una certa sensació de desordre o anarquisme conceptual. La revista és un collage de colors, fotografies, il·lustracions i textos. El públic al qual va dirigida la revista és un públic relativament jove (entre els trenta i els quaranta anys), interessats pel disseny i amb un poder adquisitiu mitjà-alt. El preu de la revista (5 €) ja és, de per si, una declaració d'intencions. Si es prenen els anuncis

com a delators de públics, es pot dir també que és un públic que es mou i viatja habitualment.

## **ESQUIRE**

És una revista creada l'any 1933 i que es pot llegir a mig món. Espanya té una versió en castellà editada per SpainMedia. S'edita mensualment, i té un preu de 3,50 euros. Paral·lelament, té un portal web en què es complementa el contingut de la revista.

- Temàtica: sempre s'ha dit que *Esquire* és una revista per a homes. I una revista per a homes, segons els tradicionals clixés, sempre ha tractat de temes que suposadament agraden als homes, entre els quals destaquen la moda masculina, càpsules automobilístiques, novetats tecnològiques... A diferència de Yorokobu, *Esquire* sí que té unes seccions més definides: CheckIN, CheckOUT, Grooming, Gurú, Gastro... La principal característica dels temes és que molts són publireportatges o peces patrocinades de manera encoberta; són objectes de consum i consells de productes de compra (complements especialment). Si bé sí que s'intenta fer una mica de ventall temàtic, tot plegat no deixa de ser una revista molt orientada per la publicitat, i amb uns temes clarament triats pel públic objectiu al qual es dirigeixen.
- Disseny: la revista té un disseny elaborat i molt cuidat. És sobri, elegant, molt professional. Manté una coherència estètica al llarg de la revista, i juga amb poques variacions de plantilla: els textos es distribueixen d'unes maneres molt concretes al llarg de les prop de 200 pàgines que té la revista. Aquesta és, sens dubte, una de les seves característiques: la gran extensa paginació. Val a dir, però, que d'aquestes 200 pàgines, ben bé la meitat corresponen a publicitat. No és temerari dir que gairebé totes les pàgines imparells són de publicitat, fins al punt de convertir la pròpia portada en una pàgina de publicitat (número de Novembre). Tal com feia Yorokobu, *Esquire* tampoc acostuma a fer servir titulars ni subtítols a la portada. Aquesta senzillesa de disseny els porta a simplificar-la en una fotografia a tota pàgina que reflecteix un personatge del qual a dins se'n parlarà. Sí que manté una tipografia de portada fàcilment reconeixible a totes les edicions mundials.  
La paleta cromàtica de la revista es mou entre el blanc i el negre principalment, amb elements de color vermell i groc puntualment que diferencien algunes seccions. El pes

de la imatge visual en la revista és enorme. Hi ha poquíssimes pàgines únicament de text; la majoria combinen la fotografia amb el contingut escrit. Es pot afirmar sense por a equivocar-se que gairebé totes les pàgines tenen una fotografia com a mínim. Aquestes solen ser en color, però no és una pauta fixa que s'hagi de complir, ja que combinen el blanc i negre amb facilitat. Hi ha, a més, alguns elements del disseny que la caracteritzen i diferencien: les majúscules amb baixa opacitat i de colors diversos a l'inici de molts textos, els caixetins de les seccions, els filets allargats que envolten i delimiten alguns textos...

Retornant a la retícula, treballen amb textos a quatre, dues i de vegades tres columnes. Com que la imatge té molt de pes (i la publicitat en genera moltes), sovint s'adapta el text en funció de la fotografia.

- Estil: Esquire opta per un estil formal però no rígid. No se sol interpel·lar el lector directament, però no cau en el to asèptic dels reportatges més formals i de temàtica menys lleugera. Va dirigida a un públic de poder adquisitiu alt, de mitjana edat (entre 30 i 50 anys) i masculí. És fàcil de reconèixer per la temàtica dels anuncis i pels preus dels productes anunciats (de gamma alta). Com s'ha comentat anteriorment, la pròpia publicitat (anunciants) marquen la pauta temàtica de la revista. Hi ha unes seccions clares i que es mantenen sempre i que són les que tenen més personalitat.

## **JOT DOWN**

Nascuda l'any 2011 en format digital, la seva trajectòria ha estat segurament inversa a la majoria de revistes actuals. Neix en format digital però posteriorment s'edita en paper, que és la seva principal font de finançament. A través de l'editorial *Jot Down Books* editen i posen a la venda els continguts. La temàtica és cultural, i s'edita trimestralment.

- Temàtica: la revista és un magazín cultural. De fet, el seu nom sencer és *Jot Down, Contemporary Culture Magazine*. Tot i definir-se com una revista cultural, el concepte l'entenen d'una manera àmplia, i de fet el que es troba són una gran quantitat de treballs periodístics que pivoten, sovint, sobre una temàtica concreta. Juntament amb Internet, complementen continguts. La característica principal dels continguts és la seva atemporalitat. Practiquen allò que s'anomena *Slow Journalism*: temes

desconnectats de la més rabiosa actualitat, escrits amb estil, defugint els clixés periodístics habituals, amb extensió, profunds...

A més de la seva atemporalitat, els gèneres que més cultiven són la crònica, el reportatge i les entrevistes. Aquest gènere és, de fet, un dels més cultivats i representa molt bé allò que vol traslladar l'Slow Journalism: reflexions profundes que requereixen una lectura reposada. De fet, les entrevistes tenen un format molt extens, que poden arribar a ocupar fins a vuit pàgines.

- Disseny: pel que fa a disseny, Jot Down ha aconseguit una cosa que és molt complicada però essencial en les revistes: ser fàcilment reconeixible no només pels continguts sinó també i sobretot pel seu disseny. El primer tret característic i més emblemàtic és el color: tots els continguts de la revista són en blanc i negre. Aquests dos colors banyen totes les pàgines. L'extensió és també un altre tret característic. En ser trimestral, l'extensió és considerable i, de fet, es podria entendre com una unió de tres revistes mensuals en un sol pack. El número 13 (corresponent al Desembre del 2015) tenia una extensió de 286 pàgines. Això, que a priori podria ser simplement un fet anecdòtic, és molt més important del que sembla. Conferir a la revista una extensió tan gran li atorga una idea de producte elaborat, culturitzat i culturitzant, equiparant-ho gairebé a un llibre. El preu (15 €), encara li confereix més aquesta idea de producte de culte, revalorada. Si abans es parlava de l'atemporalitat com a característica, aquest concepte ajuda a traslladar la idea que no és només una revista, sinó que és un producte cuidat. La portada, amb paper molt més gruixut, amb gra, és una altra de les característiques, així com la tipografia i el logotip.

En l'àmbit formal, la revista no es divideix en apartats. L'índex serveix per ubicar el lector, però no se separa per seccions, sinó per continguts. La fotografia és un element molt important. Hi és present en moltes de les pàgines, però no és un pilar fonamental com sí que ho podia ser, per exemple, a Esquire. Aquí el text s'integra molt més amb il·lustracions i materials gràfics. De fet, aquest és un element de continuïtat en tota la revista. Petites sanefes, breus il·lustracions als marges, subratllats en formes diverses... aquests detalls atorguen continuïtat, coherència. Com que no hi ha seccions, la revista opta per fer separadors propis, molt en la línia expressada anteriorment: pàgines senceres plenes de petites il·lustracions.

La retícula de la revista no és uniforme en totes les pàgines, fa variacions, però manté uns patrons semblants: text a dues columnes amples, amb marges externs (a dreta i esquerra) que s'omplen amb la paginació, amb molt d'aire a la part superior de les



pàgines. En tractar-se d'una revista primordialment textual, la idea de deixar espais en blanc per no atabalar la vista és una solució fàcil i efectiva. La manera de presentar les entrevistes és similar en tots els casos: el nom de l'entrevistat en majúscules i negreta i d'una mida més gran al centre de la pàgina, amb una cita de l'entrevistat a la part inferior, i a l'altra pàgina (normalment la de l'esquerra) una fotografia de l'entrevistat. En alguns casos es juga també en invertir els colors de les pàgines: fer text en blanc i fons en negre, per trencar amb la monotonia de la pàgina en blanc. A més a més, com que els colors corporatius de la revista són precisament aquests dos, és una bona manera de mantenir la coherència en el disseny.

Els destacats són habituals: no s'ubiquen sempre en les mateixes posicions, sinó que van movent-se en funció de les necessitats. Sí que hi ha, però, una mateixa manera de presentar-los: amb dos guionets curts, remarcats i en negreta, que delimiten el text que es vol destacar (sempre més gran i en negreta també).

Si amb Esquire es deia que la meitat de la revista el contingut era publicitari, en aquest cas ni tan sols un 10% de la revista en té. De fet, en el número analitzat (Desembre 2015), només hi havia una inserció publicitària, i era la contraportada.

- Estil: tenint en compte tot el que s'ha dit, l'estil de la revista és un estil formal, però amb moltes concessions al lector. El blanc i el negre sempre transmeten una idea de seriositat i formalitat, però aquí precisament s'usa el color com a transgressió: en una societat que viu alimentada constantment d'*imputs* i de color, una revista en blanc i negre que aporta textos llargs i de lectura lenta és, sense cap mena de dubte, una transgressió. I aquesta declaració de principis es percep a l'estil. Molts dels que hi escriuen són col·laboradors i, per tant, no hi ha una guia o llibre d'estil com es podria trobar en un diari. Tot i això, l'estil és desenfadat, però marcat sobretot per uns textos llargs, elaborats, de temàtica sovint allunyada dels focus mediàtics. La fotografia de la portada marca el tema del qual pivotarà part de la revista (per cert, portada sense titulars), per tant aquest també és un estil de la revista, buscar una mena d'eix vertebrador sobre el qual el número de la revista pivotarà.

El públic de la revista és un públic més adult (entre 35 i 55 anys), de poder adquisitiu mitjà i alt (el preu de la revista és de 15 euros) i amb unes inquietuds culturals elevades, i també amb aptituds acadèmiques: els continguts són elaborats i amb intenció culturalista. Es podria dir que desprèn certs aires elitistes.

## ANOTHER ESCAPE

Another Escape és una revista molt jove, nascuda l'any 2014. No és pas mensual, sinó trimestral. Van fent números en funció de les estacions de l'any precisament perquè a la revista té molta importància el canvi estacional. Ells mateixos es descriuen com un magazín sobre “estils de vida a l'exterior, cultura creativa i publicacions sobre hàbits sostenible on s'exploren històries sobre gent apassionada i la motivació a crear *modus vivendi* inspiradors”. S'edita en anglès i al Regne Unit, i té un preu de 10 £ (uns 15 euros a Catalunya).

- Temàtica: a la portada de la revista, a sota del nom, apareixen tres conceptes: *Outdoor Lifestyle*, *Creative Culture* i *Sustainable Living*. La revista viatja a través d'aquests tres conceptes, i les 130 i escaig de pàgines interiors tracten aspectes relacionats amb aquests conceptes. És, doncs, una revista temàtica. Com a curiositat, i també com a fet que serveix de corretja de transmissió de la revista, a la primera pàgina hi ha una explicació sobre el volum. En el cas analitzat (volum d'hivern), els dos autors de la revista (Rachel Maria Taylor i Jody Daunton) fan una mena d'introducció/dissertació sobre el número de la revista.
- Disseny: sens dubte, un dels principals atractius de la revista és el disseny, a nivell formal i conceptual. El número analitzat es divideix en quatre seccions, de les quals es divideixen cada una en quatre articles que reflecteixen quatre perspectives diferents (*Inspiration*, *Explorations*, *Process* i *Response*). Així, doncs, hi ha quatre grans seccions que varien en funció del número, però que sempre mantenen aquestes quatre perspectives.

Pel que fa al disseny formal, la revista té uns trets diferencials que li atorguen coherència no només en aquest número sinó en tots els altres. Si abans parlàvem del blanc i negre a Jot Down i les petites il·lustracions que es repetien al llarg de la revista, amb Another Escape hi ha quatre símbols que apareixen a la portada i al lloc, i que serveixen com a element recurrent de divisió de seccions i de fàcil identificació visual. Gràcies a aquests elements, el lector pot ubicar la secció que busca i, a més, identificar la revista; és un element visual corporatiu.

A diferència de Jot Down, i més propera a Yorokobu, Another Escape treballa amb molt de color. Per una banda, destaquen les fotografies. Són un element habitual en gairebé cada pàgina. Combinen les de doble pàgina amb d'altres a mitja pàgina. En parlar de temàtiques relacionades amb la naturalesa i els espais exteriors, és habitual

que siguin elements visuals habituals. La portada també transmet aquesta idea visual, i el que preval és la fotografia. Un altre d'aquests elements són les il·lustracions, que es combinen amb el text, especialment en aquelles peces que són més reflexives (situades a l'inici i al final de la revista). No n'hi ha, ni de bon tros, tantes com de fotografies, però les que hi ha són de mitja o pàgina sencera.

La gamma cromàtica varia en funció del número. En d'altres és el blau, i en el cas analitzat és el salmó. Aquest color té importància dins la revista perquè, a més de ser el color del llogotip, és el que es repeteix en cada pàgina: hi ha un requadre just a la meitat exterior on hi ha el símbol que identifica cada secció i on hi ha també el número de la pàgina.

Pel que fa a la retícula, la revista manté una certa coherència al llarg de les pàgines. Els textos solen anar a dues i tres columnes, amb un marge blanc posterior molt utilitzat que permet al text respirar i a la revista donar-li un aire reposat que en facilita la lectura. No hi ha cap text a pàgina completa, sempre hi ha marges per no embafar i cansar. Els destacats són grans, a negreta, i fàcilment distingibles. Això ajuda a ser identificables i a trencar amb la taca de color que genera el text. Alguns també apareixen en color, sobretot els de les entrevistes. Els títols i subtítols mantenen a tota la revista un mateix esquema: lletra més gran, amb un subtítol immediatament a sota, i amb un espai en blanc que el separa del text, tot seguint la mateixa línia de no ajuntar línies ni espais i deixar que els marges respirin.

A diferència d'altres publicacions com *Esquire*, no hi ha ni línies ni filets; la revista aposta per una mesurada austeritat conceptual que esdevé minimalista, gairebé es podria interpretar que intenta reconstruir espais com els que transmet la temàtica (paisatges àrids, freds, solitaris...). Com passava amb *Jot Down*, la revista no té gairebé publicitat: en el número analitzat, només s'ha trobat una única pàgina publicitària, molt ben integrada en la revista, tant que gairebé sembla una fotografia pròpia del contingut.

- Estil: *Another Escape* manté una coherència entre forma i contingut. Si quan parlàvem de *Yorokobu* dèiem que la revista era molt simpàtica formalment i el contingut també ho era, en aquest cas la coherència també es manté. De línies i formes senzilles però belles, els textos són treballats i amb un cert to de solemnitat i sobretot de respecte. Busca en tot moment un ordre i una classificació conceptuals. Pel que fa al públic, en aquest cas estem parlant d'un públic majoritàriament adult (35 a 55 anys), amb interès per la muntanya i pels espais a l'aire lliure; no es dedica tant a

retratar paisatges com a personificar paisatges. Això atrau un públic diferent del típic consumidor de paquets esportius de muntanya; en tractar l'espai natural com un concepte i no com un producte, el públic al qual es dirigeix també és diferent. I si a més tenim en compte el preu (uns 15 euros aquí i 10 £ al Regnet Unit), podem afirmar que és un públic majoritàriament amb poder adquisitiu, interessat en processos de sostenibilitat, amant de la naturalesa, de la lectura reposada i del disseny. I evidentment anglosaxó.

### **KIREEI MAGAZINE**

Si hi ha una revista que combina constantment il·lustració (entesa com a dibuix) i text, aquesta és Kireei. És una revista molt desenfadada, que s'edita dos cops a l'any físicament i que s'adquireix per internet o a llocs especialitzats. Kireei vol dir, en japonès, coses belles, de manera que, resumidament, la revista està dedicada a aquest tipus de coses: decoració, fotografia, treballs manuals, espais... El seu eslògan és "La revista de las cosas bellas". Té un preu de 9 euros.

- Temàtica: com s'apuntava anteriorment, el magazín és un *poti poti* de diferents temàtiques: des de decoració, passant per treballs manuals, fotografia, espais interiors i exteriors, entrevistes a dissenyadors i bloguers... és una revista multi-disciplinar que a través de temàtiques interrelacionades entre elles explora i retrata tendències. No és en cap cas una revista que tracti sobre temes relacionats amb l'actualitat més immediata; els gèneres més habituals van entre l'entrevista i el reportatge.
- Disseny: una revista de disseny que no cuidi el seu propi disseny seria un contrasentit; és per això que Kireei té molta cura en l'elaboració de conceptes estètics. La primera característica que val la pena remarcar és la il·lustració: la portada del magazín és un dibuix d'una il·lustradora reconeguda. No sempre és així, però el número analitzat (el 6) atorga al dibuix màxima importància.

En segon lloc destaca la diversitat cromàtica en tota la revista. A cada pàgina hi ha color, no hi ha ni un sol element aïllat en blanc i negre. No és un fet anecdòtic, ja que el color transfereix vida i alegria en les paraules. Si Jot Down apostava pel blanc i negre per transmetre uns valors concrets, aquí passa exactament al contrari: una revista informal ha d'estar plena de color, i defuig en general del blanc i negre.

Com passava a altres revistes, hi ha índex, i comparteix amb Yorokobu una pàgina dedicada a l'equip i als i les col·laboradores. Si la primera ho feia a través d'il·lustracions, aquí és una fotografia (mida carnet) la que ens presenta les persones que han participat en aquest número.

Les fotografies, com passa en la majoria de casos analitzats, tenen una importància cabdal. En totes les pàgines hi ha una fotografia o il·lustració. Aquí, però, se'n troben fins a quatre o cinc per pàgina. La fragmentació de l'espai és molt més accentuada que en altres casos. Això és interessant perquè ajuda a veure com treballar espais a partir de requadres (la majoria fotografies).

Si ens fixem en la retícula, un primer cop d'ull podria inspirar el caos autèntic. Però filant més prim es pot observar com la majoria de textos estan fets a dues columnes. És a través de la disposició de les imatges que es transmet aquesta idea de moviment constant. Tanmateix, les fotografies també segueixen un ordre dins la retícula, i sempre queden ajustades seguint uns patrons, tot i que no són inalterables. Per posar un exemple: en alguns casos les fotografies mantenen marges laterals, i en d'altres no; en altres casos, les fotografies estan col·locades paral·lelament les unes amb les altres i a la pàgina següent no. Tot plegat, com dèiem, genera una sensació de moviment. Per contrarestar-ho, és habitual trobar filets, la majoria d'ells de puntets, que divideixen espais. Que siguin de punts i no pas lineals va en la línia de dotar de moviment i agilitat la revista. Els marges (molt marcats en altres publicacions analitzades) són més flexibles: els més respectats són els posteriors i inferiors, i els que varien més són els laterals.

Els titulars mantenen gairebé en tots els casos una mateixa tipografia, però variant el color. Això no obstant, en algunes seccions de la revista (està dividida per textos, no per seccions fixes) aquests canvien. La gamma cromàtica en la qual la revista es mou és complex de dir, ja que hi ha molta varietat cromàtica i no sembla predominar un color constant: blanc, negre, vermell i blau semblen ser els més usats. Hi ha publicitat, tot i que no és un dels principals gruixos (unes 130 pàgines en total) de la revista. Amb prou feines s'arriba a la desena de pàgines publicitàries.

- Estil: la revista té un to extremadament informal. Dibuixos, tipografies de formes dòcils, colors constants... tot plegat vol transmetre aquesta idea de revista amiga, despreocupada i de fàcil digestió. Els temes, de fet, són de lectura fàcil i, sovint, de consulta (esquemes o explicacions per a dur a terme treballs manuals, decoració...). El públic al qual va dirigit és primordialment jove, d'entre els 20 i els 45 anys, interessat

sobretot en temes com el disseny, les activitats relacionades amb el dibuix, les activitats manuals, la cuina senzilla... Com a curiositat, tot l'equip de la revista està format per dones i la majoria de fotografies interiors també són de dones.

## **VICE**

Vice és una empresa que opera a 36 països i que genera continguts essencialment videogràfics. A Espanya, però, és coneguda sobretot pel portal de continguts que té a la xarxa i també per la revista física gratuïta que s'edita. Antigament s'editava mensualment, però actualment, almenys així apareix al seu web, s'editen només sis números anuals, de manera que es publica cada dos mesos, i de manera gratuïta es pot trobar en diversos locals i establiments.

- Temàtica: Vice es considera un mitjà de comunicació dedicat al periodisme d'investigació i als reportatges i notícies relacionades amb “viatges, art, drogues, política, esports, moda, sexe” i també sobre animals i internacional. En el cas de la revista analitzada (volum 9, número 6), encaixa perfectament a la descripció que ells mateixos fan. La revista física esdevé un canal més idoni per aquelles temàtiques més profundes o que requereixen una lectura més atenta i serena. Hi ha reportatges de temàtica internacional, també hi ha assaigs, ressenyes i cròniques. És una revista que té clares les línies temàtiques que té, i les explora en gèneres diferents i adaptant-los al format final, en aquest cas la revista en paper.
- Disseny: tal com succeïa en les altres revistes analitzades, Vice aposta per un disseny molt acurat i treballat. Les portades són sempre una declaració d'intencions (en el cas analitzat, hi ha una imatge d'un paisatge que, a l'interior, pren rellevància a través d'un fotoreportatge); marca una tendència i crida l'atenció per la seva bellesa o transgressió.

L'interior de la revista s'organitza a través d'algunes seccions (*Empleado del mes, Cabecera, Las páginas de delante*, etc), i entre aquestes seccions hi apareixen la resta de continguts. El Sumari és clar i nítid, i acompanyat de fotografia. Com sol passar en els casos anteriorment analitzats, Vice també usa el recurs de la fotografia en tota la revista. És, de fet, un recurs constant, fins al punt d'incloure-hi un fotoreportatge. Es pot afirmar amb rotunditat que a cada una de les pàgines hi ha, com a mínim, una

fotografia. Si bé la il·lustració no és un recurs tan habitual (almenys en el número analitzat), també n'apareixen algunes, però sense tanta rellevància. La presència de fotografies ajuda a transmetre la idea i el concepte de color a la revista: no hi ha gairebé cap contingut en blanc i negre; ans al contrari. La majoria de contingut que apareix és en color. En alguns casos, si no és la pròpia fotografia qui genera aquesta sensació de policromia, ho és el fet que algunes de les pàgines prenguin color (foscos majoritàriament). Malgrat això, i encara que pugui semblar paradoxal, a la paleta cromàtica de la revista hi predomina un color: el negre, i en menor mesura el vermell. Aquest color ajuda a mantenir la coherència a les pàgines. Hi ha elements, a més del color, que ajuden a crear una coherència a tot el bloc de la revista. Hi ha, per exemple, alguns filets (en negre) a la part posterior dels destacats (uns destacats, per cert, en negreta), algunes línies horitzontals que destaquen seccions concretes, les lletres majúscules inicials dels textos...

La retícula de la revista és primordialment de dues columnes per pàgina, malgrat que algunes en són de tres. La majoria de titulars són en negreta i acompanyats de subtítols. Alguns d'ells estan sobre fotografies (algunes a doble pàgina), però en la majoria de textos estan fets sobre fons neutre.

- Estil: malgrat que el públic potencial i objectiu de la revista és entre els 20 i els 35 anys, la revista no cau excessivament en un to estrictament juvenil. El disseny és elaborat, els temes combinen assumptes en profunditat i complexitat amb d'altres més digeribles... es podria dir que *Vice* és una mena de revista per a *hipsters* amb pretensions informatives, sense oblidar que alguns dels temes són entreteniment pur i dur.

Hi ha dos factors que crec que són molt importants de cara a l'estil de la revista: un és la seva gratuïtat. El preu d'algunes revistes és una barrera d'entrada per a certs públics amb poder adquisitiu baix; aquí succeeix una cosa curiosa: *Vice* és coneguda, sobretot, per la seva pàgina web, que és un referent de les històries humanes i de temàtica ja exposada. La majoria de gent jove l'ha conegut la xarxa (Internet) i l'ha interpretat com un espai gratuït, de continguts de franc i sense cap mena de cost. Com poder fer-los pagar, llavors, per continguts semblants, però en paper? La resposta a la fórmula matemàtica és clara: fent la revista gratuïta. Així, la barrera d'entrada desapareix i, a més, es cohesiona el fet ja transmès per *Vice* que els continguts poden ser gratuïts a la xarxa.

El segon element important que volia destacar és la distribució: en ser gratuït, no és

com una revista més, que es pot adquirir en quioscs o llibreries. En aquest cas, triar els canals de venda (encara que siguin gratuïts) genera sinergies interessants. No és el mateix deixar una revista gratuïta en un supermercat que en una botiga de roba de segona mà d'alguns barris sovintejats per subcultures underground. Aquest fet, segons el meu parer, condiciona també la temàtica: saber que els lectors a qui et dirigeixes et poden trobar en certs establiments atorga un valor afegit a la revista. Finalment, la publicitat, malgrat ser una revista gratuïta, no és ni de bon tros un element recurrent. En el número analitzat, de les 100 pàgines que té la revista, hi ha 15 pàgines publicitàries, de les quals una és la contraportada. La majoria de la publicitat es concentra en el primer tram de la revista (fins pàgina 30), que és curiosament el més semblant al web, perquè els continguts que apareixen en aquest bloc són més fragmentats i amens.

### **5.1.1. Aportacions i conclusions del benchmarking**

Un cop analitzades aquestes revistes, hi ha un seguit de denominadors comuns o idees interessants que es poden extreure i concloure:

- Totes les revistes analitzades són en llengua castellana o anglesa. No hi ha (o no s'han pogut identificar), per tant, projectes que transitin per aquests espais en català. Fer una revista que busqui aprofundir en temàtiques i formes semblants a aquestes però en llengua catalana pot ser una oportunitat.
- Predomini de les imatges; siguin en blanc i negre o en color, les imatges esdevenen fonamentals en les revistes actuals. Aquestes ja no són només patrimoni de portades de revista, sinó que adquireixen entitat pròpia a l'interior fins al punt d'esdevenir, en alguns casos, una secció pròpia i autònoma dins la revista.
- Continguts en profunditat: la majoria de revistes aposten per uns continguts *slow*. Des de reportatges fins a entrevistes, qualsevol gènere és abordat amb una profunditat que requereix espai (per tant, alta paginació de les revistes) i temps per a la lectura. És a dir, tenir continguts profunds ja no és una qüestió casual, sinó que forma part de l'ADN d'algunes d'aquestes revistes.
- Alt preu: com a conseqüència de les característiques anteriors, les revistes tenen un preu relativament alt que ronda, en la majoria de casos, entre els 5 i 15 euros. Això delimita encara més el públic.



- Dissenys elaborats: amb continguts més o menys profunds, totes les revistes aposten pel disseny. Ja no és només la manera com es vendrà la revista, sinó que és un element primordial i central per a l'elaboració dels continguts. De fet, a través del disseny es marca distància de la competència i en casos concrets el disseny és la porta d'entrada als continguts.

## 5.2. Disseny de la revista

A partir de l'estudi fet al benchmarking, el disseny de la revista parteix de la confluència d'algunes de les idees exposades amb anterioritat en aquest estudi. Així, doncs, el que es busca és plasmar les idees pròpies anteriors juntament amb aquelles noves propostes que el benchmarking han aportat.

Com a resultat d'això, Tangram es defineix com una revista conceptual, de llançament mensual, que pretén reflexionar sobre un concepte al llarg de tot el número. Per a fer-ho, hi ha uns elements que són imprescindibles de tenir en compte i que la defineixen *per se*:

- **Imatges:** les imatges tenen una importància cabdal en la revista. Aquestes són en blanc i negre, però també en color, en funció de la necessitat argumental o estètica de cada cas.
- **Il·lustracions:** generar il·lustracions de conceptes o de significats és també un dels elements claus de la revista. Combinades amb les fotografies, es conforma un paisatge narratiu molt més visual.
- **Espai:** una de les claus per poder tenir una lectura reposada és que la revista transmeti una certa serenitat, i per a què això sigui possible, la revista ha de respirar, ha de mantenir espais (marges especialment) que no l'ofeguin de text ni d'imatges, i ha de ser capaç de veure en el buit no un espai per omplir, sinó un espai ja ple.
- **Continguts originals, propis i exclusius.** En la mesura que sigui possible, tot allò que apareixerà a la revista ha de ser contingut fet exclusivament o pensant en la revista. Per tant, reportatges fets per aquell número concret, fotografies fetes per aquell número concret, etc.

Dit això, el to de la revista és un to desenfadat, però embolcallat d'una forma serena, elegant, austera i estèticament simple, però no senzilla. S'usa un llenguatge defugint de culturalismes, malgrat que la reflexió (present en moltes de les pàgines), gaudeix d'un llenguatge més elaborat i més complex. L'objectiu del disseny és plasmar aquests conceptes a un format de revista que rondarà habitualment les 70 pàgines. Hi ha la voluntat ferma i clara de crear un objecte de valor afegit: una revista de prestatge, que valgui la pena ser guardada i ser consultada de tant en tant. Es busca, doncs, un disseny molt elaborat, amb una selecció de papers concreta, amb una intenció estètica molt marcada i amb continguts plurals i diversos.

El nom de la revista, Tangram, vol reflectir, en certa manera, aquesta idea de fragmentació de la qual se n'ha parlat sovint en aquesta memòria. Tangram és un joc que mitjançant la

disposició les seves peces es conformen formes i figures. La geometria de les peces (que es voldrà transmetre també en la revista i en la pròpia tipografia de la portada), la capacitat d'adaptació de les peces per, finalment, esdevenir una figura, transmetia uns valors interessants que es podien associar a la revista. És per això que el nom sorgeix d'aquí: de la idea de la combinació; de com a través de peces a priori inconnexes es pot generar un tot; de com es pot parlar d'un concepte des de posicions allunyades en un primer moment però que, un cop ajuntades, esdevenen una forma concreta. Aquesta idea geomètrica és un fil conductor de tot el disseny, especialment a partir de les formes i de les línies que van fragmentant i dividint els espais: línies paral·leles, verticals, horitzontals, perpendiculars... la geometria de l'espai (expressada també en el propi nom) és una metàfora d'aquesta fragmentació implícita de la revista. El Sumari n'és un clar exemple.

Com s'ha explicat amb anterioritat en aquesta mateixa memòria, Tangram és una revista multidisciplinària que vol parlar de temàtiques *a priori* molt allunyades entre elles, que van des de la política, passant per la cultura, la gastronomia, els viatges, el territori o la fotografia. La manera de fer aquesta revista atractiva i diferent és, d'una banda, a través del disseny, però també a través dels continguts. És per això que s'han ideat unes seccions permanents que seran les següents:

- **Paisatges:** si la intenció és parlar de viatges, se'n parlarà, però des d'una nova perspectiva. En primer lloc, el nom de la secció no és viatges, sinó paisatges; aquest enfocament pretén posar l'èmfasi més en la mirada que no pas en el lloc. Així doncs, podem parlar de paisatges físics, com en el cas del primer número (un paisatge polièdric com el de Baix Llobregat, on conviuen l'agricultura, la ramaderia amb la indústria potentíssima de l'Àrea Metropolitana de Barcelona), però també poden ser paisatges humans, com un retrat d'una família, d'un grup de gent, o d'un grup social. Paisatges, doncs, és una secció oberta, gens encotillada, i que sempre tindrà alguna relació amb el concepte general del mes.
- **Mots:** Si la cultura és i ha de ser un dels pilars de Tangram, es volia defugir en tot moment de les crítiques habituals de cinema, teatre o concerts. Aquesta secció, Mots, pretén parlar de literatura fent literatura. Es busca sempre un creador literari que realitzi peces breus o semi-breus (poemes, mini-relats, etc) que aniran inserits com a transicions temàtiques o de seccions a la revista. Són, de fet, creacions pròpies d'autors que s'insereixen i que van relacionades amb el concepte general. Aquestes seccions, en la majoria dels casos, aniran il·lustrades o fotografiades, i tindran una dimensió d'entre una i dues pàgines.

L'objectiu és inserir literatura, però no des de la crítica tradicional, sinó des de la mateixa creació. Si al segle passat era habitual que els diaris o revistes tinguessin novel·les per fascicles, és interessant que aquest concepte es reivindiqui tenint en compte la fragmentació postmoderna: relats breus, inconnexos entre números, i que busquin una sensació més que no pas una història.

- **Significants:** Si bé hi haurà espais fragmentats a la revista, com l'anterior, en tractar-se d'una revista *slow* hi ha d'haver continguts d'anàlisi o reflexió reposats. Aquest n'és un. El nom de la secció ja pretén transmetre aquesta idea: una reflexió sobre el significat i significat del concepte inicial. Així, hi haurà una col·laboració d'algun personatge rellevant o autoritzat que farà un assaig sobre el concepte inicial.
- **Mirades:** la fotografia és un dels pilars de Tangram. I ho és no només a l'hora d'il·lustrar els reportatges o peces literàries, sinó també ho és quan prova d'explicar-se a ella mateixa. Cada número comptarà al seu interior amb un fotoreportatge que tindrà com a punt de partida el concepte general sobre el qual pivota tota la revista. Així, un fotògraf il·lustrarà, segons el seu criteri, allò que li transmeti aquest concepte. Les fotografies podran anar acompanyades d'una breu explicació del fotògraf, tot i que la idea primordial és que siguin les pròpies fotografies les que parlin i s'expliquin. Es tracta de transmetre allò de què s'ha parlat al marc teòric: acostar-se a aquest grup de gent que viuen i creixen ja visualment.
- **Fotogrames:** A través de la mirada d'Irene Solà, es repassa alguna pel·lícula relacionada o vinculada amb el concepte que teixeix tota la revista. Així, es reflexiona, es debat i s'intercanvien idees a través d'un fil narratiu que planteja la Irene (una anàlisi pausada de la pel·lícula, tot justificant-ne l'elecció i la raó per la qual és triada), i permet acostar-se a una pel·lícula (sense necessitat que sigui d'actualitat) per poder-la interpretar i mirar d'una altra manera.

A través d'aquestes cinc seccions s'estructura la revista. Són cinc seccions fixes, número rere número, que aniran complementades d'altres continguts que podran anar variant en funció del tema i del tractament.

Formalment, la revista juga amb les imatges, tant en color com en blanc negre, tot disposant-les en format total (pàgina sencera o doble pàgina) com a través de fraccions geomètriques (principalment requadres).

La retícula textual es mou entre les dues i les tres columnes, depenent del cas. L'objectiu és disposar d'un text de fàcil lectura, amb una taca ben repartida i gens monòtona; per això, en la retícula, preval sovint aire a la part superior i, també, pàgines sense text. Es busca també

elements de cohesió, continuïtat i ritme, com les majúscules en l'inici del text, la manera de disposar els destacats o les línies geomètriques anteriorment explicades.

La paleta cromàtica serà primordialment dual: blanca i negra. La tipografia (Gill Sans i Baskerville, principalment) serà en color negre, amb un fons blanc. Val a dir, però, que en alguns casos es juga amb el fons il·lustrat o amb base fotogràfica. El logotip, de creació expressa per a la revista, també pretén ser identificatiu i coherent amb l'estil.

La portada vol ser també una reflexió sobre el concepte tractat en aquest número. A més del logotip, hi apareix una taca de color negre. Aquesta taca és el resultat de llançar tinta sobre una superfície absorbent. A poc a poc, es va expandint fins crear aquesta marca. Aquest procés, lent i pacient, representa bé els valors de la revista; una taca que va impregnant cada porus de foli; una taca que tenyeix la revista de continguts, imatges i reflexions.

El públic objectiu al qual es dirigeix la revista és un públic principalment jove i de mitjana edat, que va des dels 25 als 50 anys, interessat en la cultura, entesa d'una manera àmplia, i que busqui una revista formalment molt treballada, amb reportatges i entrevistes en profunditat, que defugui de l'actualitat immediata i de l'ara i aquí. És un públic urbà i periurbà, interessat en la reflexió; amb estudis superiors i amb interessos més enllà de les cotilles habituals culturals, que busca amplitud i profunditat temàtica, interessat en viatges, gastronomia, literatura, cinema... i que està disposat a fer una inversió mensualment per adquirir un producte amb un valor afegit i diferenciat de la resta.

Així doncs, Tangram vol esdevenir, a través d'aquest número pilot, una revista elaborada, profunda i estèticament molt treballada que doni sortida d'una manera diferent i alternativa continguts fora de les agendes mediàtiques més immediates.

A l'Annex s'hi pot trobar el primer croquis que va servir de disseny per a la revista. És fet a mà i de manera molt senzilla, però intenta transmetre la idea bàsica perquè la dissenyadora, a posteriori, pogués desenvolupar i ampliar les propostes.

### **5.3. Metodologia i Cronograma del treball**

L'elaboració d'aquest TFG ha seguit dues línies de treball molt marcades. Per una banda, l'elaboració de la memòria, i de l'altra, l'elaboració del producte final: la revista *Tangram*. Malgrat que el treball ha estat paral·lel i complementari, s'han seguit dos procediments i metodologies diferents.

#### **5.3.1. Memòria**

La memòria ha estat la part del TFG que ha absorbit més temps. Com es pot observar al calendari de l'Annex, l'inici va ser ja durant els mesos de tardor. La metodologia va ser clara: desenvolupar una idea de projecte i començar a reflexionar sobre la forma i el contingut. Es va decidir com seria la revista, què aportaria de diferent i quins trets característics i identificatius tindria. A partir d'aquestes idees, la tasca va ser buscar referents estètics, formals i de continguts que poguessin servir d'inspiració.

Paral·lelament a tot això, es va desenvolupar el marc teòric, segurament una de les parts més complexes i intenses. Es va haver de fer un índex temàtic conceptual basat en enunciats que permetessin bastir una estructura discursiva al treball; dit d'una altra manera, tots aquells referents teòrics que permetessin reflexionar sobre qüestions relacionades amb el projecte. Un cop decidits, es va haver de farcir de continguts: cerques de documents, de llibres, de textos... (una bibliografia bàsica de treball). La tria es va fer, en bona part, a partir de temàtiques treballades a classe durant el Grau. El primer esborrany de marc teòric va ser entregat al tutor abans de les vacances de Nadal, el 13 de desembre. Gràcies a les correccions, durant les festes de Nadal es van fer modificacions i una segona versió va ser entregada el 26 de gener. Aquesta mateixa data es va entregar també el primer esborrany de la introducció, els objectius, el marc teòric revisat, el benchmarking, el disseny i la bibliografia actualitzada.

Respecte al benchmarking (una de les parts més extenses) es va decidir fer una anàlisi de revistes físiques a partir de tres apartats: temàtica, estil i disseny. Durant les festes de Nadal es van adquirir exemplars d'aquestes revistes per poder-ne fer l'anàlisi. Aquesta divisió va ser escollida per una qüestió d'ordre: saber què buscar per poder trobar el mateix en cada revista; focalitzar la mirada en allò que interessava per al projecte.

L'apartat de disseny era primordial, per tant calia tenir clar què es pretenia fer, com i per què. Aquest apartat es va fer paral·lelament al benchmarking. Era bo fer-ho així perquè mentre s'examinaven els referents, s'anaven anotant aquelles característiques de les revistes que podien encaixar en el projecte.

Així doncs, el treball paral·lel entre memòria i producte final ha estat enriquidor i productiu perquè en tractar-se de vasos comunicants, s'anaven completant els dos espais de treball conjuntament.

### **5.3.2. Producte final**

La ideació de la revista va començar des de la primera trobada amb el tutor. Es va decidir fer una revista en format paper per reivindicar la lectura reposada i per donar valor a l'objecte. Com que els primers mesos es van centrar sobretot a desenvolupar el marc teòric, no va ser fins ben bé el mes de gener que es va començar a desenvolupar i cercar els continguts. La decisió de fer una revista multidisciplinària afavoreix la participació de diverses persones de diversos camps a participar-hi (il·lustració, disseny, acadèmics, estudiants...). Així, es va decidir que la major part dels continguts fossin fets per col·laboradors. Hi ha dos reportatges, però, que van ser fets per mi. El meu rol com a director, editor i redactor permet controlar tots els processos de la revista (tria de continguts, de col·laboradors, estils, apartats, etc). El que sí que era important i necessari era fer continguts propis i exclusius, i la tria de col·laboradors/es i temàtiques va anar enfocada en aquesta idea.

Durant el mes de gener i febrer la totalitat de continguts van ser assignats, alguns fins i tot ja es van acabar. Aquesta planificació amb marge va permetre afrontar contratemps i tenir una visió més àmplia de la revista, imprescindible si es vol tenir un concepte clar del projecte.

La gran dificultat de la revista ha recaigut sobretot en el disseny. Trobar una persona que volgués encarregar-se de l'elaboració del disseny formal de la revista a partir de les pautes fetes per mi va ser complex. Va comportar contactar amb prop d'una desena de dissenyadors que van declinar la proposta. Això va impedir que es comencés a desenvolupar el disseny fins al mes d'abril (la cerca va començar el mes de gener), i va precipitar la presa de decisions. Un *tempo* més reposat hagués ajudat a madurar més algunes decisions i sobretot a poder practicar l'exercici de la prova-error. Malgrat tot, el projecte ha arribat a temps i s'ha entregat dins els terminis raonables de producció. A més, el resultat final és fidel al projecte plantejat inicialment i ha sabut convertir les idees i conceptes en un producte àgil, de fàcil lectura i estèticament treballat.

Durant els mesos de març i abril, els textos van ser enviats a correcció, de manera que mentre s'elaborava el disseny, els textos eren revisats. Malgrat la tasca d'edició que vaig dur a terme, era important comptar amb la feina d'una correctora per poder garantir peces sense errors gramaticals, sense faltes d'ortografia, i també per poder discutir i millorar, en cas de ser necessari, alguns detalls menors dels textos.

Les il·lustracions i continguts visuals es van començar a plantejar ja al mes de desembre. A mesura que es rebien els textos dels col·laboradors, s'anaven derivant sistemàticament als il·lustradors, facilitant un flux de treball continu i constant. La idea general era mantenir la feina contínua i constant per evitar i minimitzar al màxim els contratemps.

A l'Annex es pot trobar un petit resum temporal de totes les tasques que s'han fet, per poder comprovar en tot moment com s'ha anat desenvolupant i els terminis de cada tasca.



## 6. MEMÒRIA PERSONAL I CONCLUSIONS

Aquest TFG té un valor especial per a mi. De fet, té un doble valor: acadèmic i professional. I explicaré el perquè.

A escala acadèmica, realitzar aquesta memòria té un valor molt important. El marc teòric, malgrat que és una tasca feixuga tenint en compte que el volum de feina s'ha de compaginar amb la dinàmica habitual de les classes del Grau, m'ha aportat una possibilitat de créixer i reprendre textos i autors que creia oblidats. Tornar a ampliar horitzons, recuperar i obrir nous espais de reflexió ha estat un ham que he mossegat amb moltes ganes. De fet, durant el curs (i un cop ja tenia el marc teòric semitancat) he pogut anar afegint algunes noves veus gràcies precisament a la possibilitat que m'ha comportat el fet de seguir les classes del Grau i també m'ha permès adquirir una habilitat a l'hora de poder relacionar teories o idees d'alguns dels autors citats a la memòria. És, doncs, una tasca que malgrat la dificultat que ha comportat en certs moments, agraeixo plenament d'haver pogut fer. També cal dir que la tutoria d'en Gerard Coll ha estat essencial: ordre, importància, contextualització... la seva perspectiva, coneixement i visió m'han ajudat tant que segurament sense ell no hauria explotat prou el potencial que tenia aquest TFG. De fet, l'eix vertebrador del marc teòric és un guant que he recollit de les dues assignatures que ell mateix m'ha impartit. És clar, doncs, que sense Sociologia i Llenguatges de la Comunicació aquest TFG hauria parlat d'unes altres coses i hagués tingut unes altres veus.

D'altra banda, en l'àmbit professional, realitzar de cap a peus un número pilot d'una revista ha estat una feina exquisida. Els consells que donava als col·laboradors eren, de fet, els mateixos que m'havia donat a mi mateix durant la ideació: aprofitar aquesta possibilitat de fer allò que realment vulgui perquè pocs cops es pot començar un projecte amb tanta llibertat com aquest. És, doncs, un projecte molt íntim i que ha anat creixent i creixent gràcies a les aportacions de tothom, especialment del tutor, Gerard Coll, que m'ha estirat cap a espais que no coneixia o no m'atreia a trepitjar, i finalment he fet meus. Fer néixer i créixer des de 0 un projecte ha estat un repte i una oportunitat a parts iguals. La responsabilitat de triar bé les persones, de dotar de contingut, de mantenir coherència, ordre, estil... De fet, la gran responsabilitat que m'he autoassignat requeria en el fet que calia fer una revista el màxim de professional possible perquè la gent que hi ha participat són persones reconegudes en el seu camp, i un producte que englobi gent d'aquest calibre ha de ser un producte que estigui a l'altura. I segurament aquesta ha estat una de les màximes exigències que m'he fet durant els darrers mesos de feina: fer una revista digna del nivell que es mereixen les persones que hi han participat.

Les dificultats en els dos processos han estat grans, sobretot en l'elaboració de la revista. Crec, però, que he tingut un aliat constant en tot el procés: la previsió. Organitzar bé les tasques i fer-les amb temps m'ha permès afrontar molts dels contratemps amb més serenitat. Tot i això, hi ha hagut un apartat que m'ha estat especialment difícil de controlar: el disseny de la revista. Malgrat contactar amb prop d'una desena de persones durant uns quatre mesos, no va ser fins al mes d'abril que vaig poder trobar dissenyadora. Aquest fet ha condicionat en bona part el resultat final. Tot i això (i malgrat que el resultat final sempre podria ser millor), tinc una especial estima al producte resultant: hi ha col·laborat gent espectacular, i poder coordinar, delegar i editar aquestes persones ha estat un luxe que difícilment podré repetir. Si a més s'hi suma la rapidesa en què s'ha fet el disseny, crec que encara li confereix més valor.

Tanmateix, he pogut realitzar dos reportatges molt personals i que suposaven un repte per a mi. Plantejar-los, afrontar-los i realitzar-los (fos quin fos el resultat) ha estat una oportunitat personal. Créixer en espais que no són còmodes era un dels reptes personals plantejats a l'inici del procés. Patir, treballar, dedicar hores i hores, renunciar a caps de setmana, a vacances... tenen com a resultat aquestes pàgines i les altres de Tangram.

En un any especialment complex per a mi, en què havia d'assumir un volum important d'assignatures, visionar el TFG era una tasca complexa. Des del primer moment, en Gerard ja va tenir clar i em va fer veure quines eren aquelles possibilitats que podien complementar-se amb aquesta realitat, i ara, set mesos després de la primera reunió, sento una especial felicitat en veure que el projecte ha sortit, i ho ha fet bé.

Sense allargar-me més, i resumint de manera més esquemàtica, crec que he complert cada un dels objectius plantejats a l'inici del treball, alguns en major extensió que d'altres (els viatges mai són com un espera i sempre són canviants); he pogut consolidar i ampliar coneixements acadèmics; he pogut tastar i refermar el meu rol a la revista; he pogut cercar i trobar gent molt variada que participi en el projecte; he pogut afrontar i solucionar (sovint de manera col·lectiva) els reptes i contratemps que anaven sorgint durant el procés; i finalment, he pogut compaginar aquesta tasca amb un any acadèmic molt farcit d'assignatures.

És per això que valoro molt positivament no només el *com* sinó també el *què*. I malgrat que si tornés a fer el projecte replantejaria algunes alguns aspectes del *com* perquè tingués un altre *què*, sento un gran orgull i estima envers aquesta memòria i sobretot envers Tangram. Espero i desitjo que l'hàgeu gaudit tant com jo l'he gaudit (i patit) fent-la. Com es diu a l'inici de la revista: gaudiu-la, és tota vostra.

## 7. BIBLIOGRAFIA

Les referències bibliogràfiques usades en aquesta memòria queden reflectides a continuació:

- Sartori, G. (1998). *Homo videns : la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Bauman, Z. (2007). - *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre* . Barcelona: Tusquets Editores.
- Bauman, Z. (2005). *Amor Líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Barcelona: S.L. Fondo de cultura económica de España.
- Debord, G. (2012). *La Sociedad del Espectáculo*. València: Pre-Textos.
- Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del "show Business"*. Barcelona: Ediciones de la Tempestad.
- Zubieta, A. M. (2000). *Cultura popular y cultura de masas: conceptos, recorridos y polémicas* . Buenos Aires: Paidós.
- Busquet, J. (2008). *Lo sublime y lo vulgar. La "cultura de masas" o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.
- Honoré, C. (2008). *Elogio de la lentitud: un movimiento mundial desafía el culto a la velocidad*. Barcelona: Círculo de Lectores, DL.
- Thompson, E.P. (1995) "Tiempo, disciplina de trabajo y capitalismo industrial", a *Costumbres en común*. Barcelona. Crítica (ed. original a la revista *Past and Present* (1967) 38; primera edició a España, a Thompson, E.P. (1979) *Tradición, revuelta y consciencia de clase*. Barcelona. Crítica)
- Cornella, A. (2000). *Cómo sobrevivir a la intoxicación* (transcripció de la conferència de l'acte d'entrega de títols dels programes de formació de Postgrau de l'any acadèmic 1999-2000)
- Ferrés, J. (1999). - Educar en una cultura de l'espectacle. *Temps d'Educació*, 21, 285-296.
- Nordenson, B. (2009). ¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información. Dins A. Espada, E. Hernández (ed), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual* (pp. 79-99). Barcelona: Duomo Ediciones.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder Editorial.

- Rosique, G. & Barranquero, A. (2015). "Periodismo lento (slow journalism) en la era de la inmediatez. Experiencias en Iberoamérica". *El profesional de la información*, 24, (4), 451-462. doi: 10.3145/epi.2015.jul.12
- Le Masurier, M. (2015). What is Slow Journalism?. *Journalism Practice*, 9:2, 138-152. doi: 10.1080/17512786.2014.916471

## 8. ANNEX

L'Annex es compon de dos documents:

1. Calendari d'accions. En aquest calendari es numeren les accions més rellevants dutes a terme durant tot el procés del TFG.
2. Esborrany del disseny de la revista fet a mà i que ha servit de base de treball per a l'elaboració del producte final.

### 8.1. Calendari de treball

El calendari de treball s'inicia al mes d'octubre i finalitza el mes de maig. A continuació, els detalls de les accions dutes a terme.

#### OCTUBRE 2015

- Primera tutoria amb el tutor: 14 d'Octubre
- Segona tutoria: 29 d'octubre

#### NOVEMBRE 2015

- Primer esquema temàtic i índex del marc teòric: 5 de novembre
- Tercera tutoria: 6 de novembre
- Primera bibliografia base pel marc teòric: 15 de novembre
- Contacte amb els dos il·lustradors principals de la revista: 24 de novembre

#### DESEMBRE 2015

- Enviament del primer esborrany acabat del marc teòric: 13 de desembre.

#### GENER 2016

- Quarta tutoria: 20 de Gener
- Enviament del marc teòric modificat amb les correccions i anotacions del tutor, més la Introducció, els Objectius i el Benchmarking: 26 de gener.
- Contactes amb els col·laboradors de la revista. Demanda de participar:
  - Cerca de dissenyador, contacte amb Henry Naranjo: 22 de gener
  - Anna Gual: contacte 5 de gener
  - Ana Palomo: contacte 13 de gener
  - Irene Solà: contacte 18 de gener

- Mireia Coromina: contacte el 22 de gener
- Miquel Àngel Joan: contacte 22 de gener
- Manuel Baldiz: cotnacte 22 de gener
- Rebuda dels poemes d'Anna Gual: 26 de gener
- Encàrrec d'il·lustrar els poemes d'Anna Gual: 27 de gener
- Elaboració del reportatge "El verd industrial del Baix Llobregat"
- Elaboració del reportatge "Pagesia entre polígons"
- Contactes amb dissenyadors/es sense resultat.

### **FEBRER 2016**

- Rebuda de materials de la revista:
  - Irene Solà: rebut el 19 de febrer
  - Mireia Coromina: rebut el 15 de febrer
  - Miquel Àngel Joan: rebut el 19 de febrer
  - Manuel Baldiz: rebut el 20 de febrer
  - Ana Palomo: rebut el 27 de febrer
- Contacte amb Salvador Cardús, col·laborador: 1 de febrer
- Rebuda del primer croquis del logotip de Tangram: 2 de febrer
- Rebuda del primer croquis dels poemes "L'evidència" i "Granulat": 3 de febrer
- Contacte amb Sol Polo, col·laboradora: 25 de febrer
- Encàrrec d'il·lustrar el text de Manuel Baldiz: 25 de febrer
- Elaboració del reportatge "El verd industrial del Baix Llobregat"
- Elaboració del reportatge "Pagesia entre polígons"
- Contactes amb dissenyadors/es sense resultat.

### **MARÇ 2016**

- Rebuda del croquis de la il·lustració del text de Manuel Baldiz: 1 de març
- Rebuda del primer croquis del poema d'Anna Gual "Efectes": 1 de març
- Enviament primera tongada d'articles de la revista a correcció: 14 de març
- Enviament segona tongada d'articles de la revista a correcció: 22 de març
- Rebuda primer esborrany definitiu del logotip: 17 de març
- Rebuda del text de Salvador Cardús: 22 de març
- Encàrrec d'il·lustrar el text de Salvador Cardús: 22 de març
- Contactes amb dissenyadors/es sense resultat.

## **ABRIL 2016**

- Primer contacte amb la dissenyadora definitiva de la revista: 4 d'abril.
- Primera reunió amb la dissenyadora: 5 d'abril.
- Rebuda primer text corregit: 5 d'abril
- Rebuda fotoreportatge de Sol Polo: 9 d'abril
- Contacte amb Pep Quílez per concertar fotoreportatge: 9 d'abril
- Enviament a correcció articles de la revista: 10-11 d'abril
- Rebuda del fotoreportatge de Pep Quílez: 11 d'abril
- Aprovació definitiva del sumari del TFG amb tutor: 11 d'abril
- Rebuda articles corregits: 12, 13, 21 i 27 d'abril
- Enviament al tutot primer esborrany complet del TFG amb tots els apartats: 18 d'abril
- Rebuda de la il·lustració definitiva del poema "L'evidència": 18 d'abril
- Rebuda de les il·lustracions definitives dels poemes "Efectes", "Pixel" i del text de Manuel Baldiz: 27 d'abril
- Rebuda de la il·lustració definitiva de Salvador Cardús: 29 abril

## **MAIG 2016**

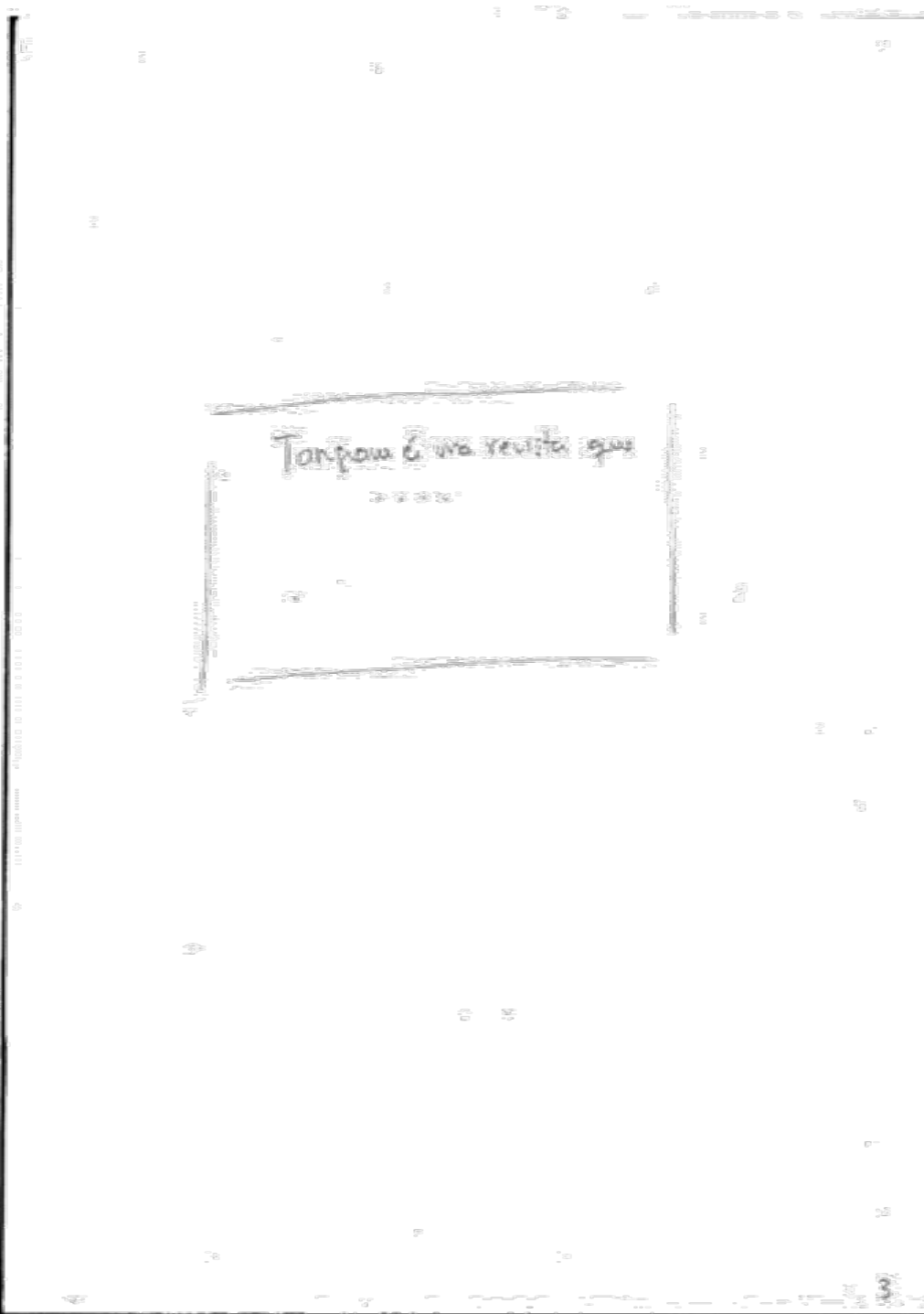
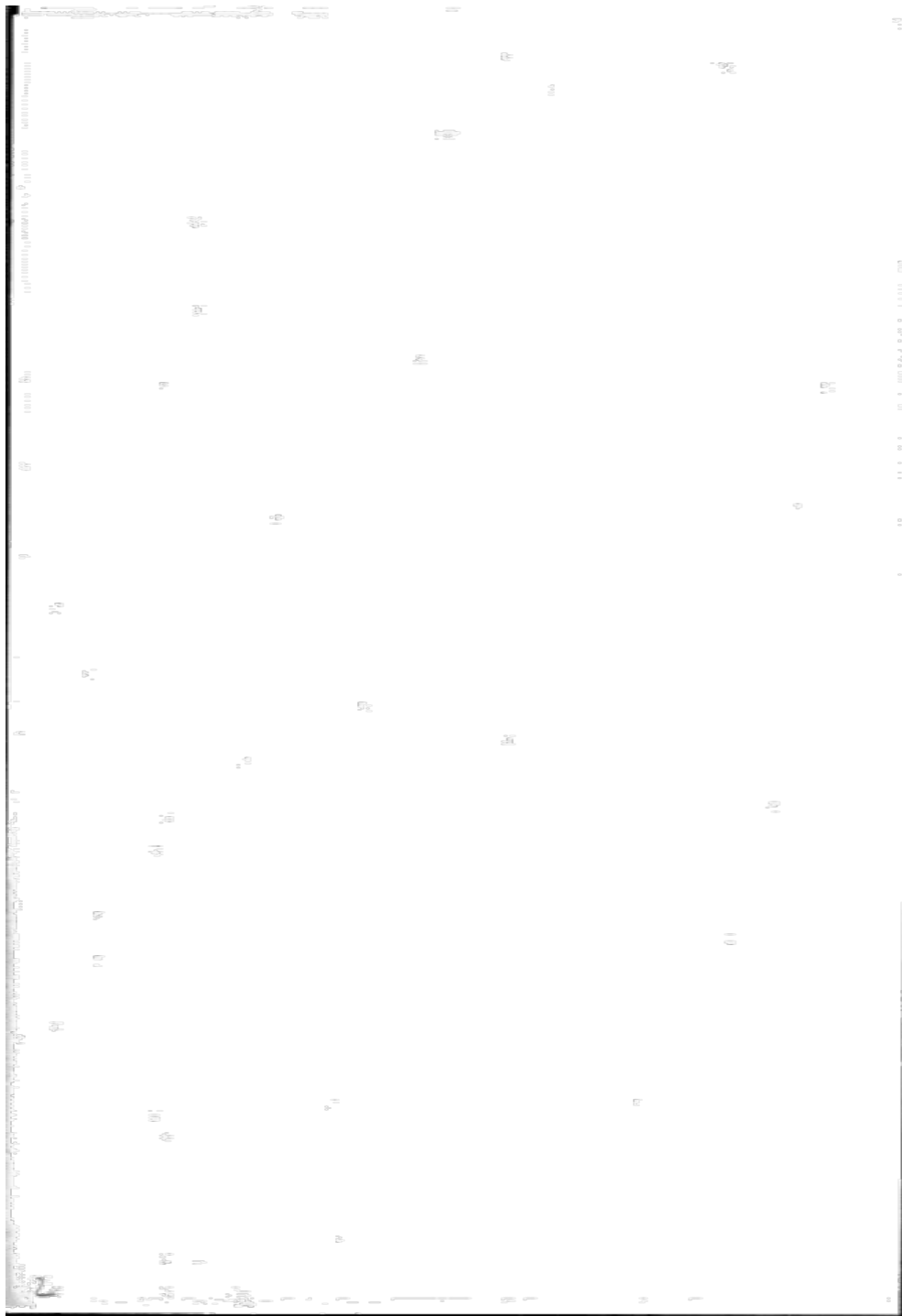
- Rebuda logotip definitiu Tangram: 2 de maig
- Rebuda primera versió de l'esborrany del disseny de la revista: 1 de maig
- Enviament correccions i anotacions del primer esborrany de la revista: 2 de maig
- Rebuda segona versió de l'esborrany del disseny de la revista: 8 de maig
- Correccions i anotacions del segon esborrany del disseny de la revista: 8-9 de maig.
- Versió definitiva Tangram: 9 de maig
- Enviament a impremta: 10 de maig
- Recollida de la revista: 19 de maig

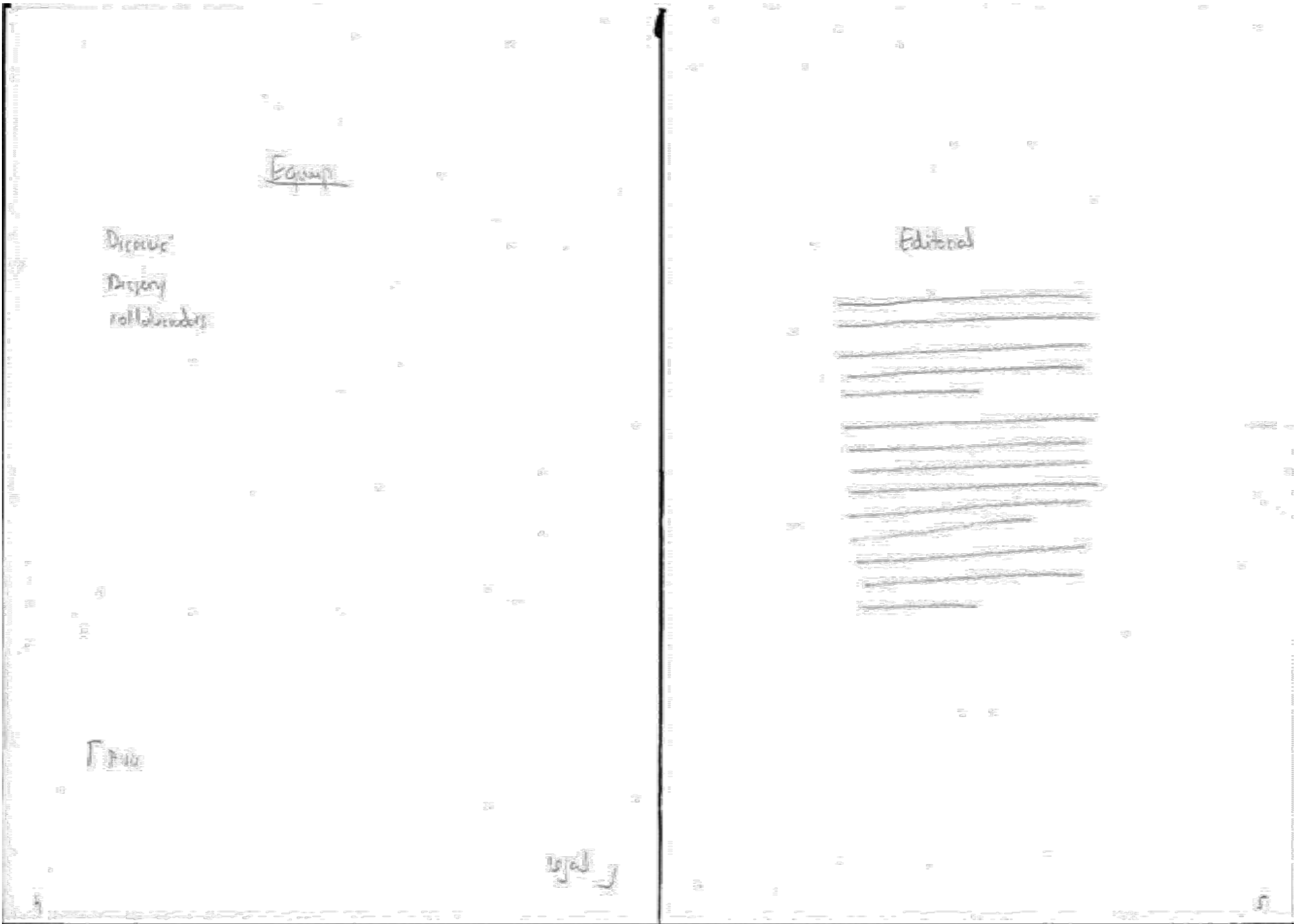
### **8.2. Esborrany del disseny formal de Tangram**

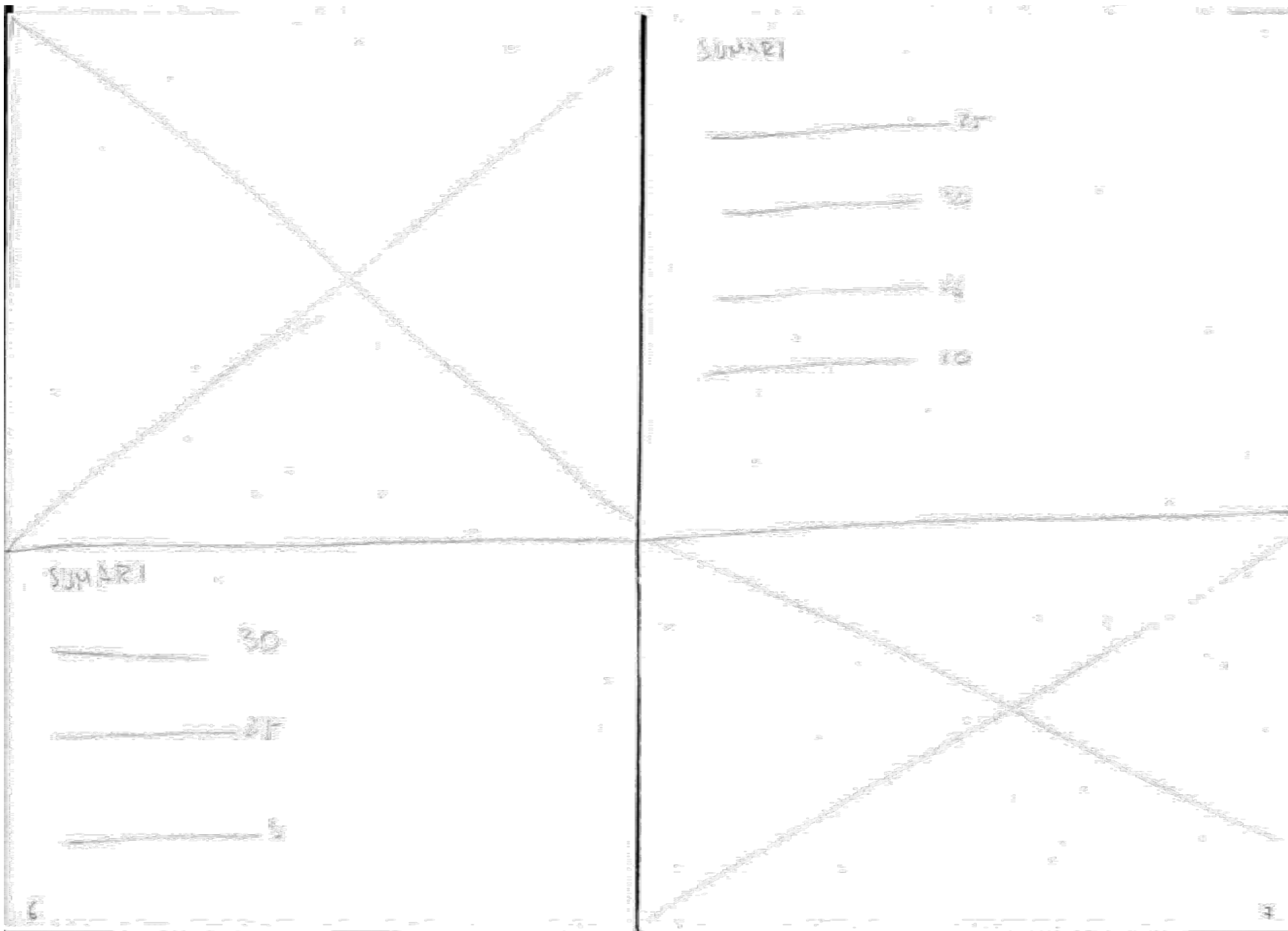
A continuació s'inclou el primer esborrany de la revista fet a mà i per mi, de manera molt esquemàtica i sense detalls, del disseny formal de la tripa de la revista; és a dir, només l'interior, sense portada ni contraportada. Aquest model ha servit perquè la dissenyadora tingués una eina de treball que li fos pràctica per saber com s'organitzaven els continguts, la

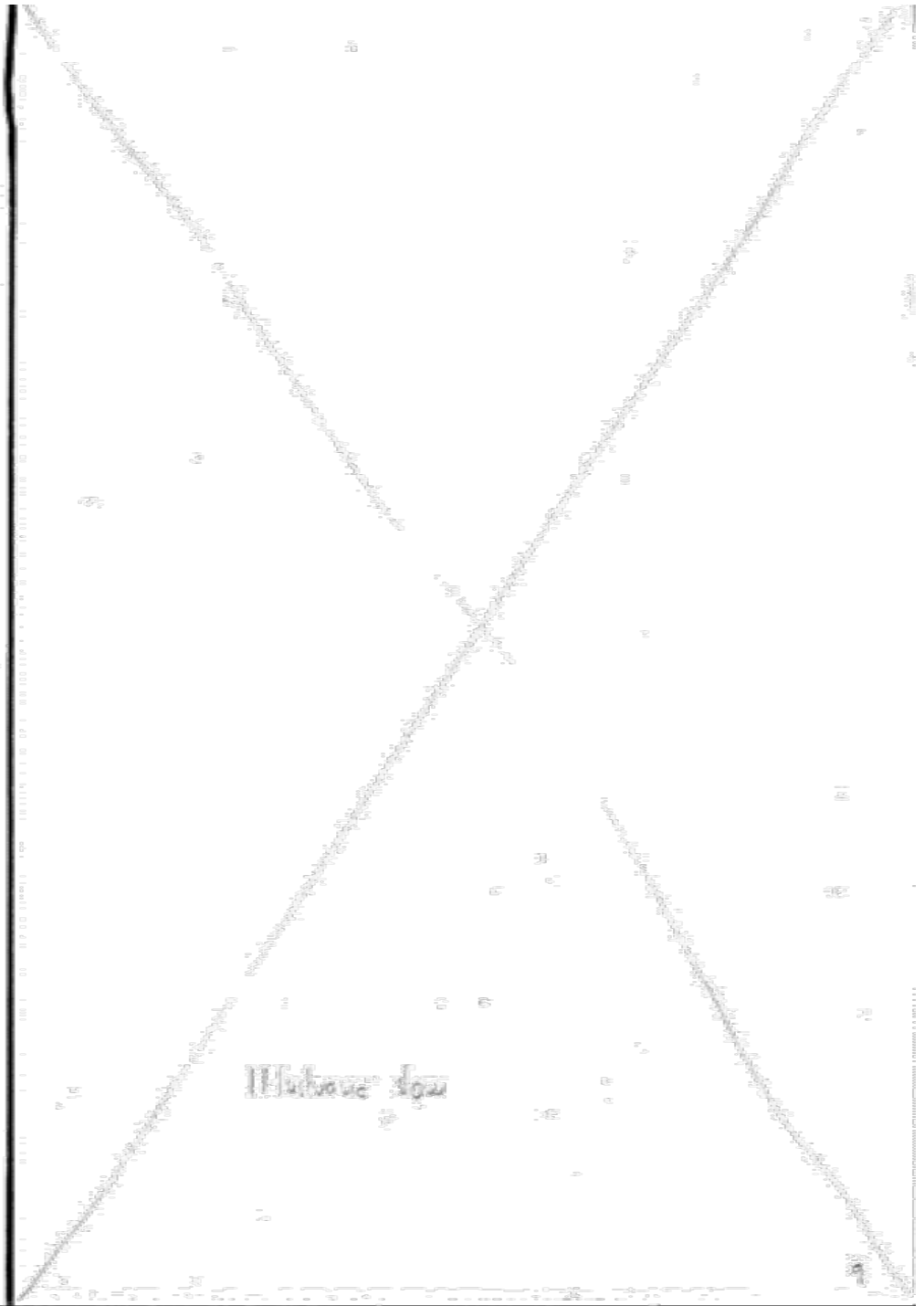
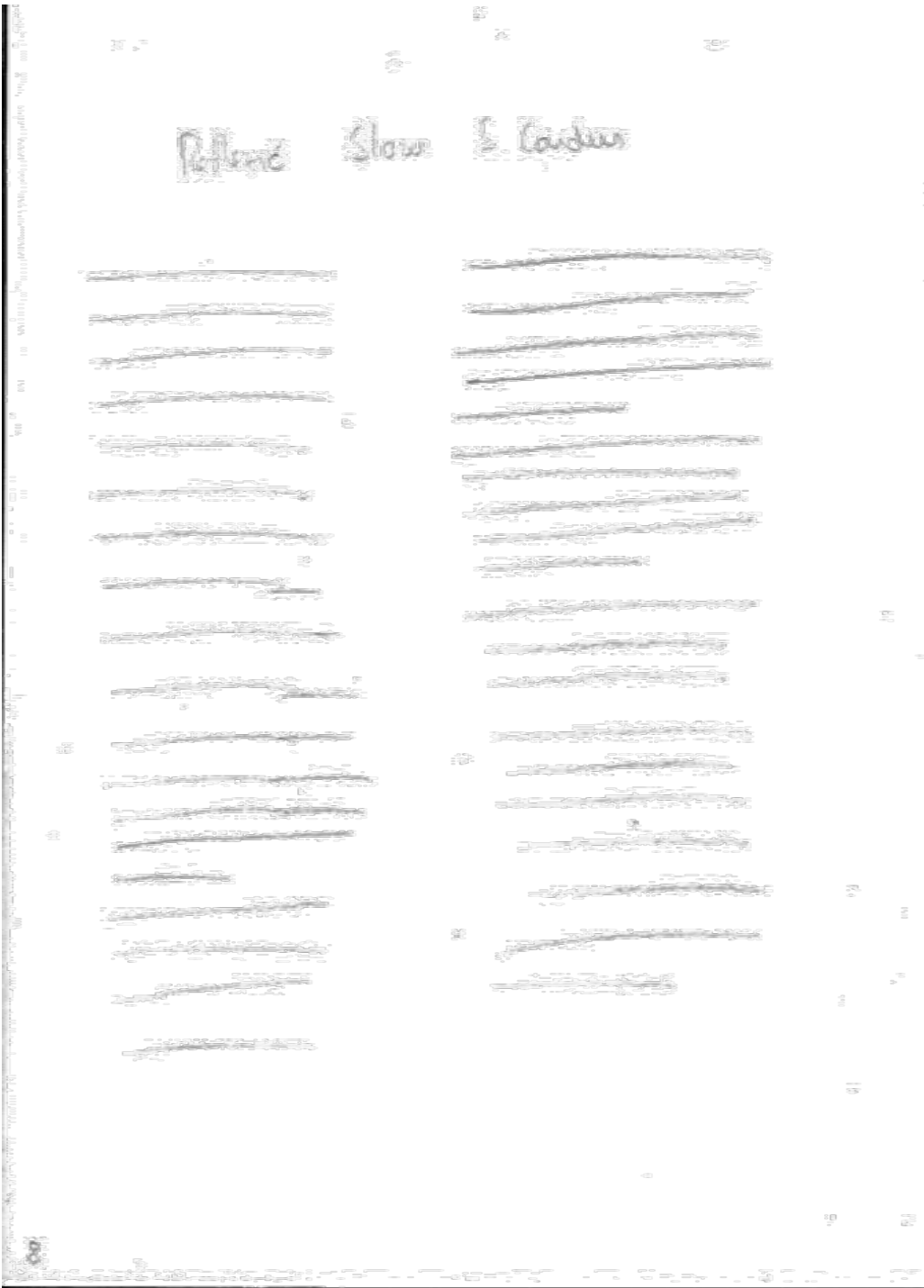
disposició de la taca de color, de les imatges, etc. A partir d'aquest primer esborrany s'han anat polint i perfilant altres qüestions del disseny fins a arribar al producte final, que és la revista. És, per tant, una primera aproximació molt bàsica, feta a mà (amb llapis) i amb anotacions tècniques per facilitar-ne la comprensió i el procés del disseny final.

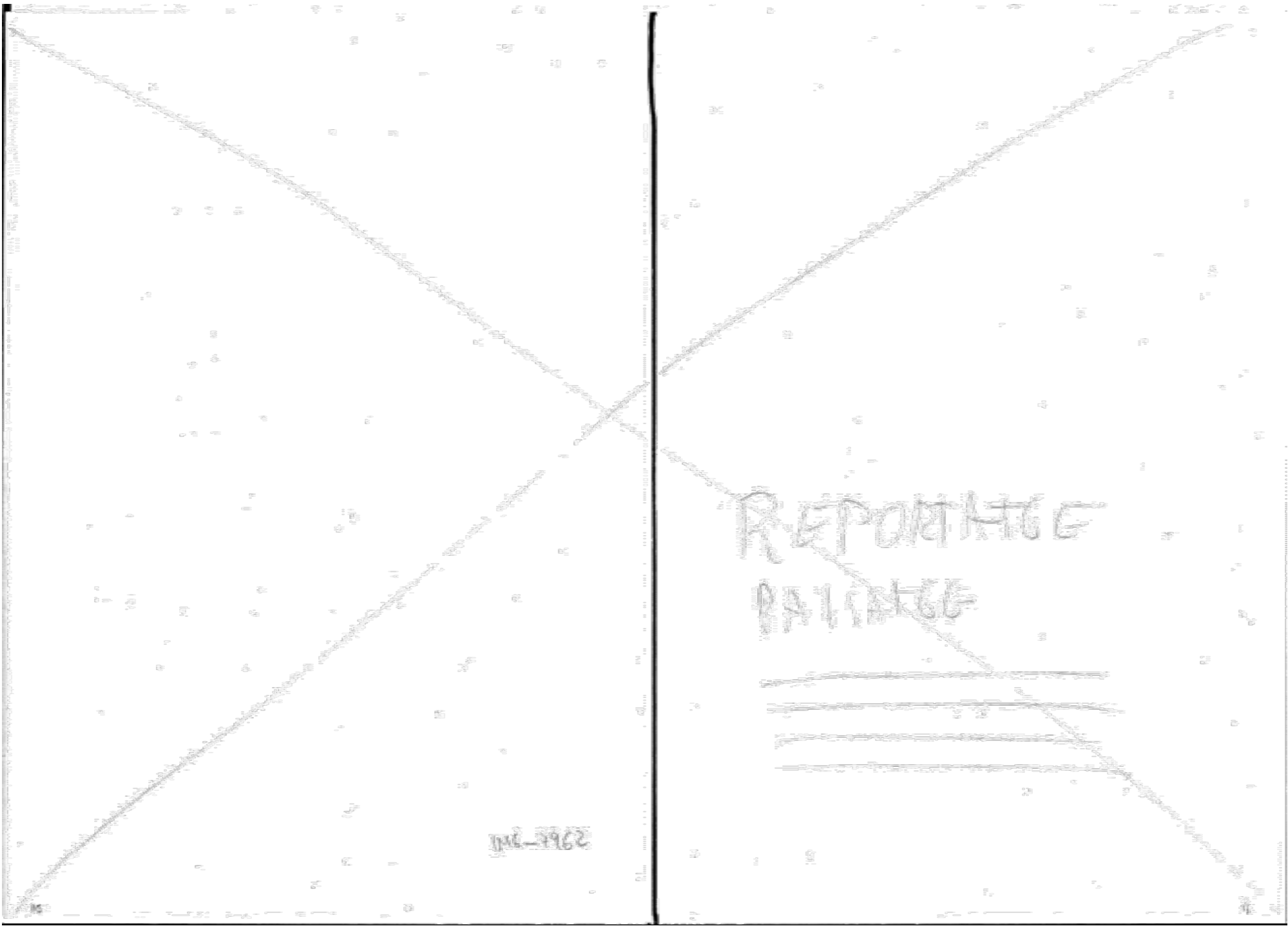


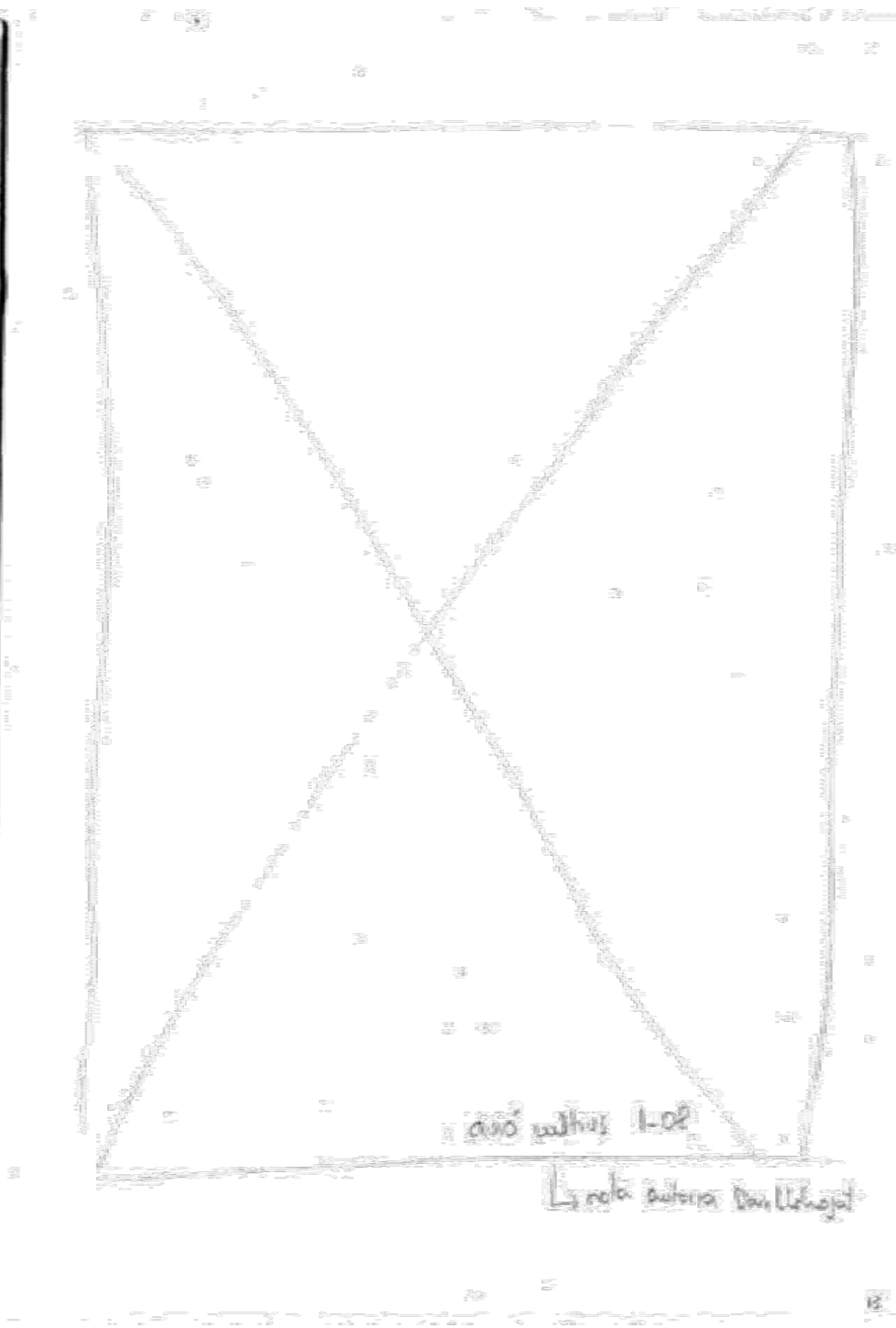
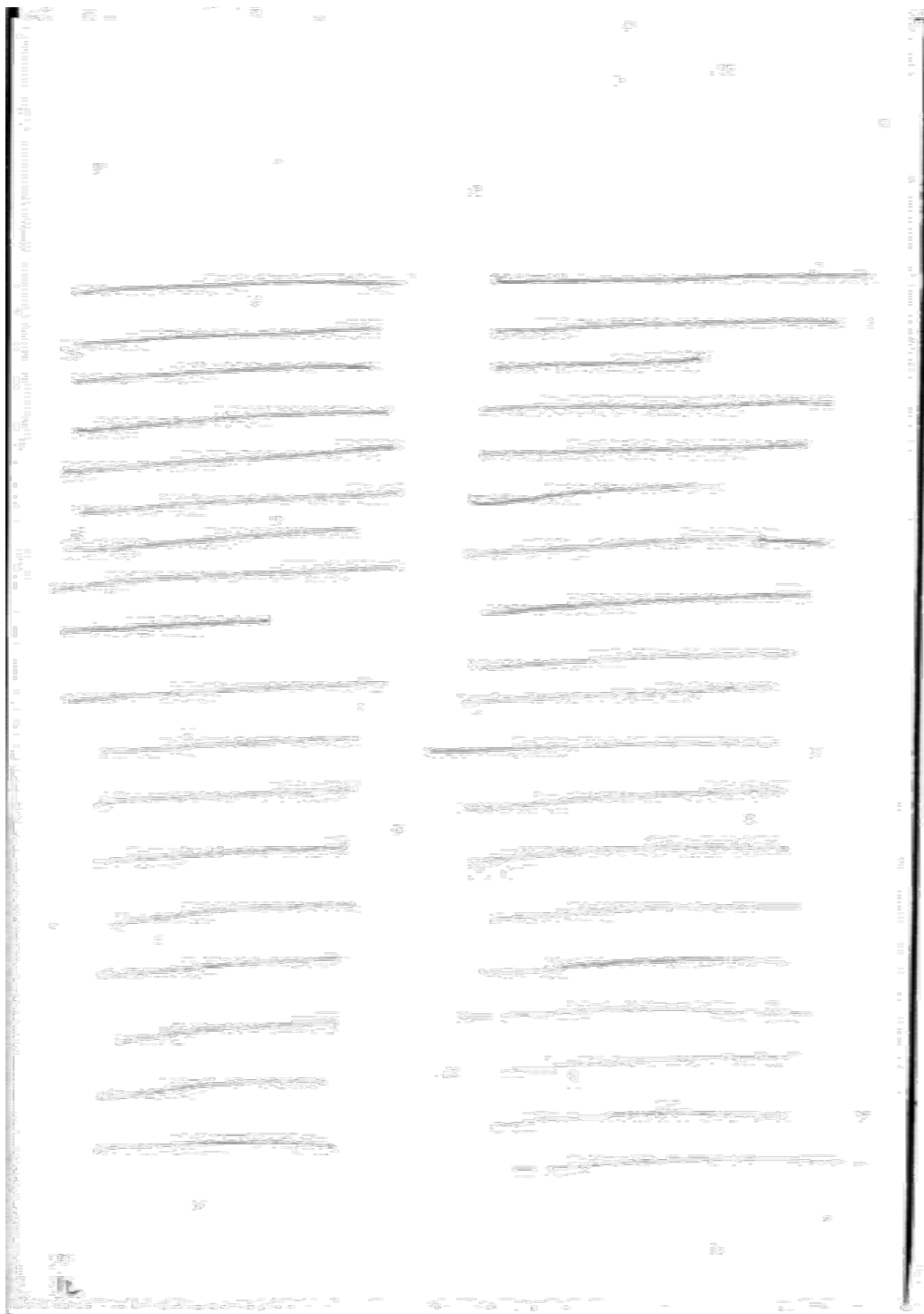


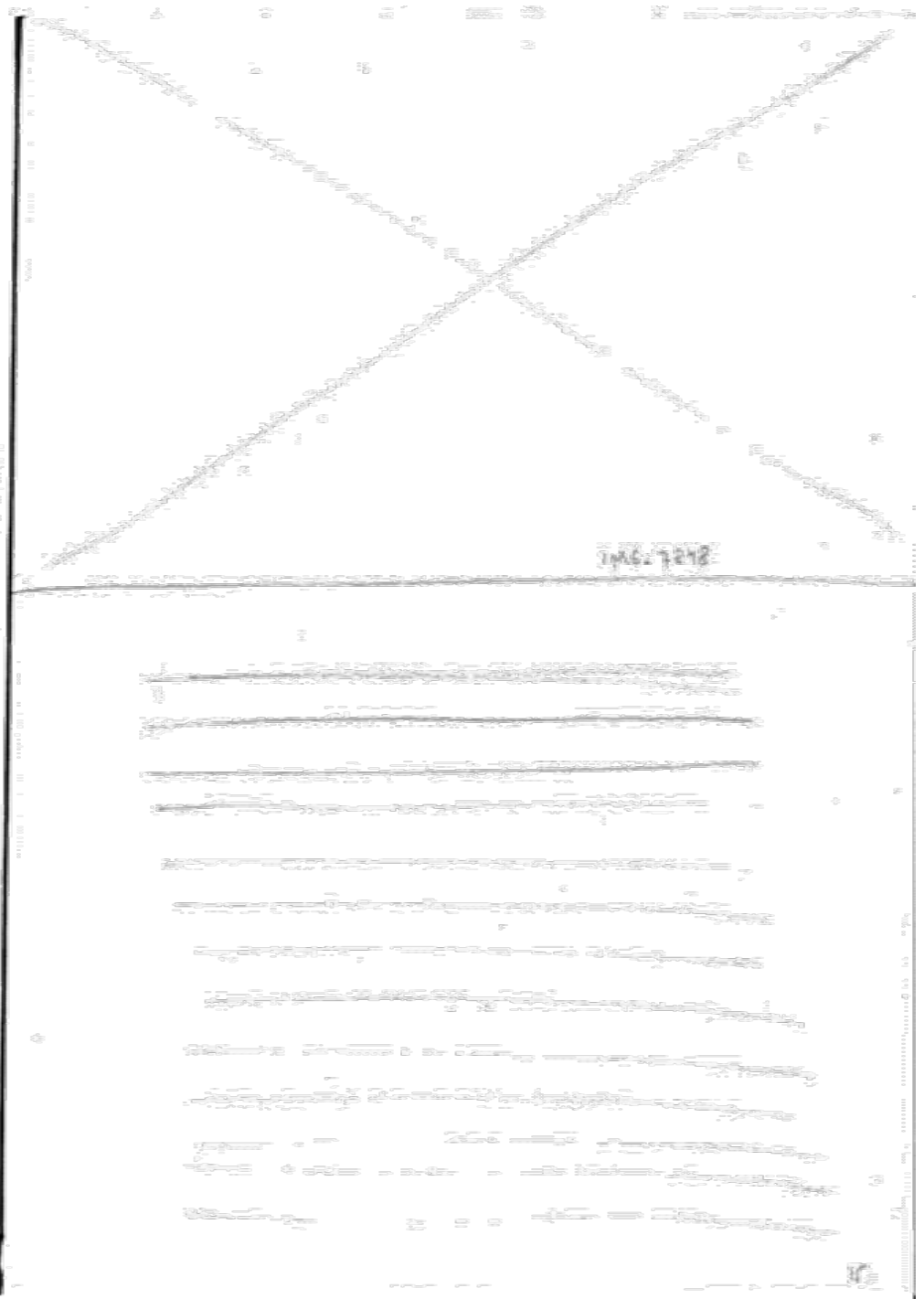
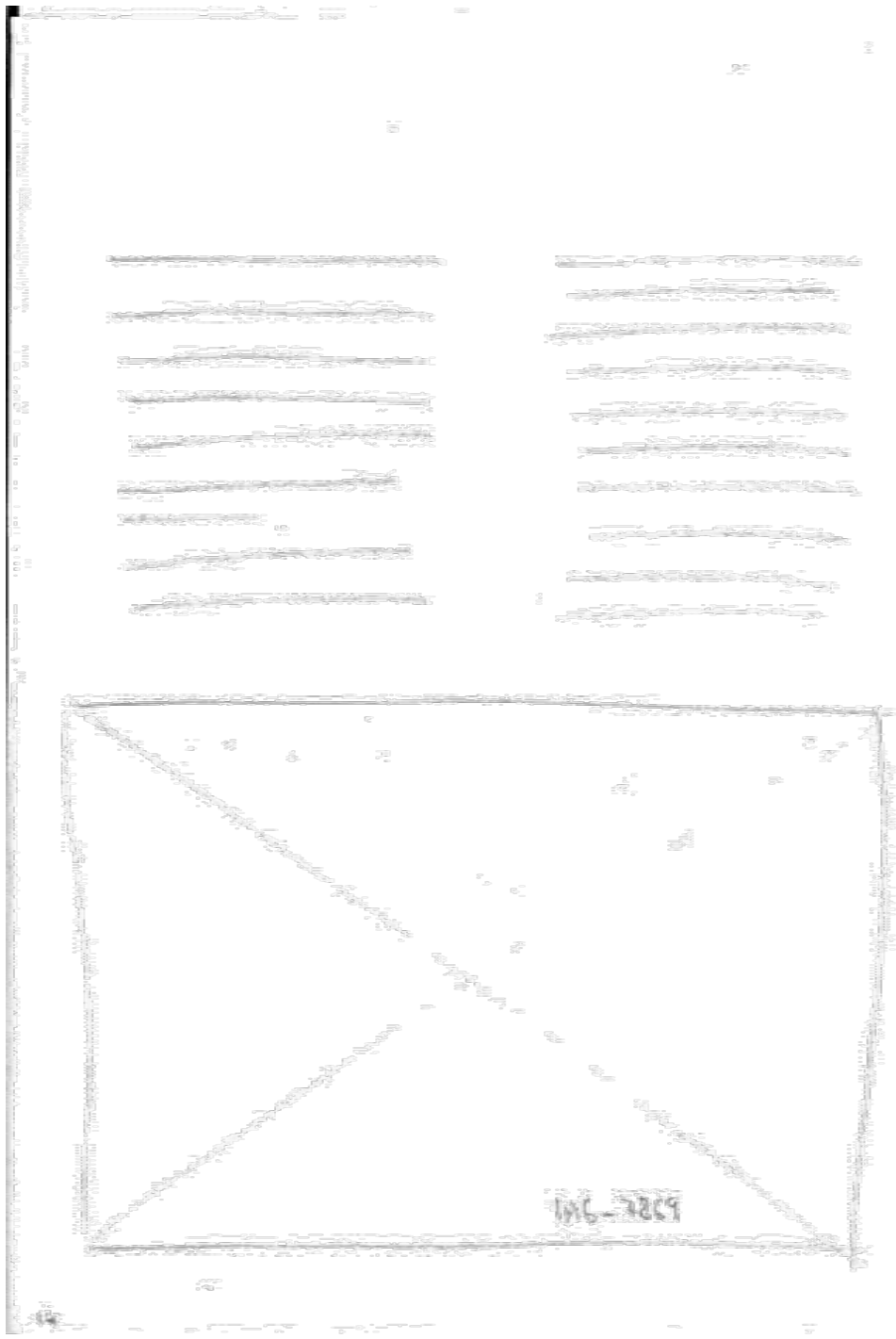


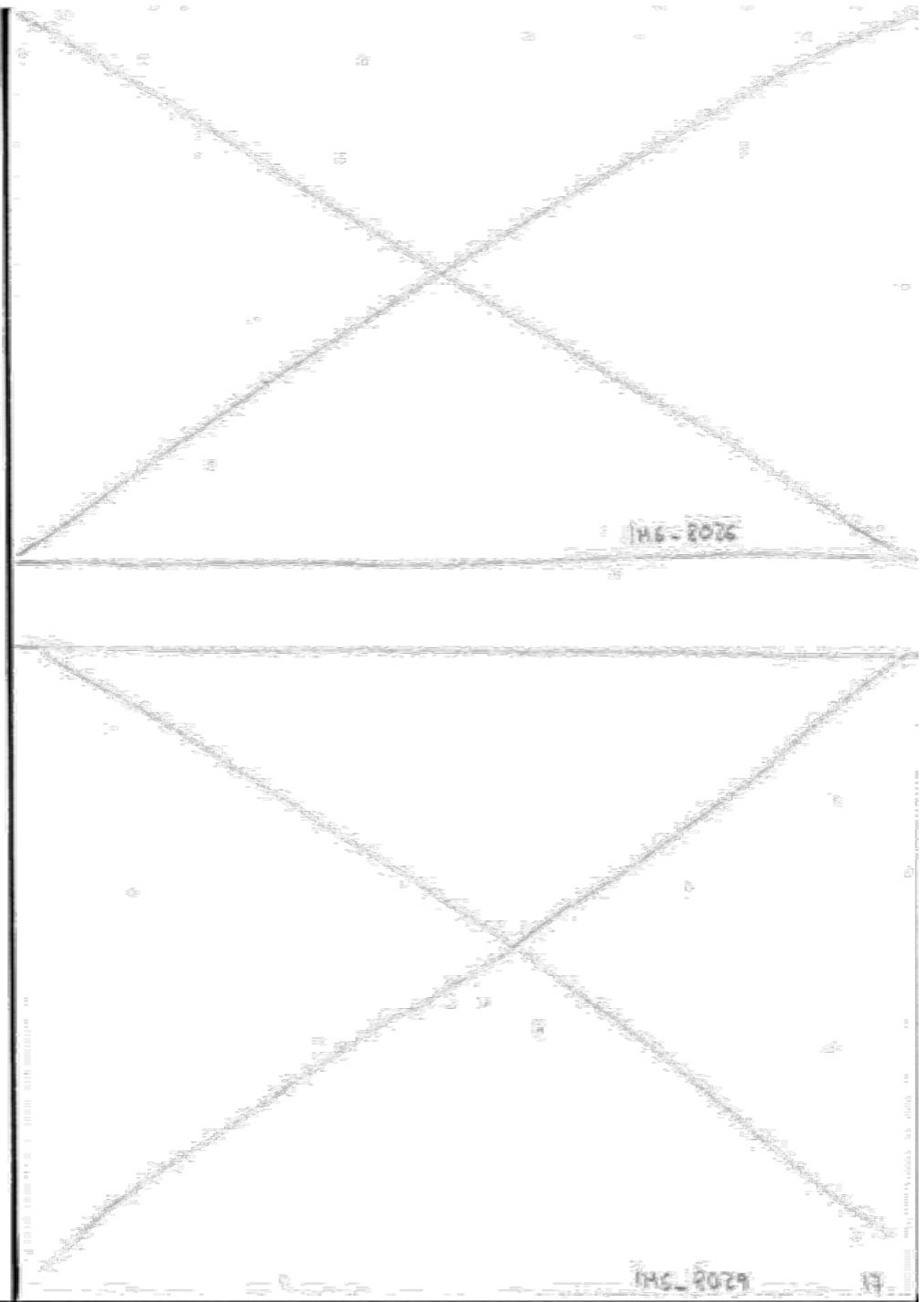
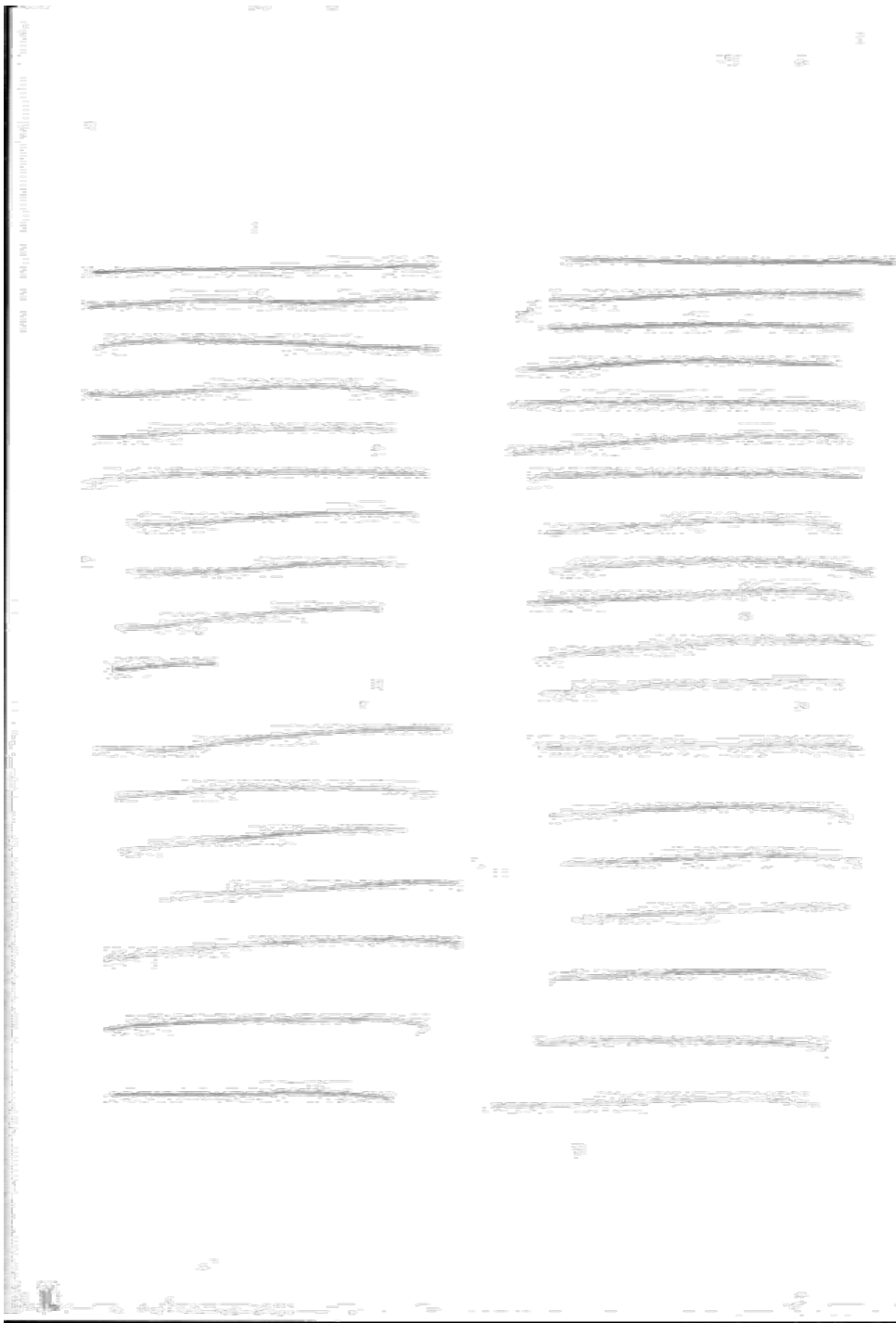




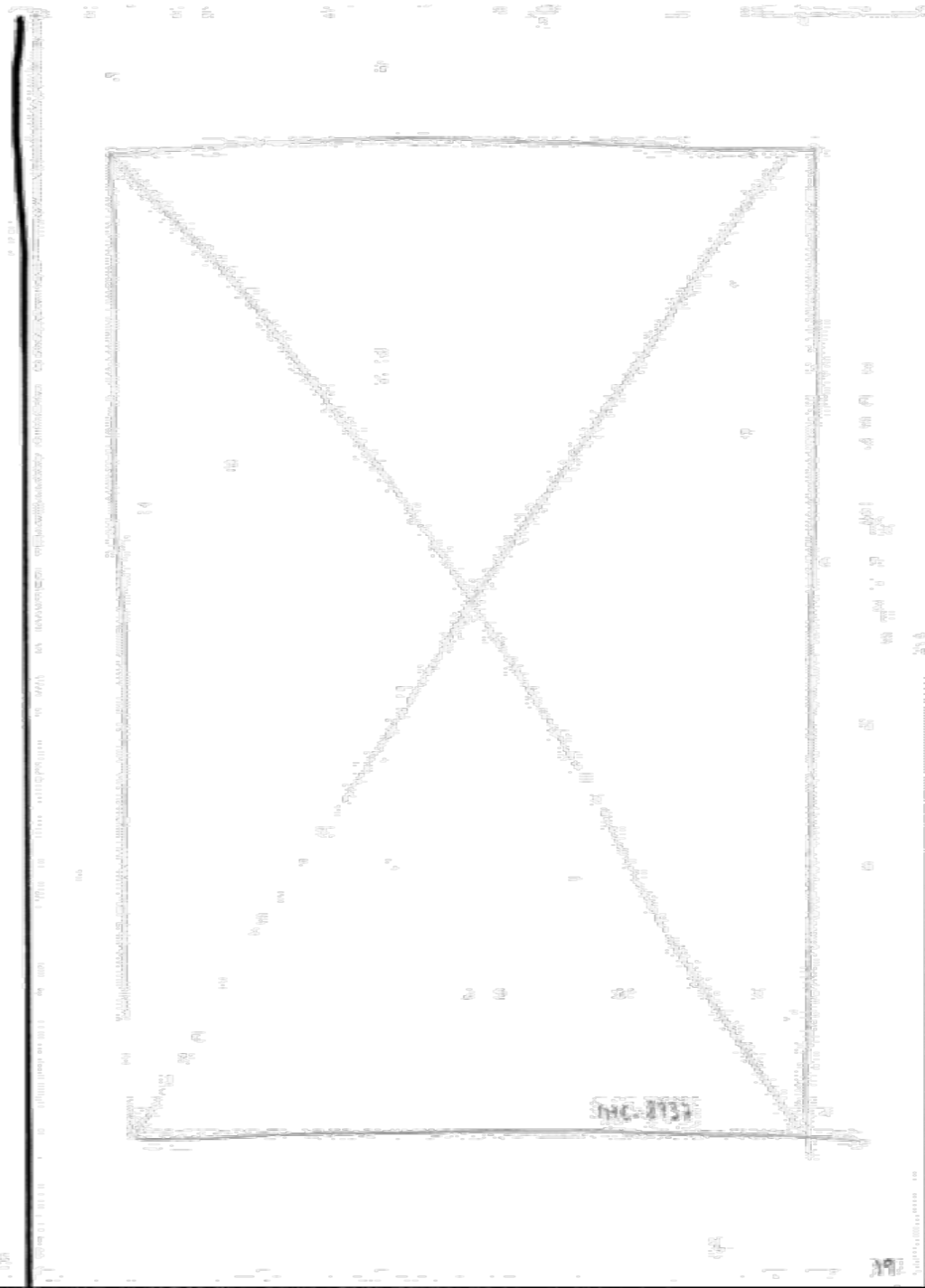
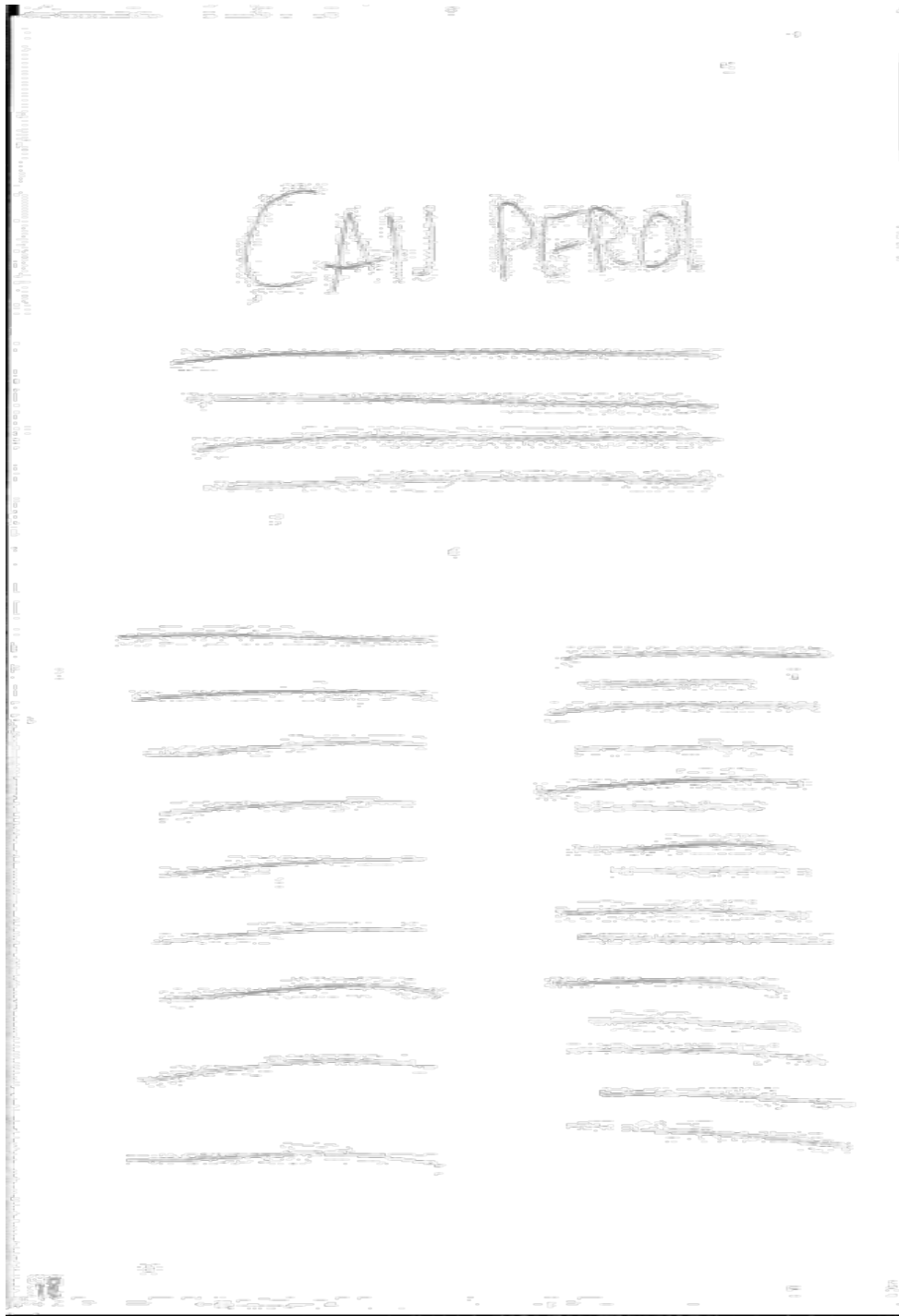


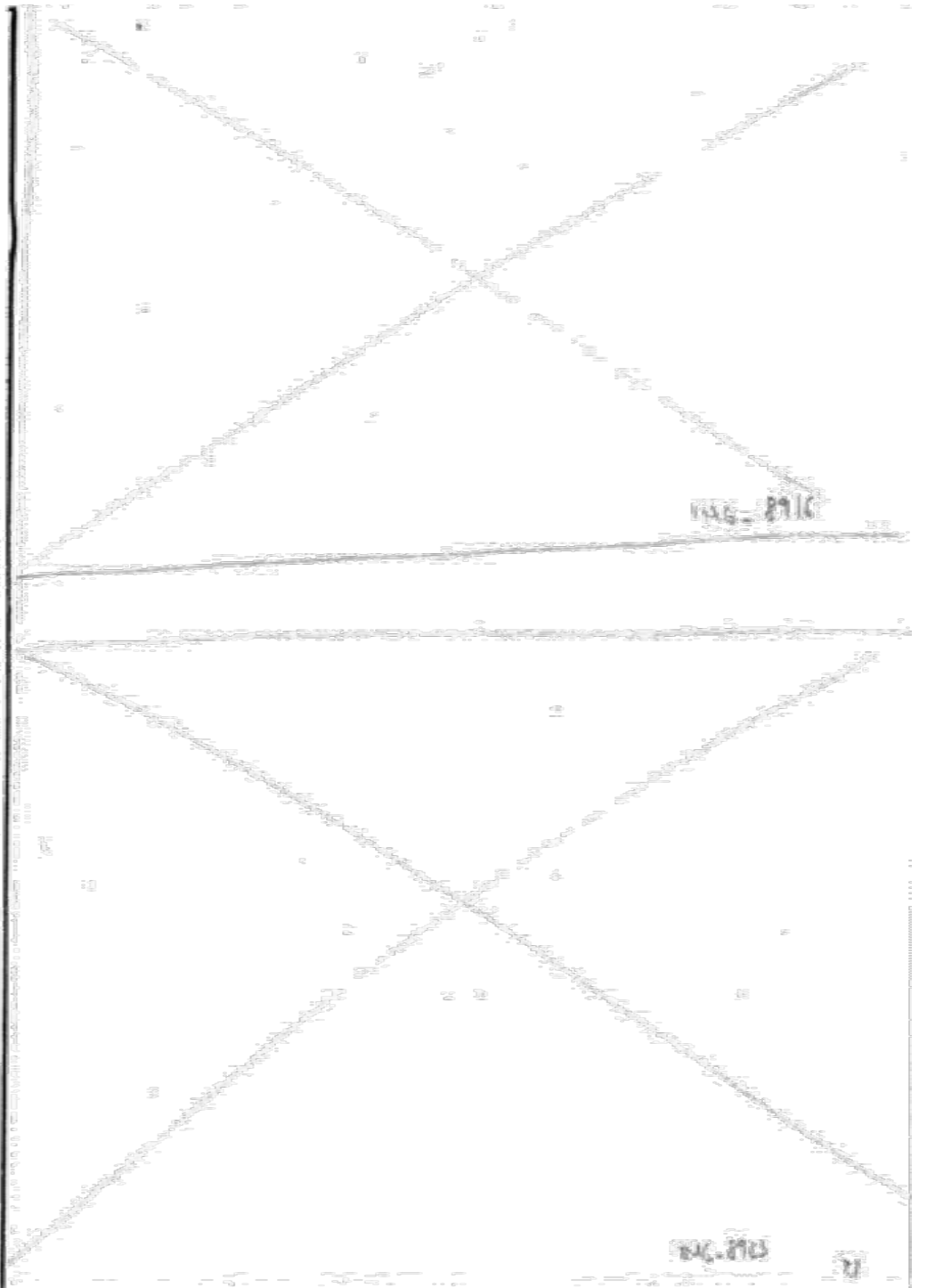
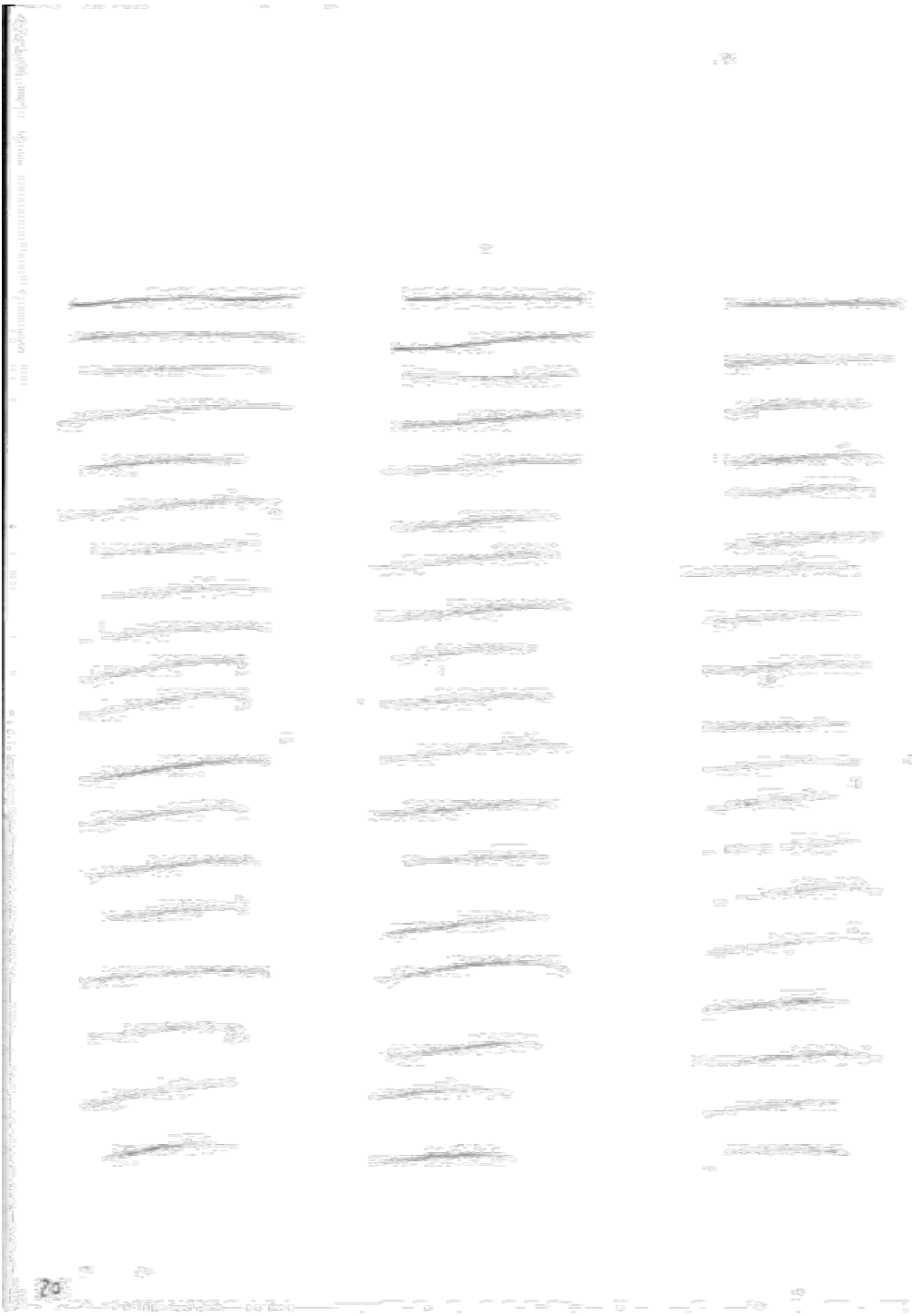


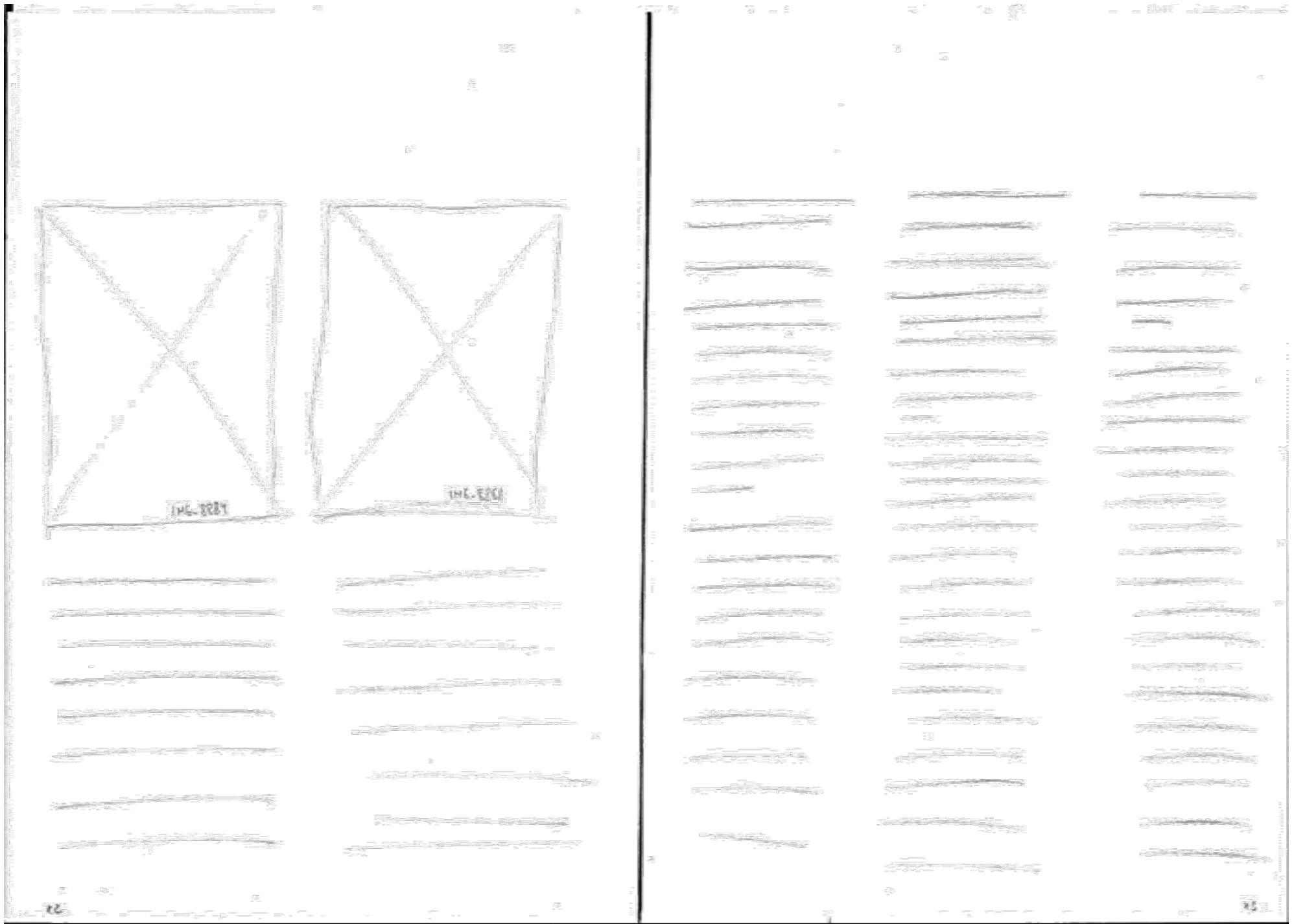


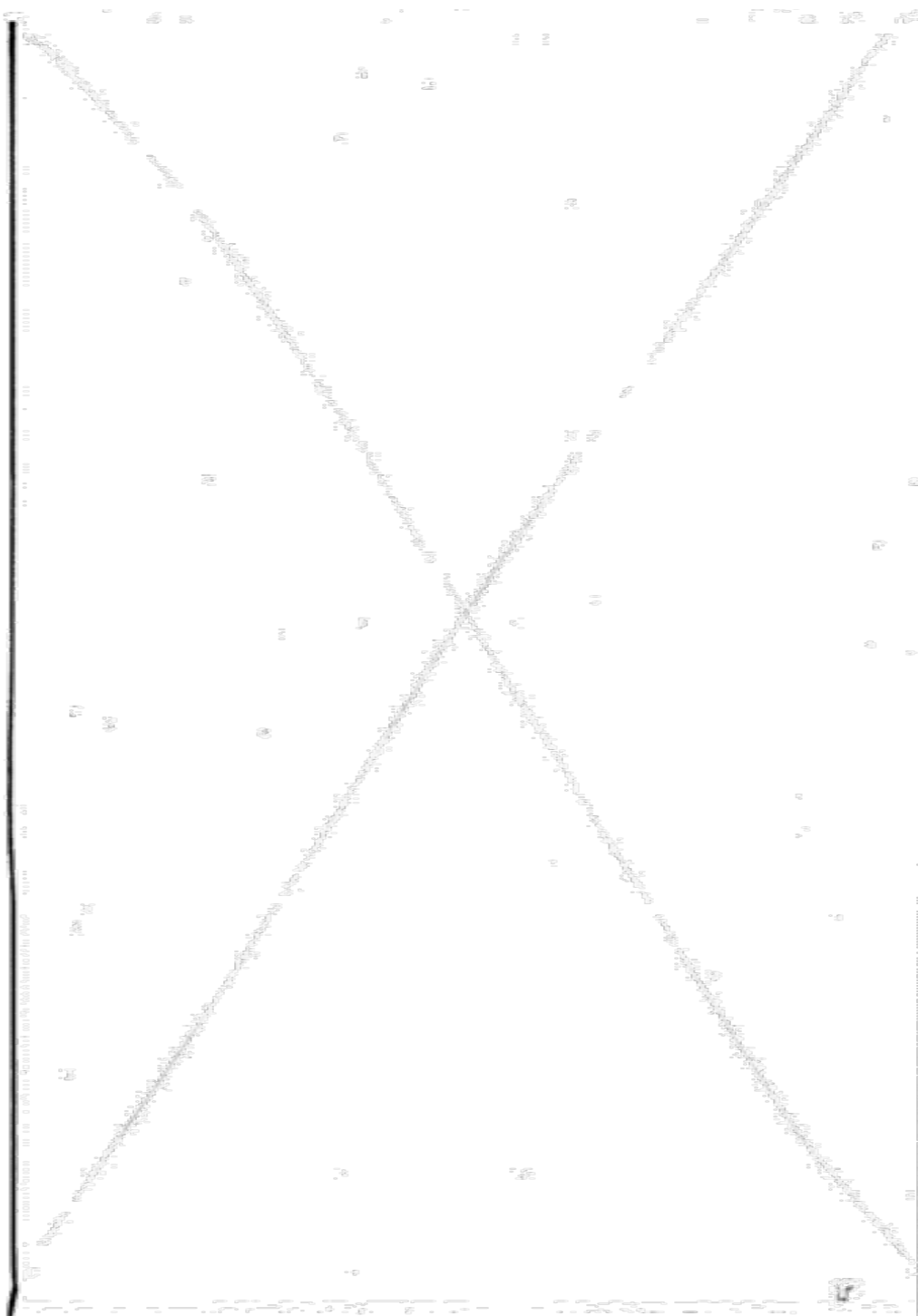
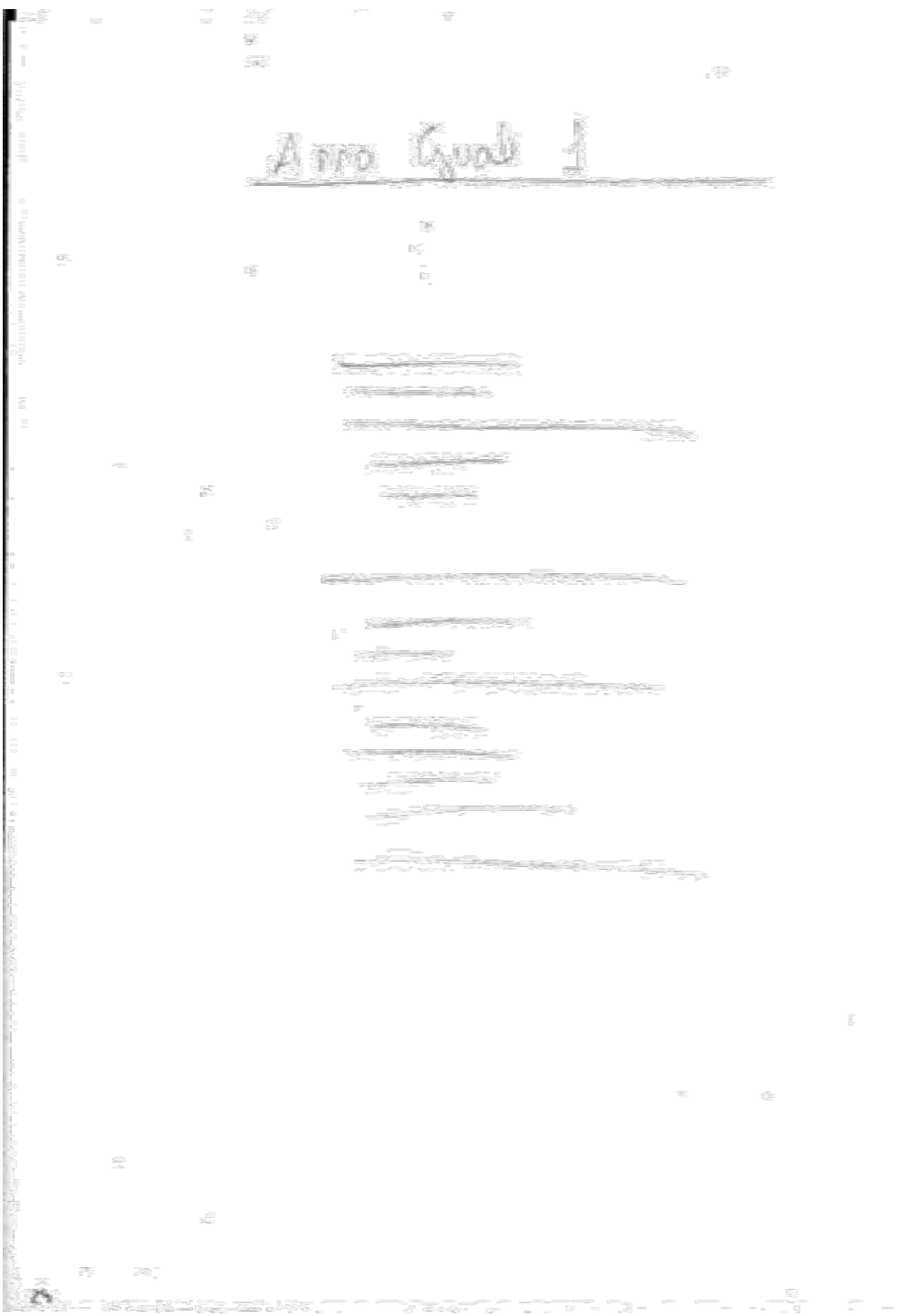


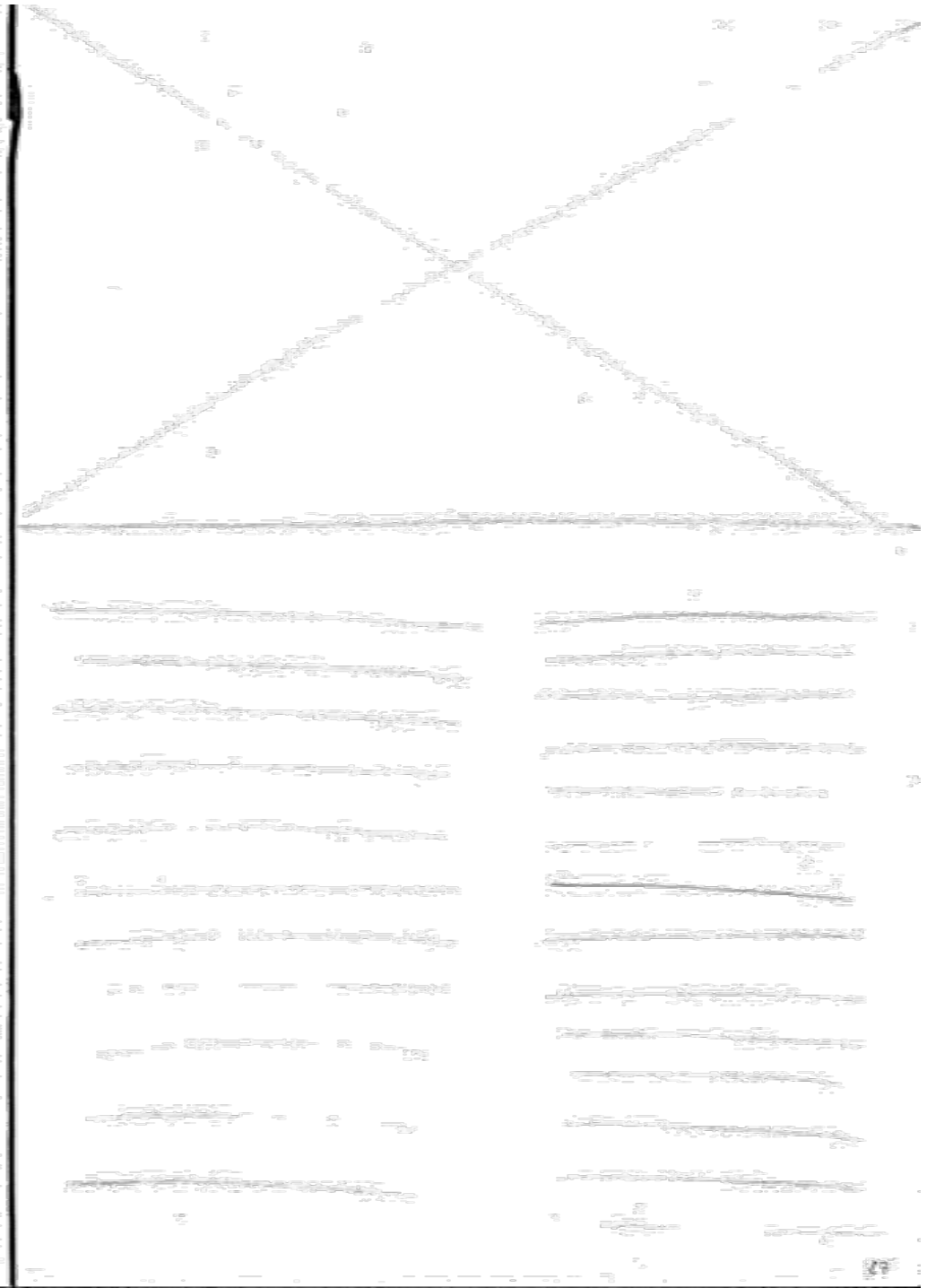
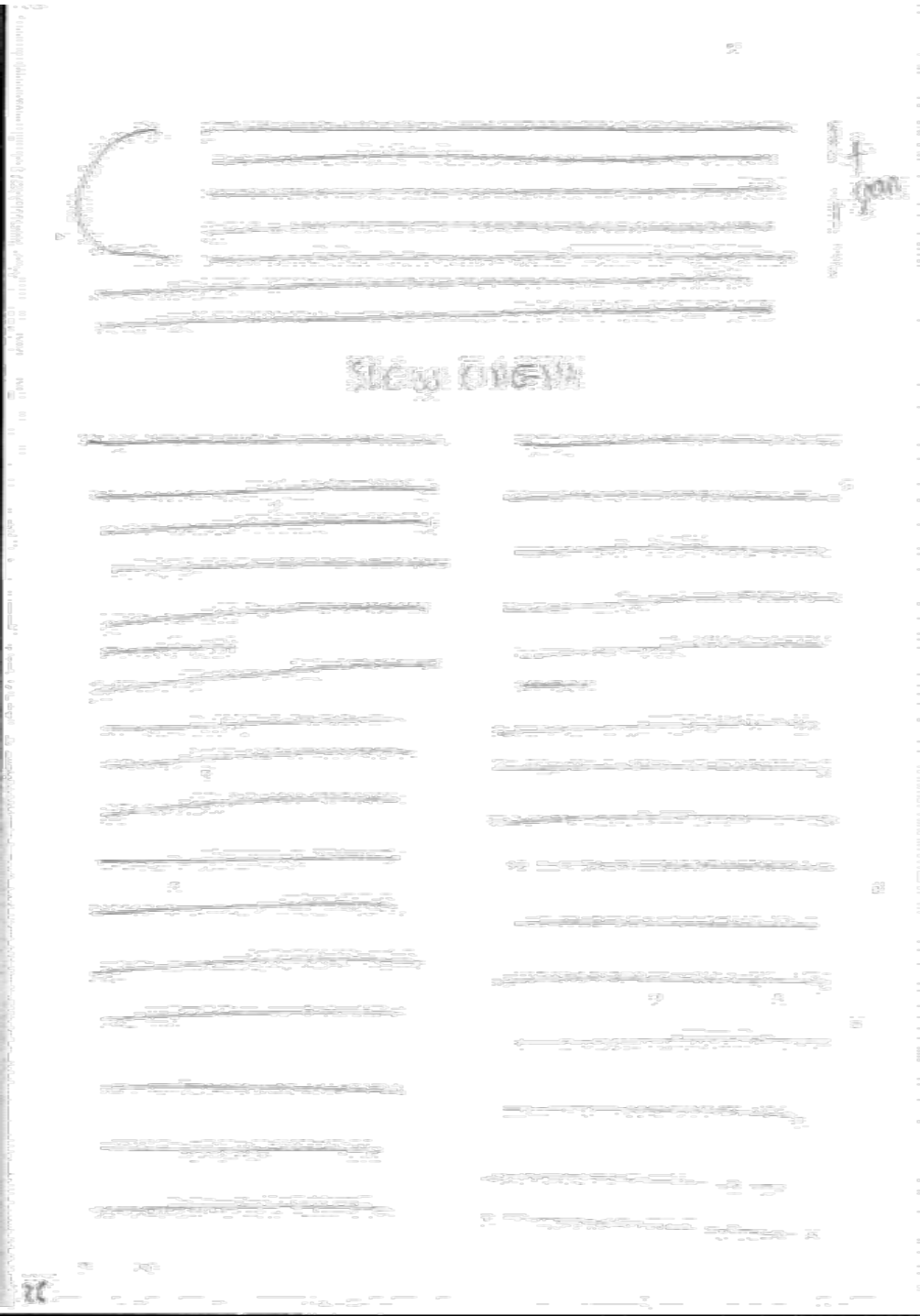












IRENE COLA

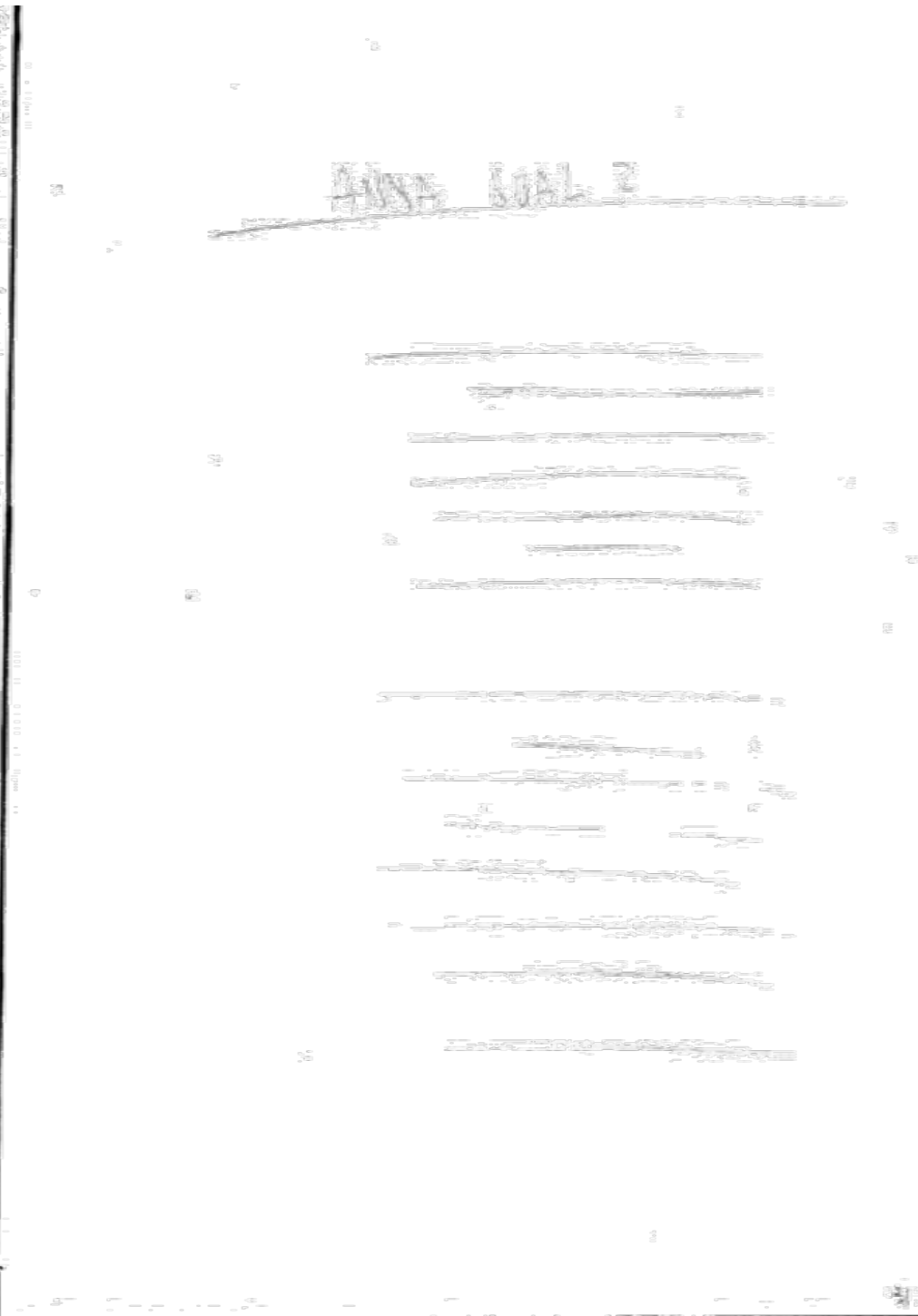
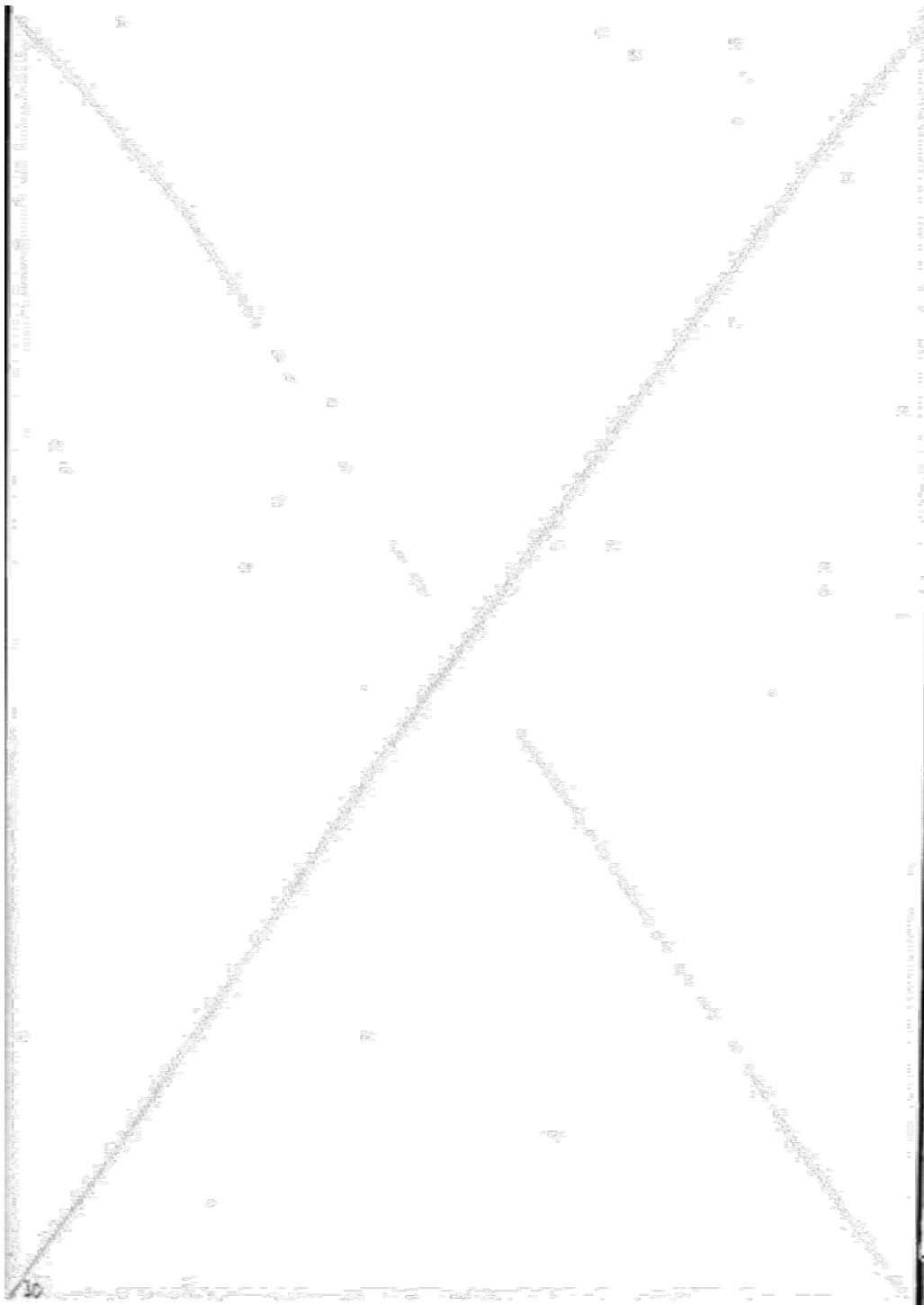
18

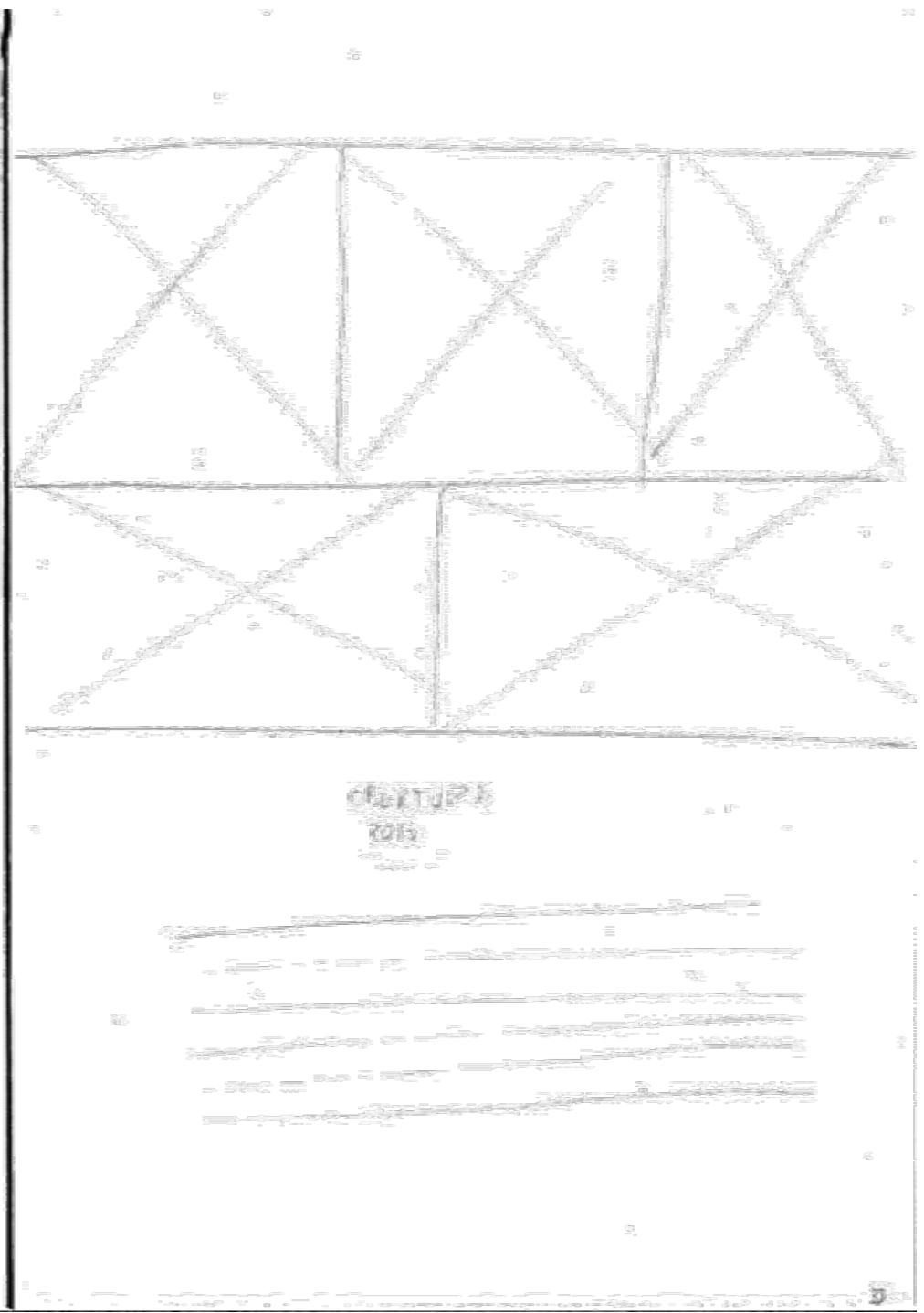
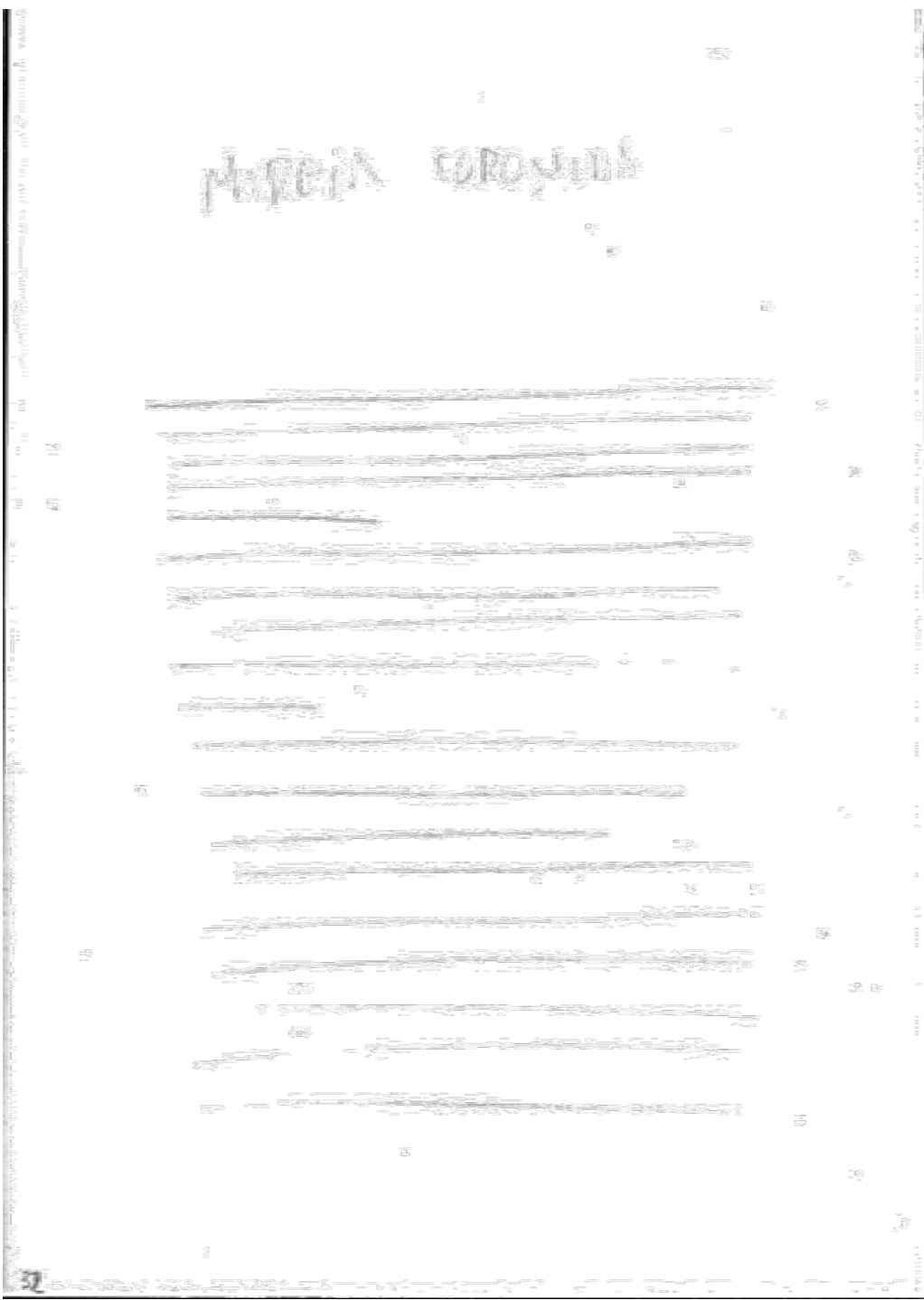
[Illegible text in three columns]

[Illegible text in two columns]

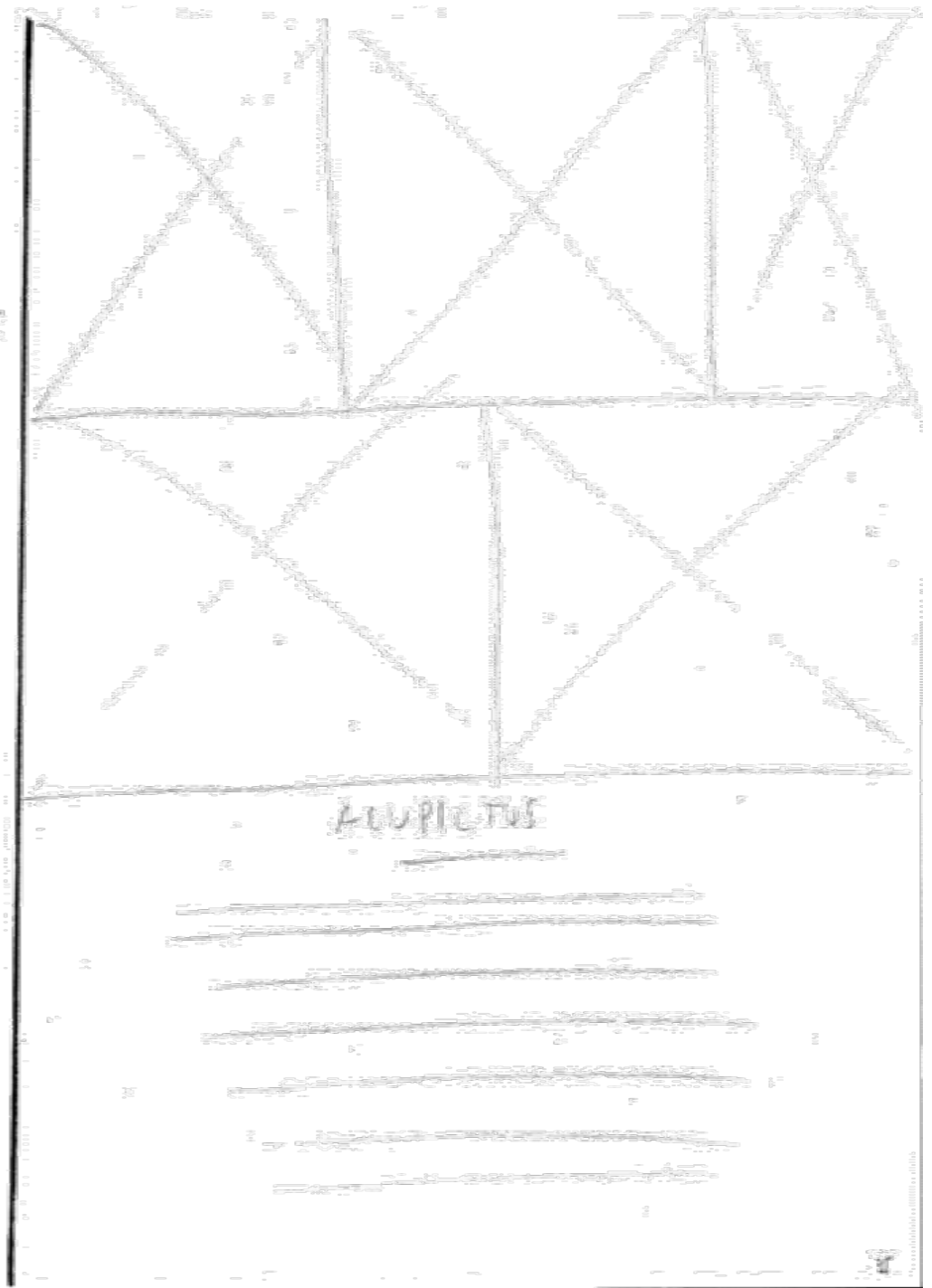
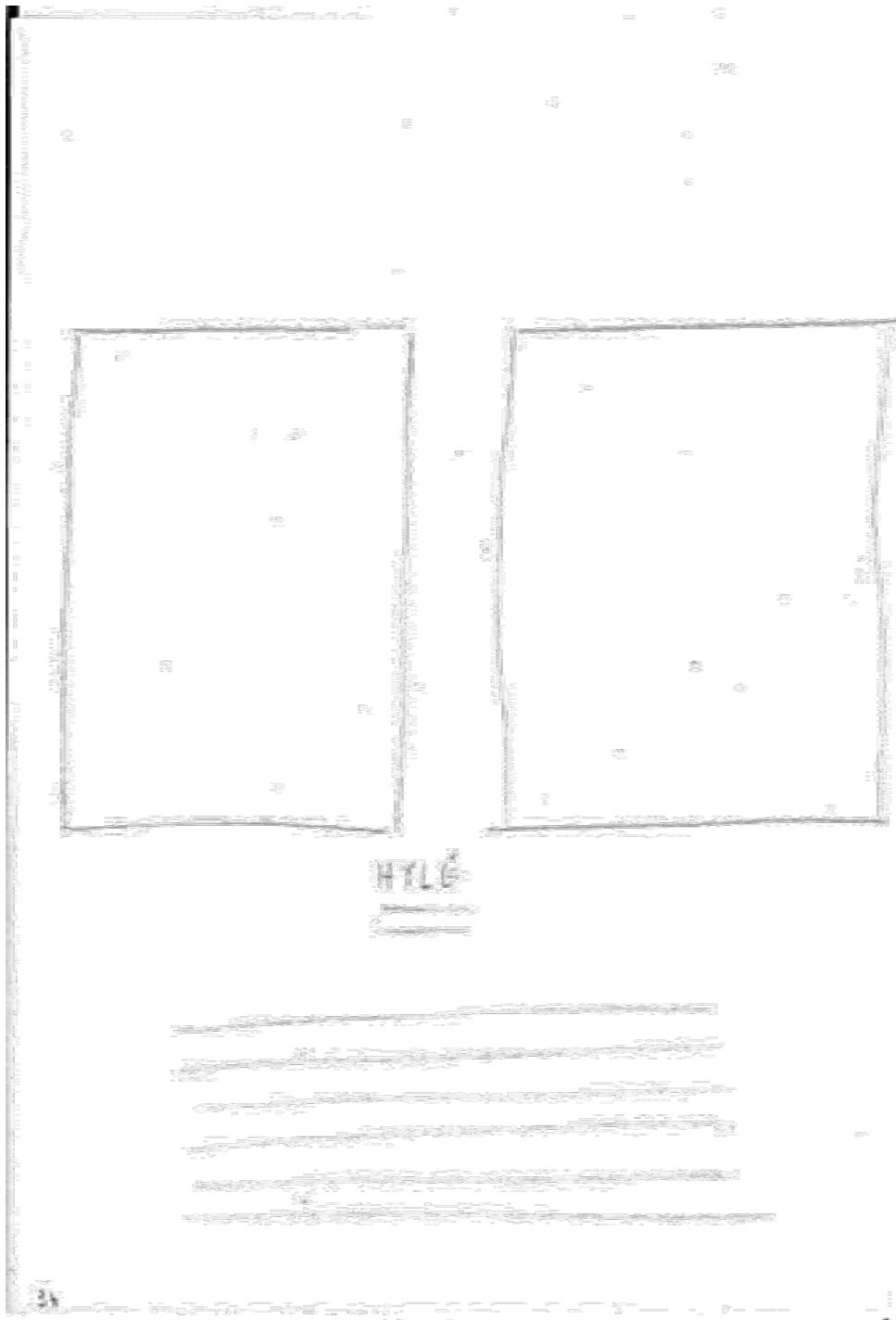
[Large X mark]

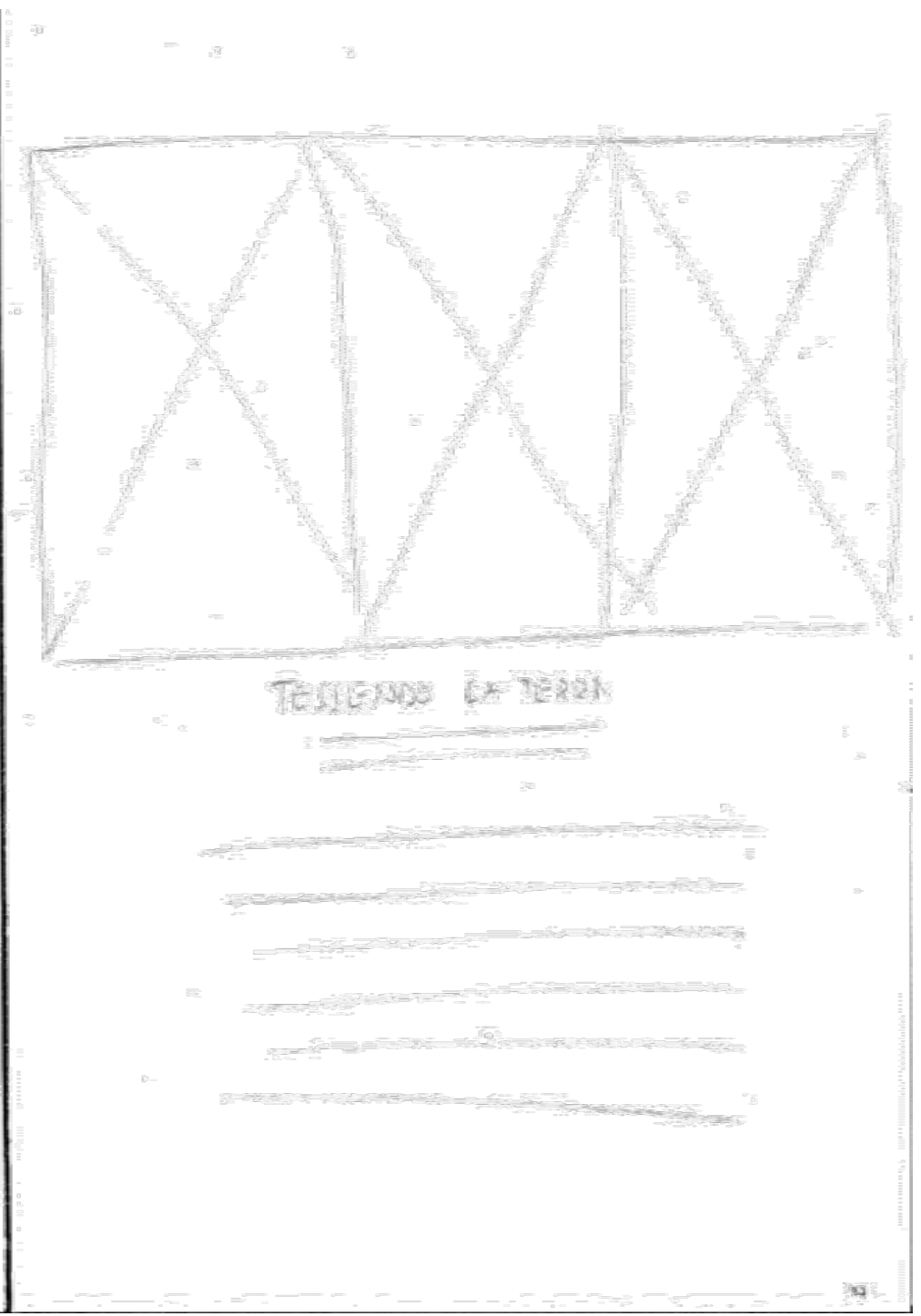
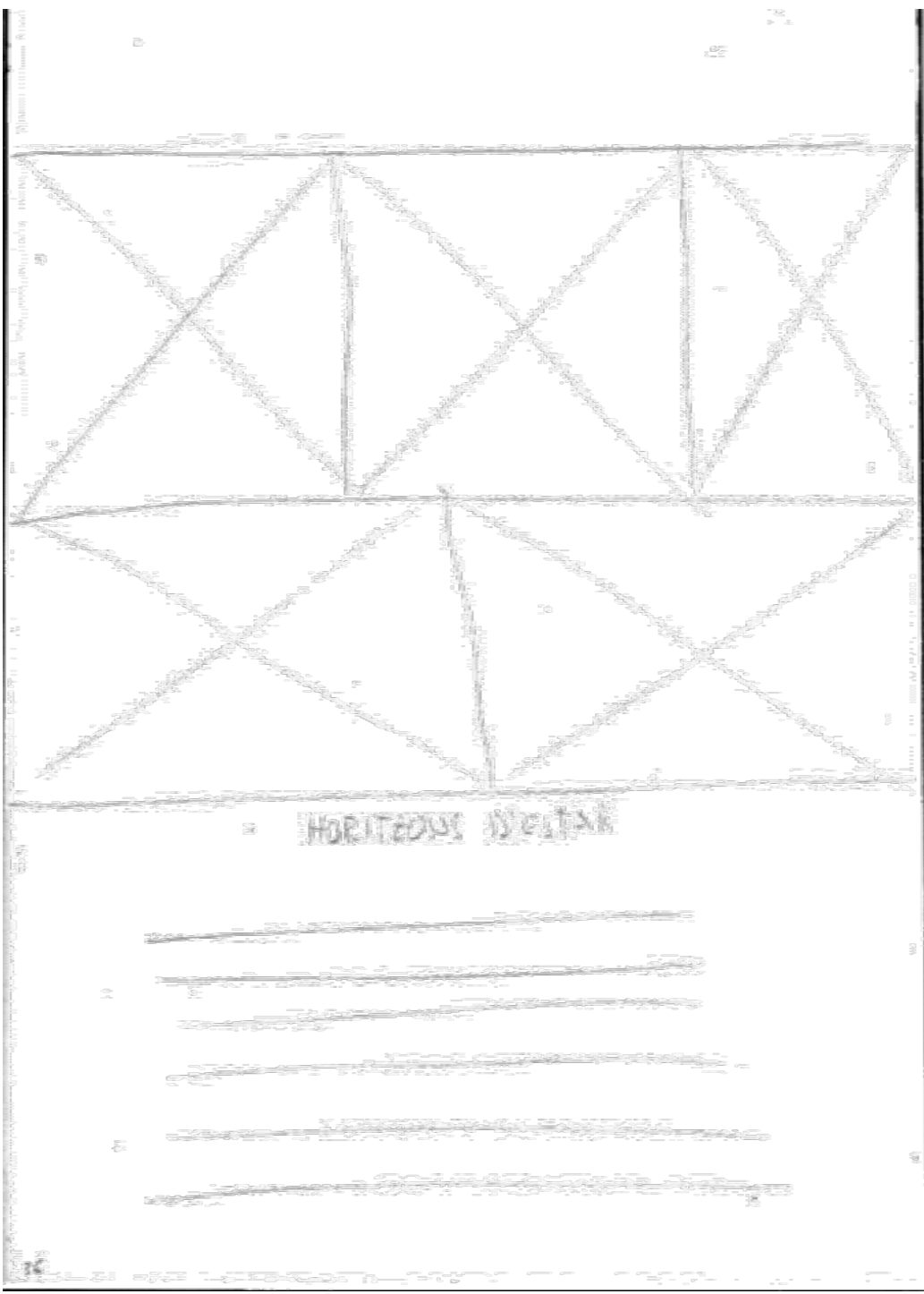
[Illegible text in two columns]

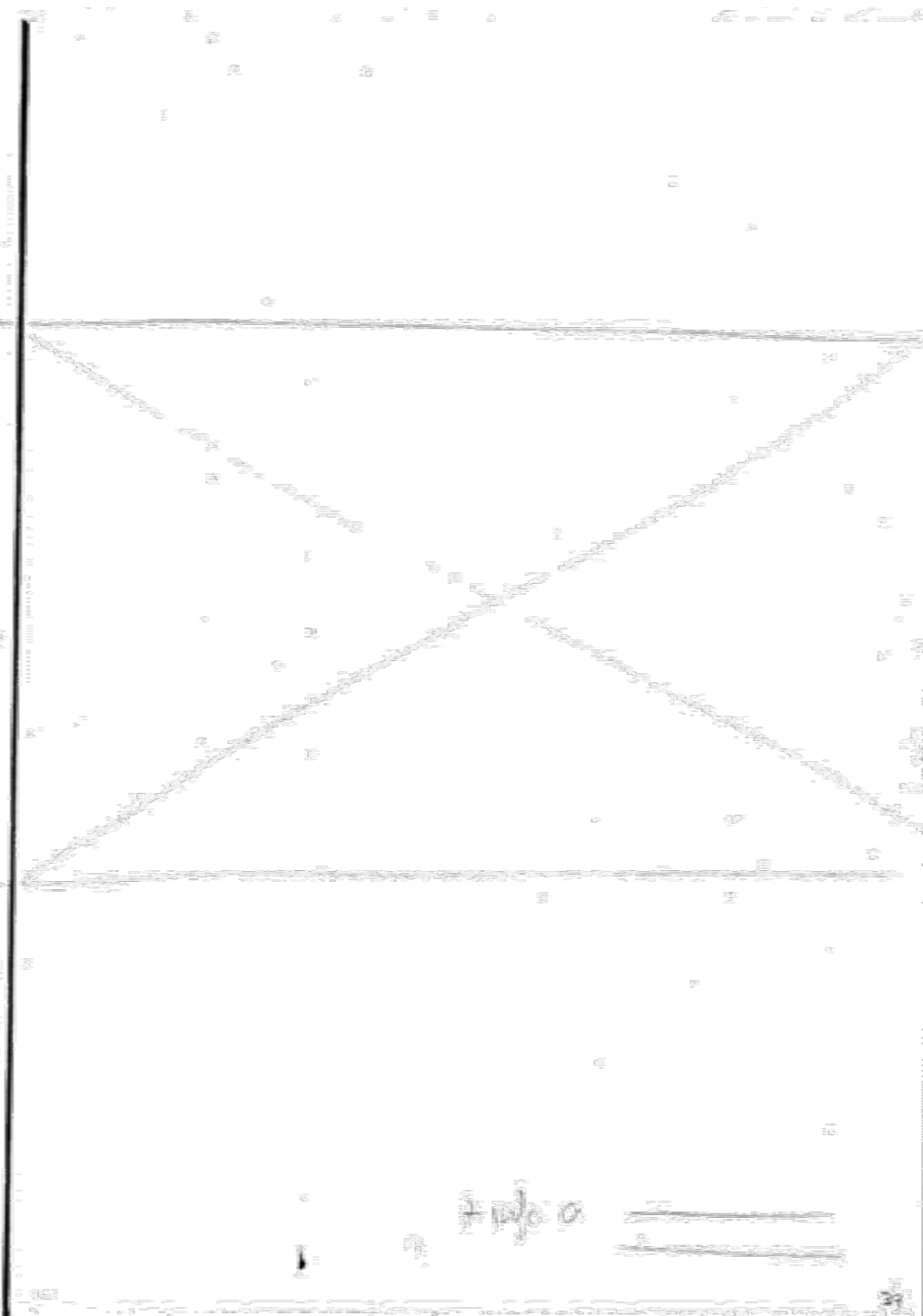
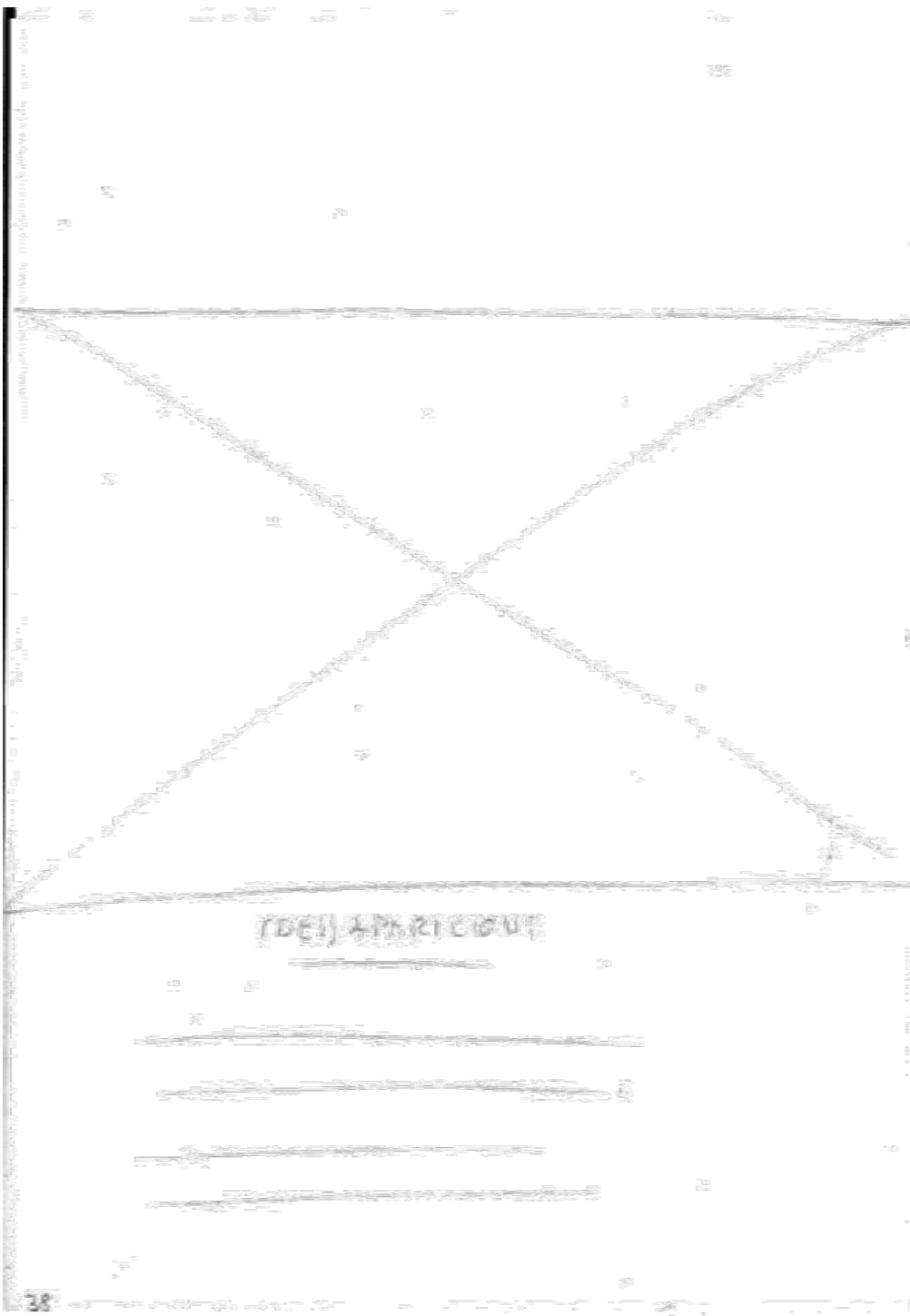




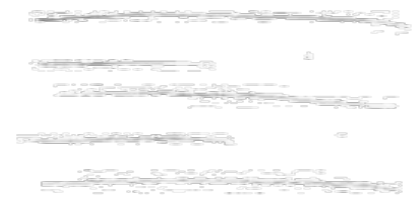
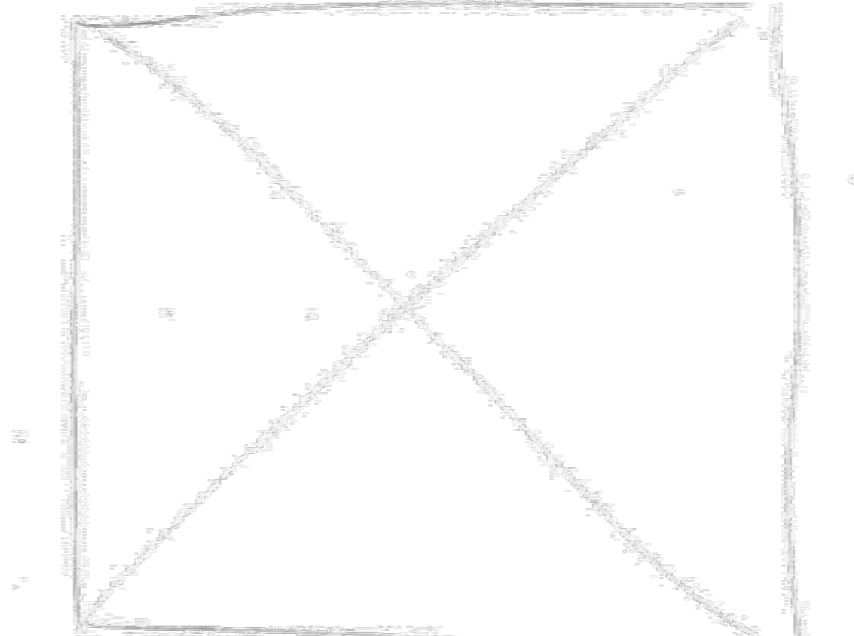
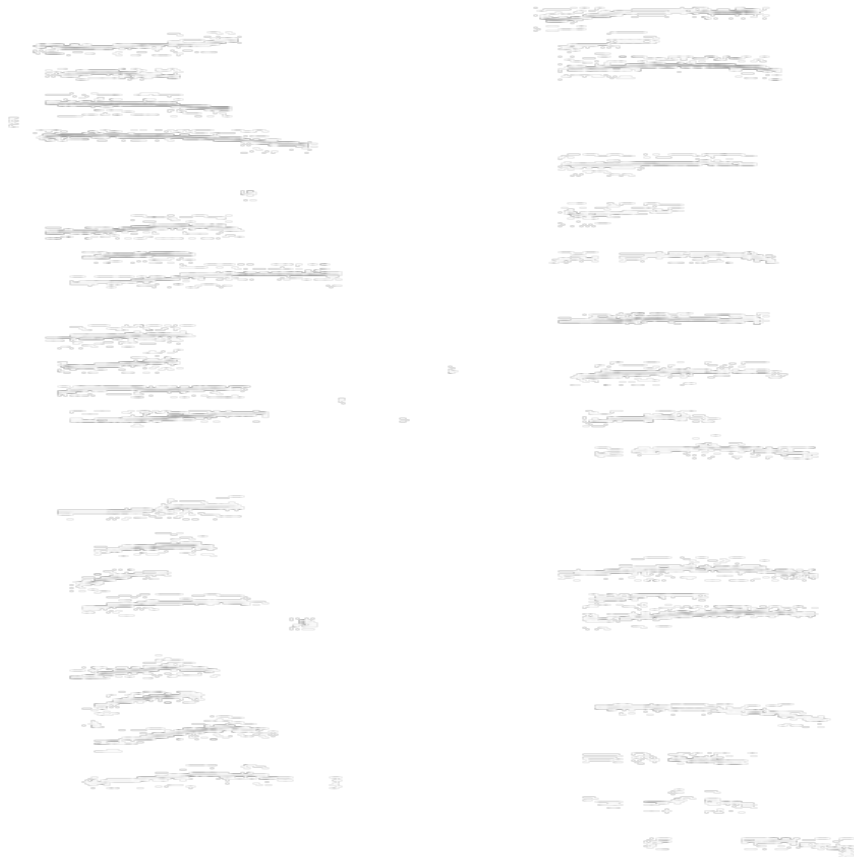


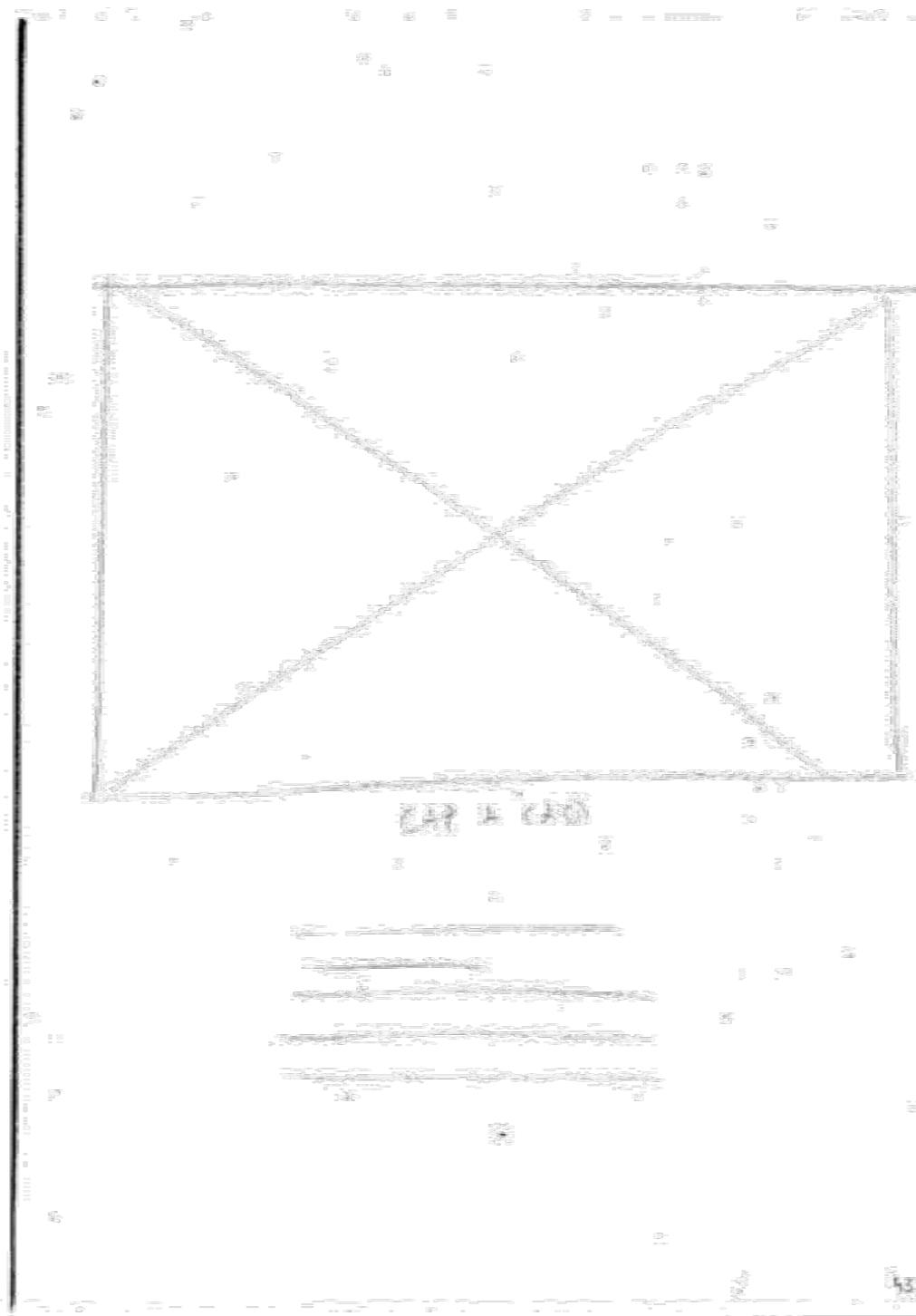
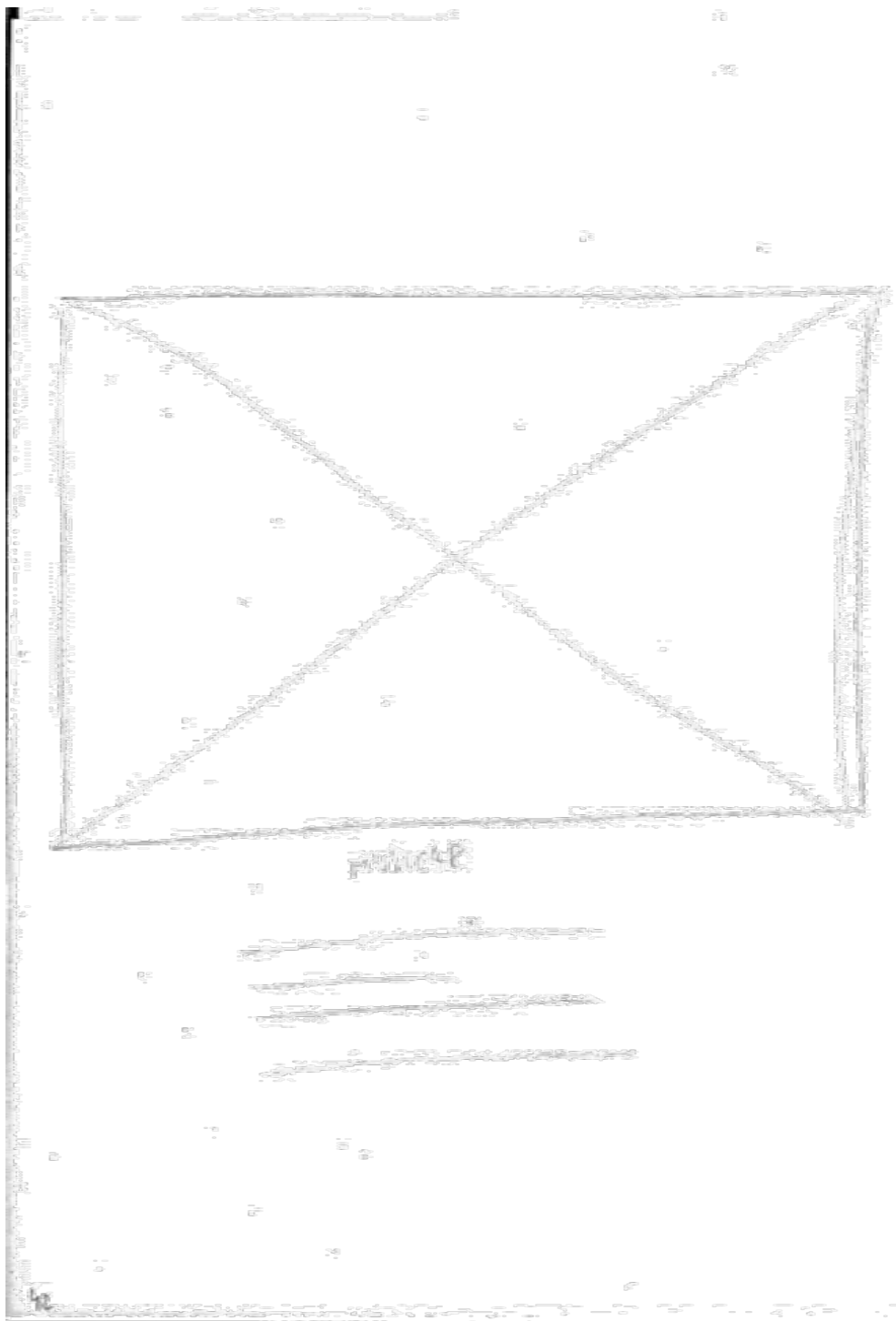


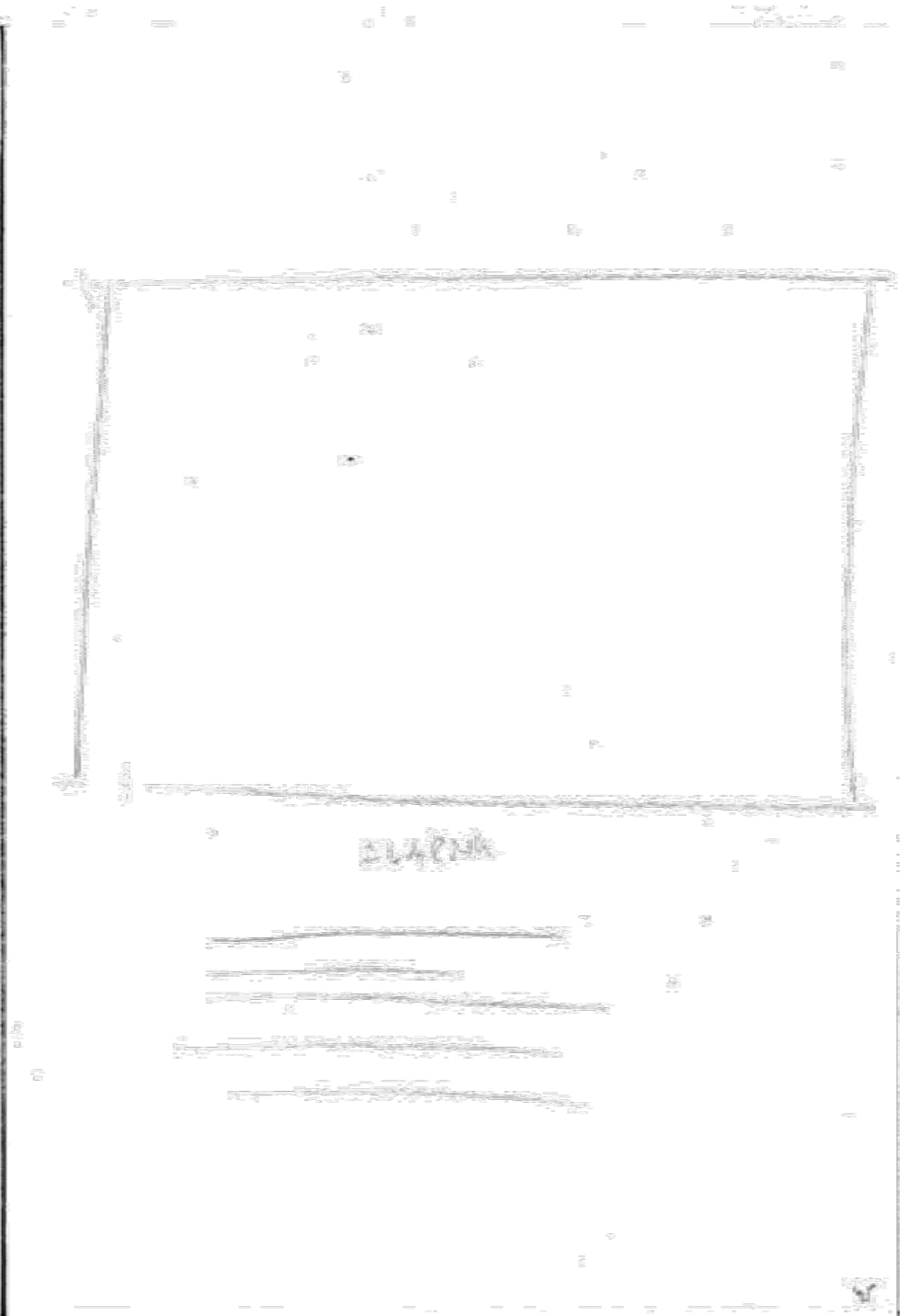
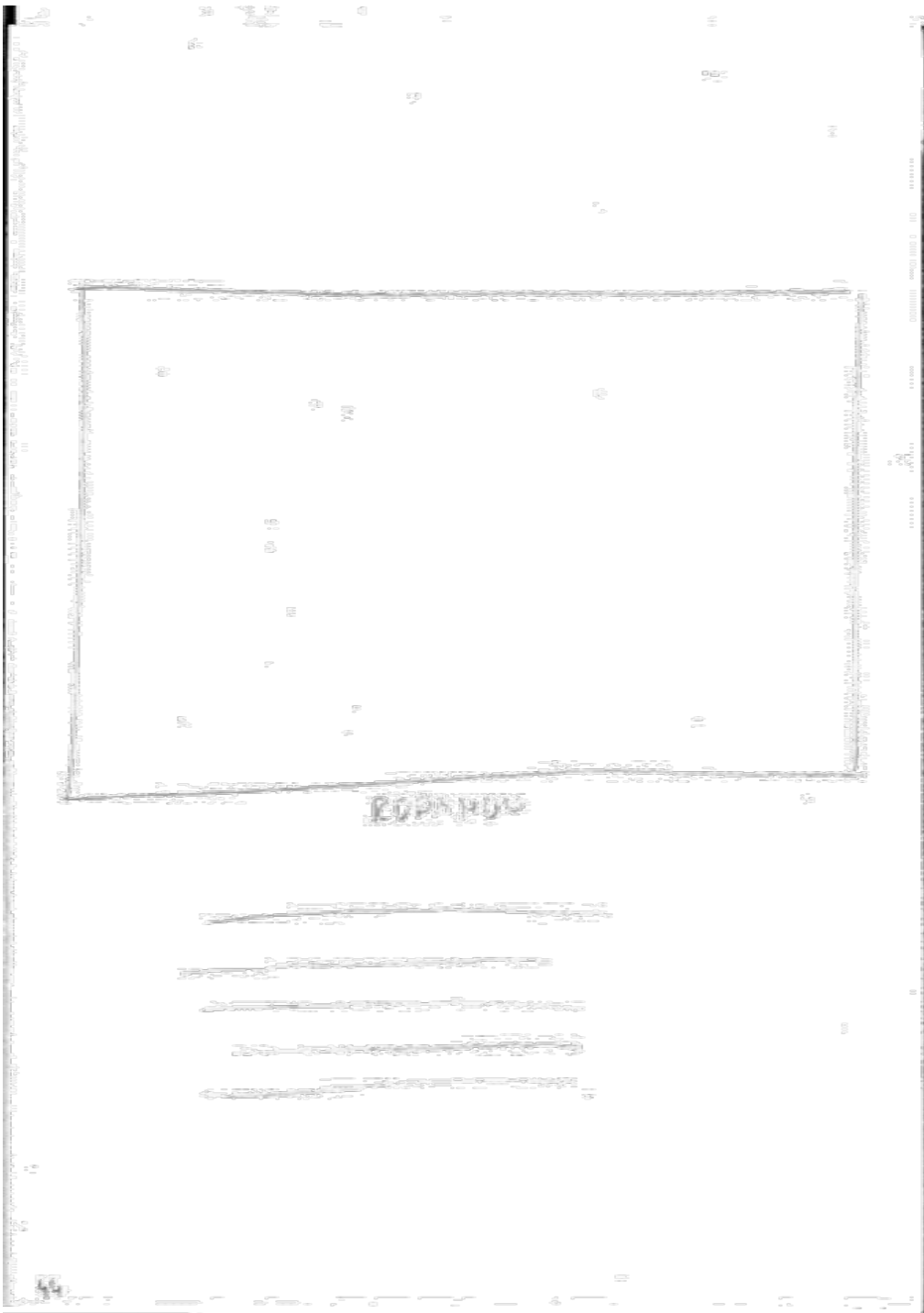


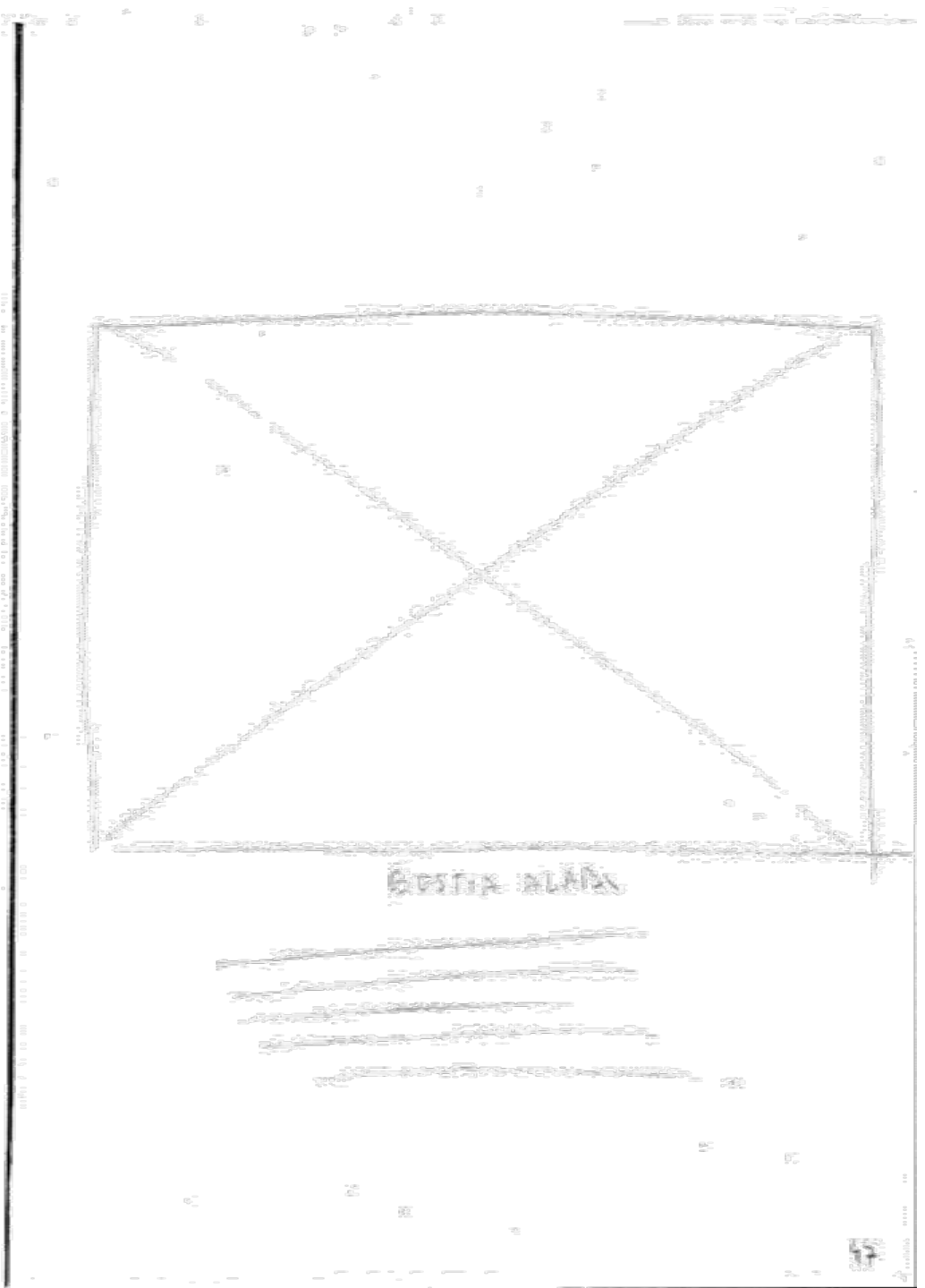
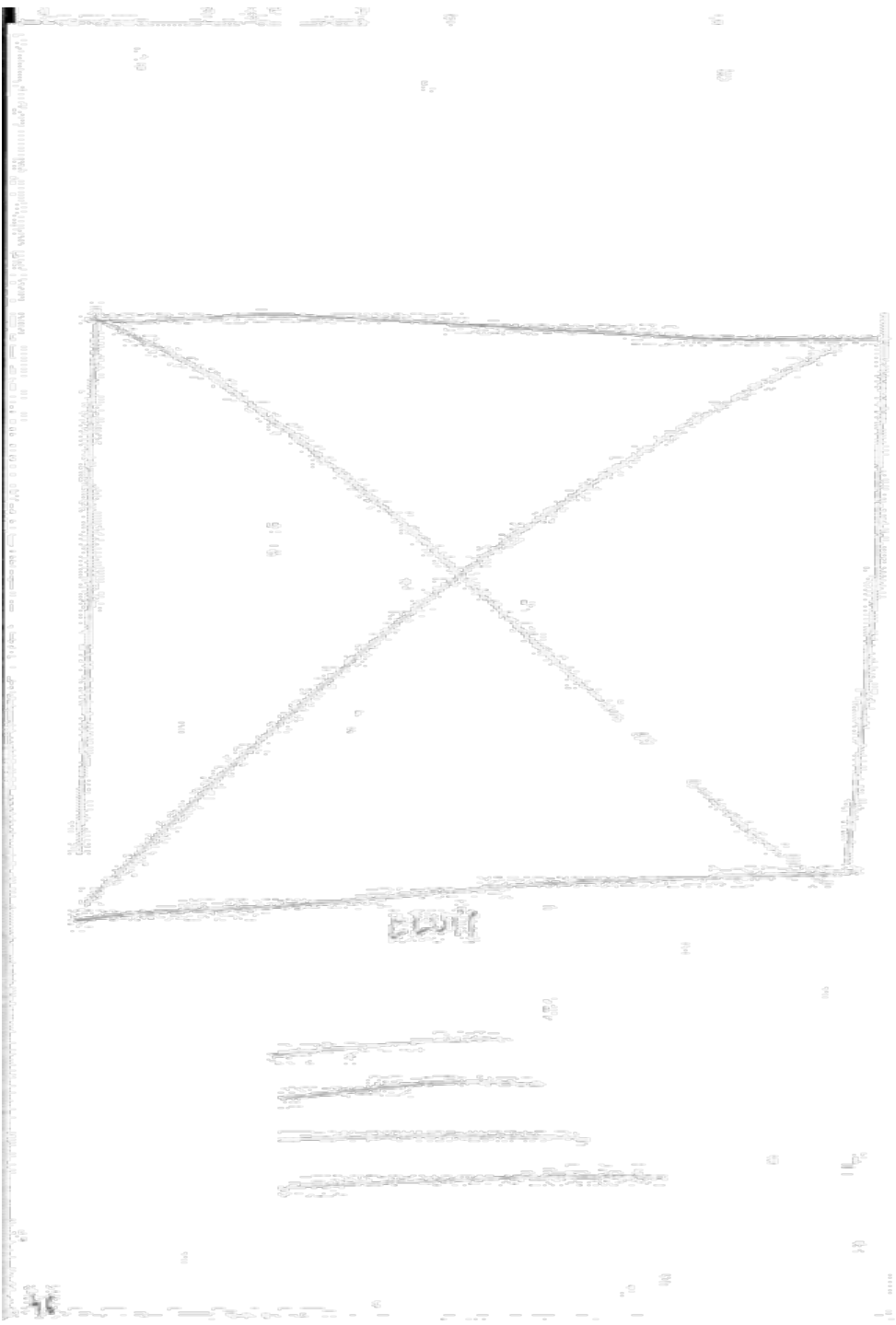


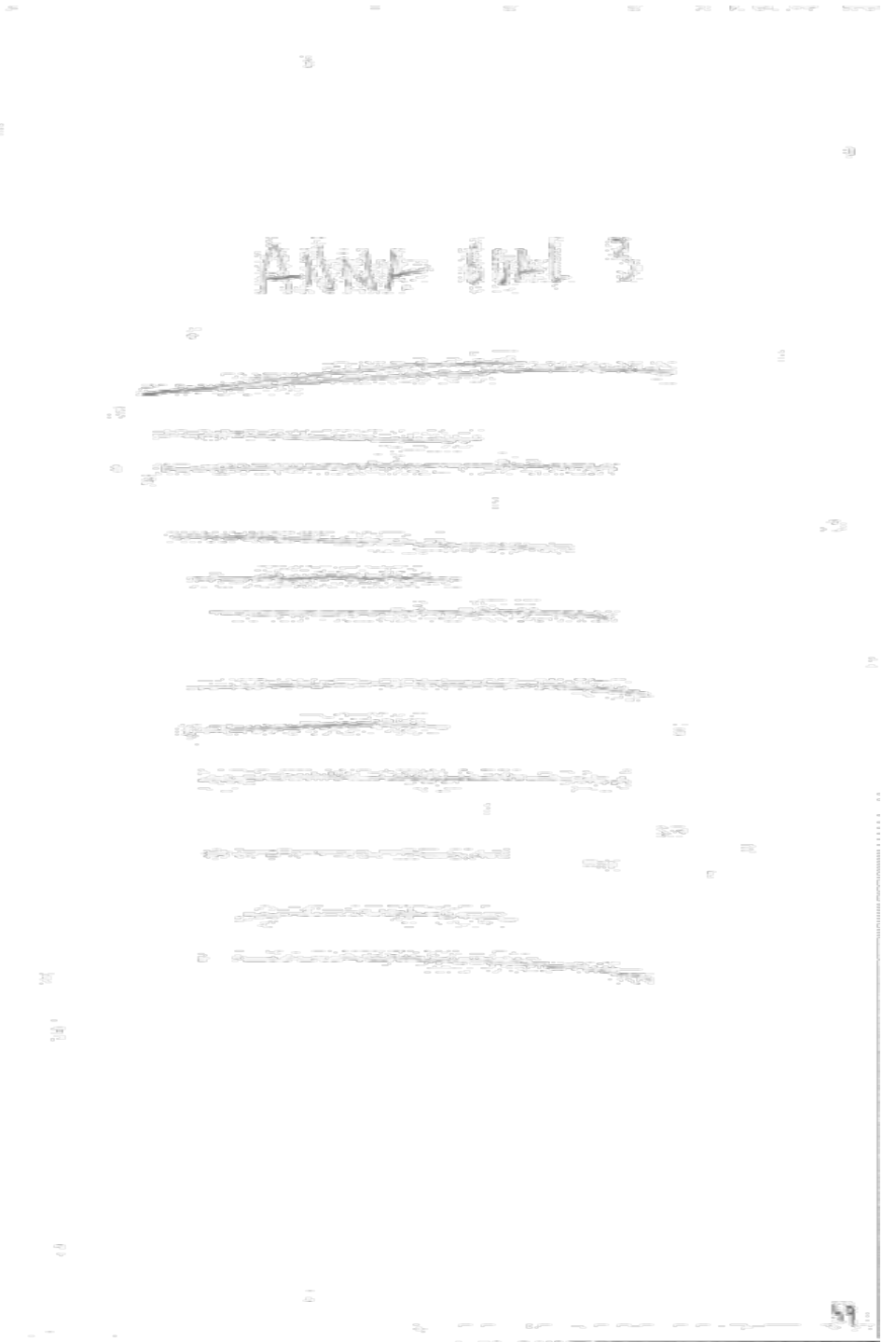
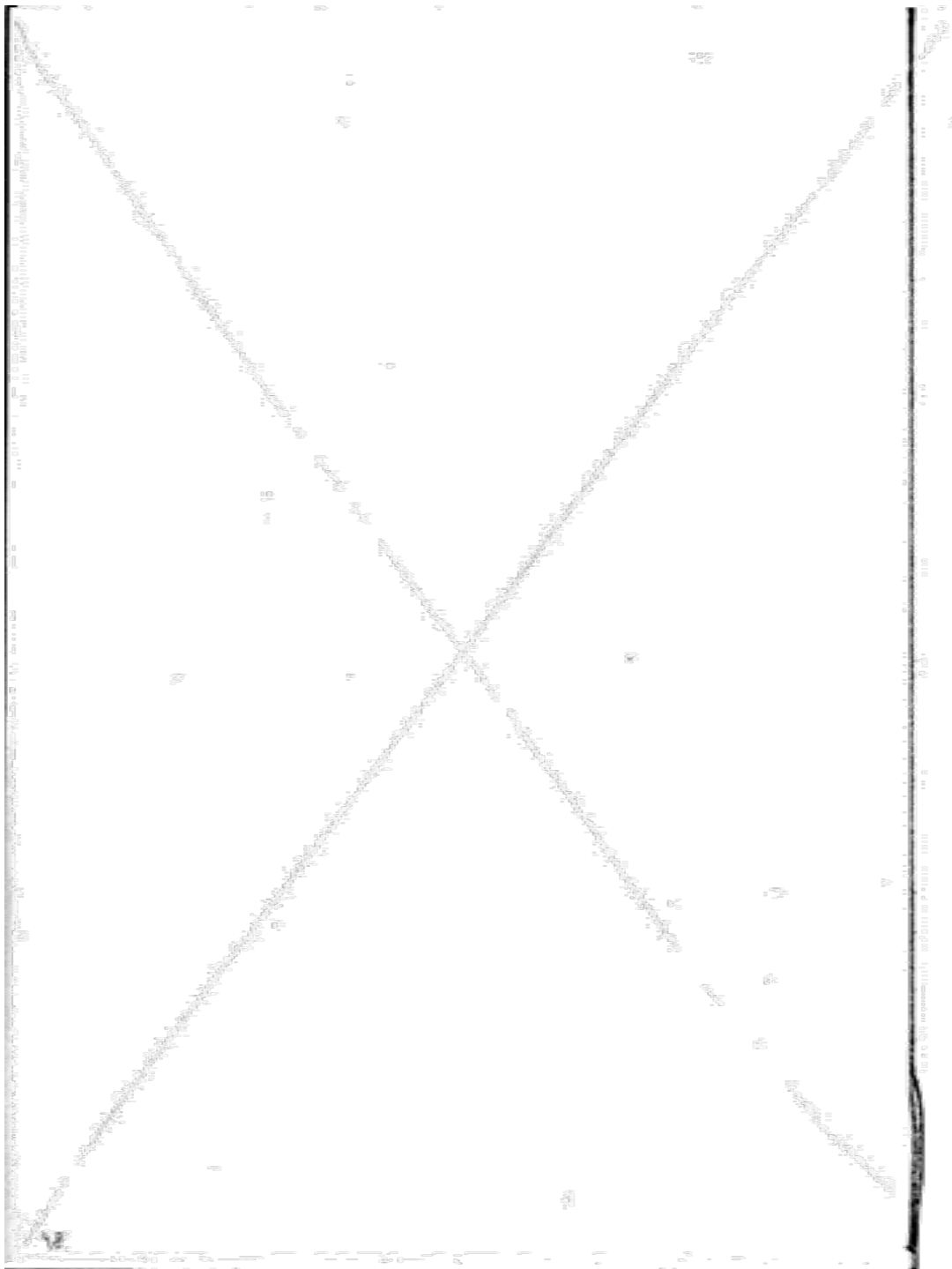
Logarithmic Unit  
Metric Example





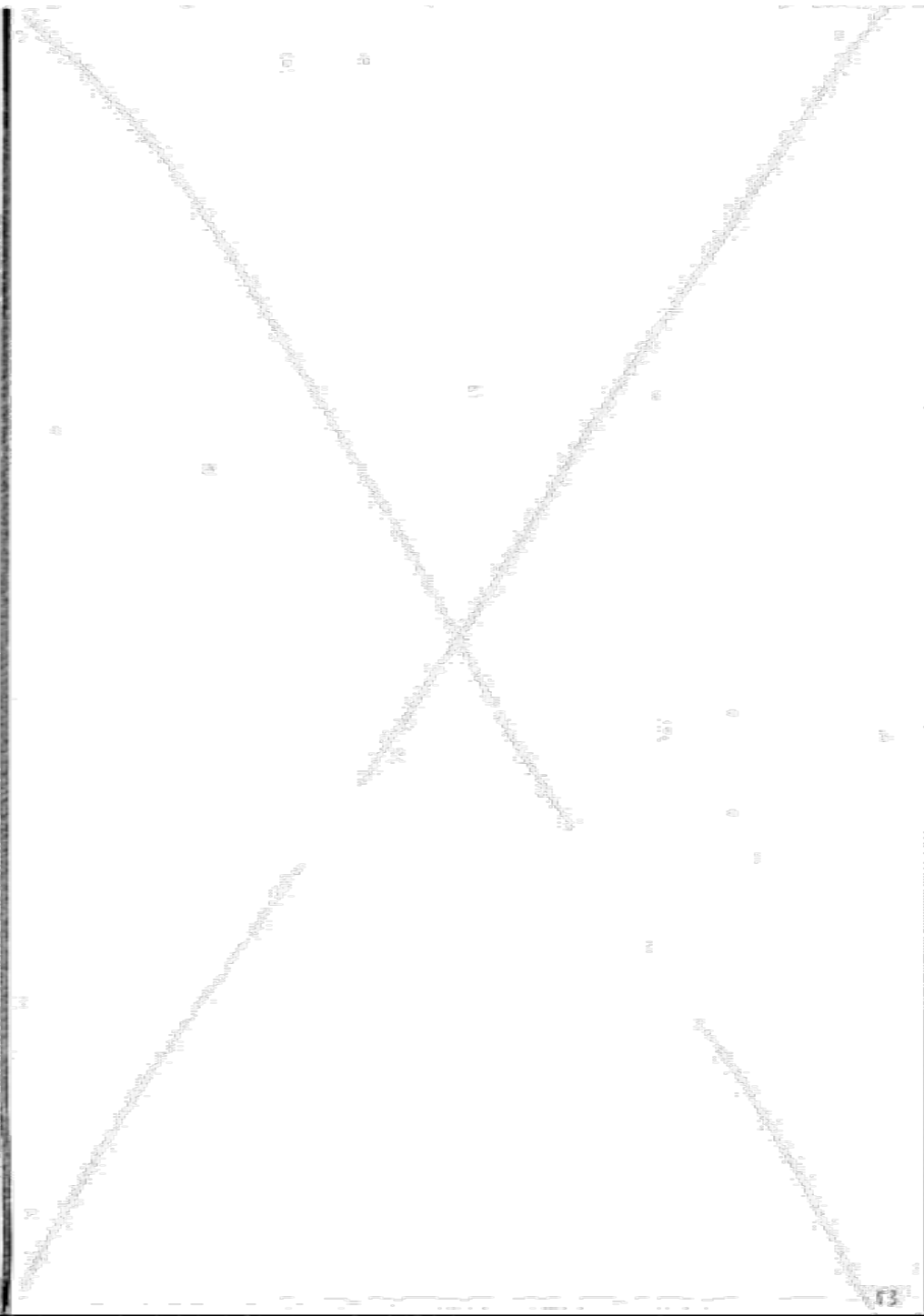
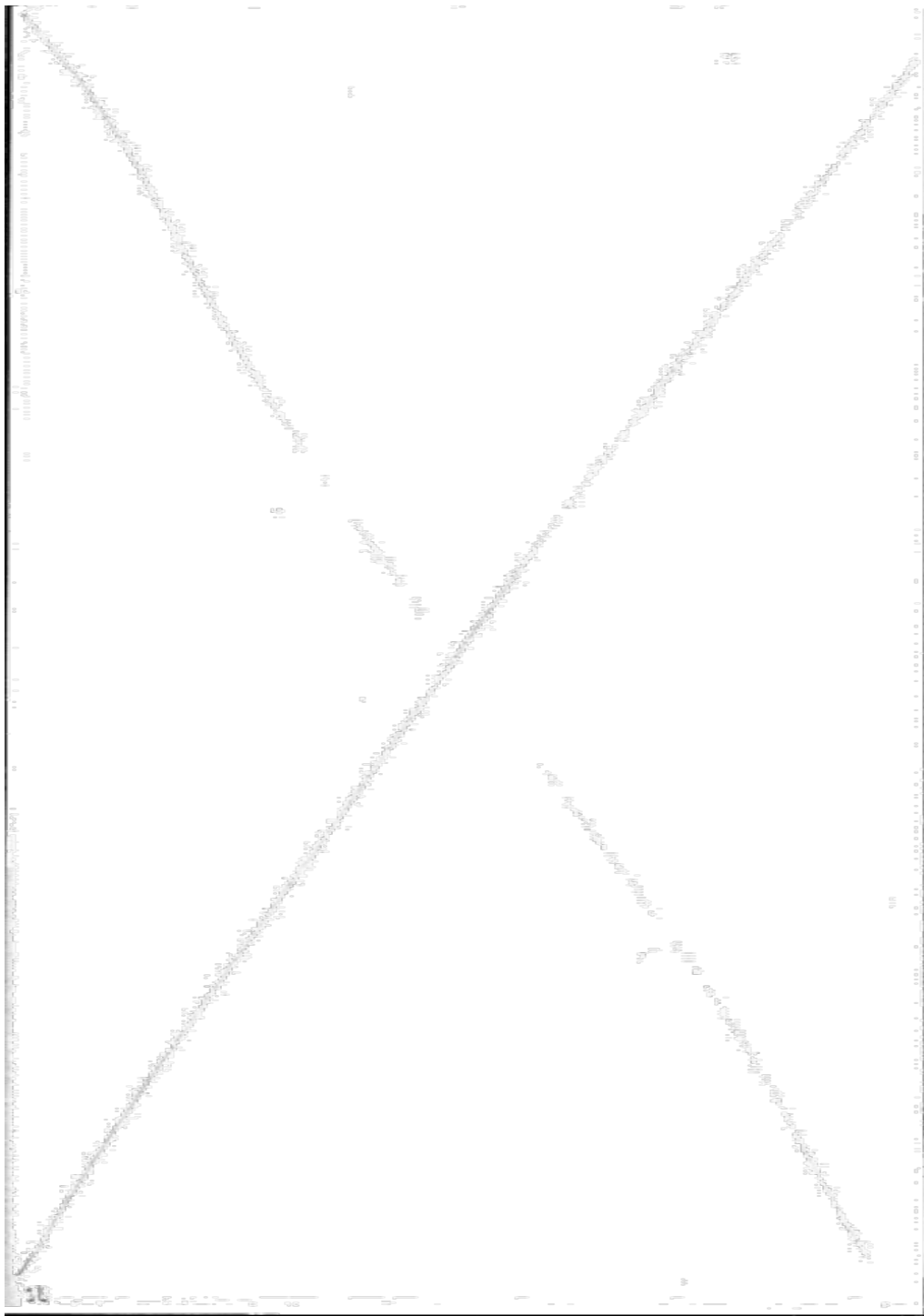


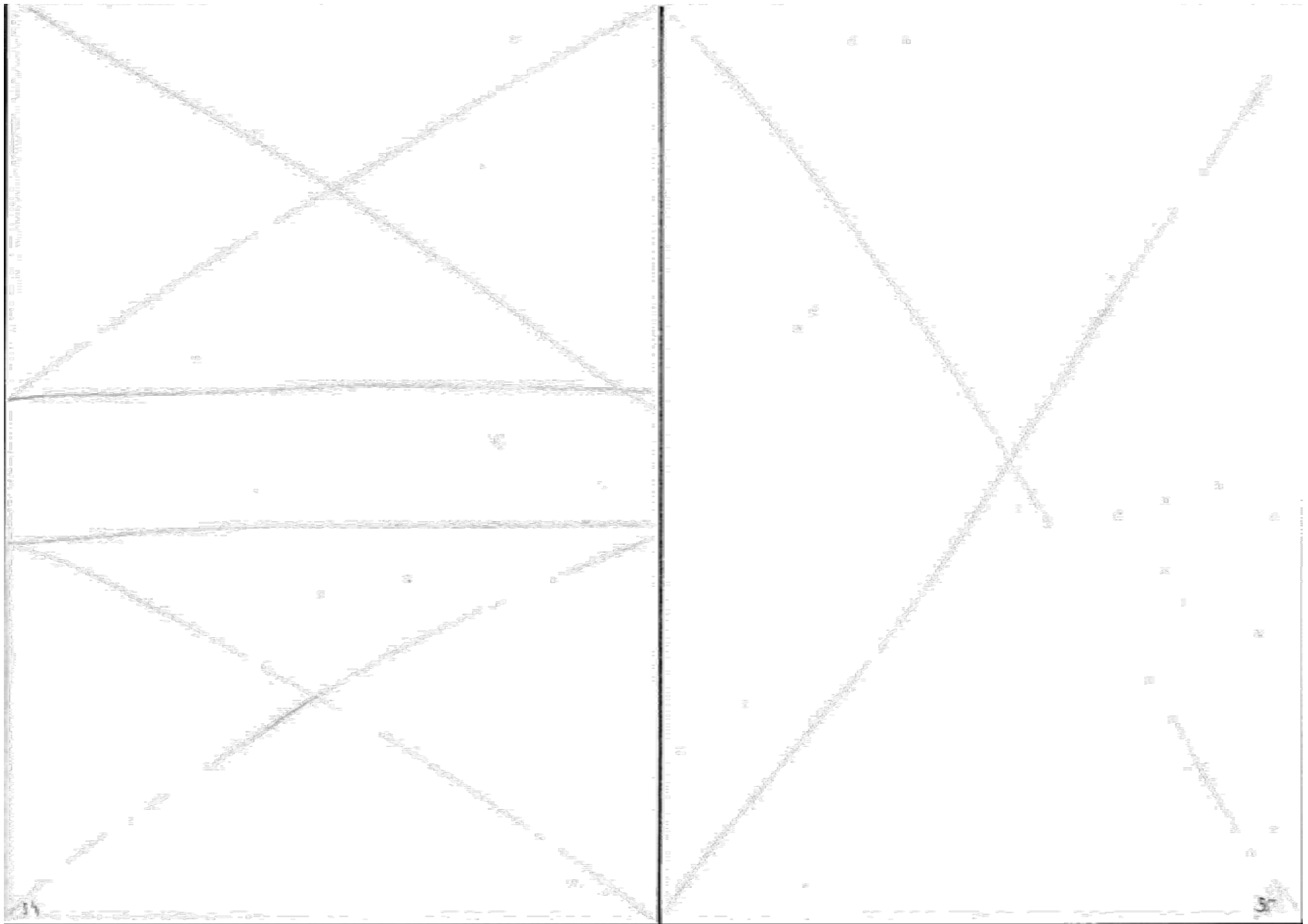


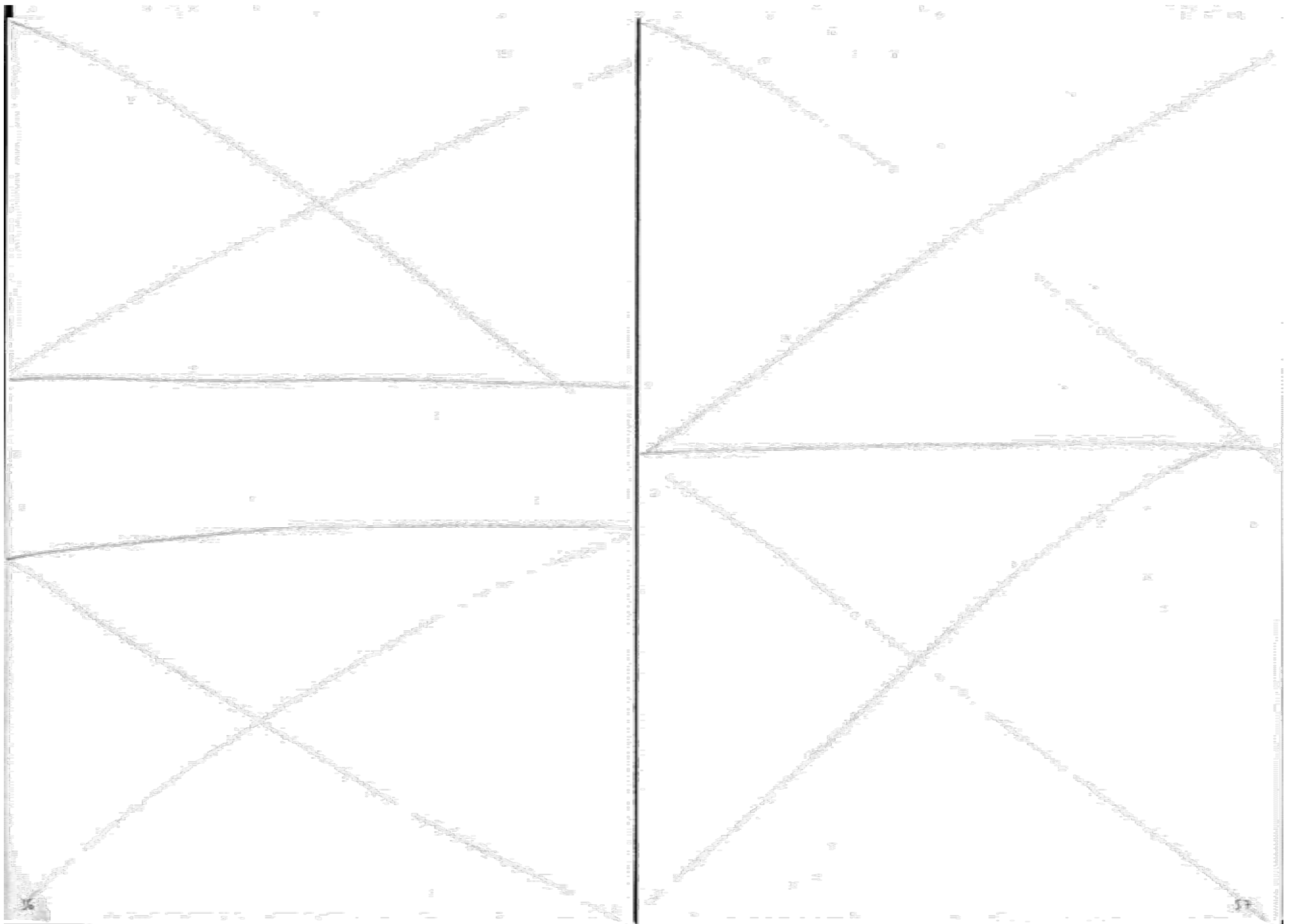


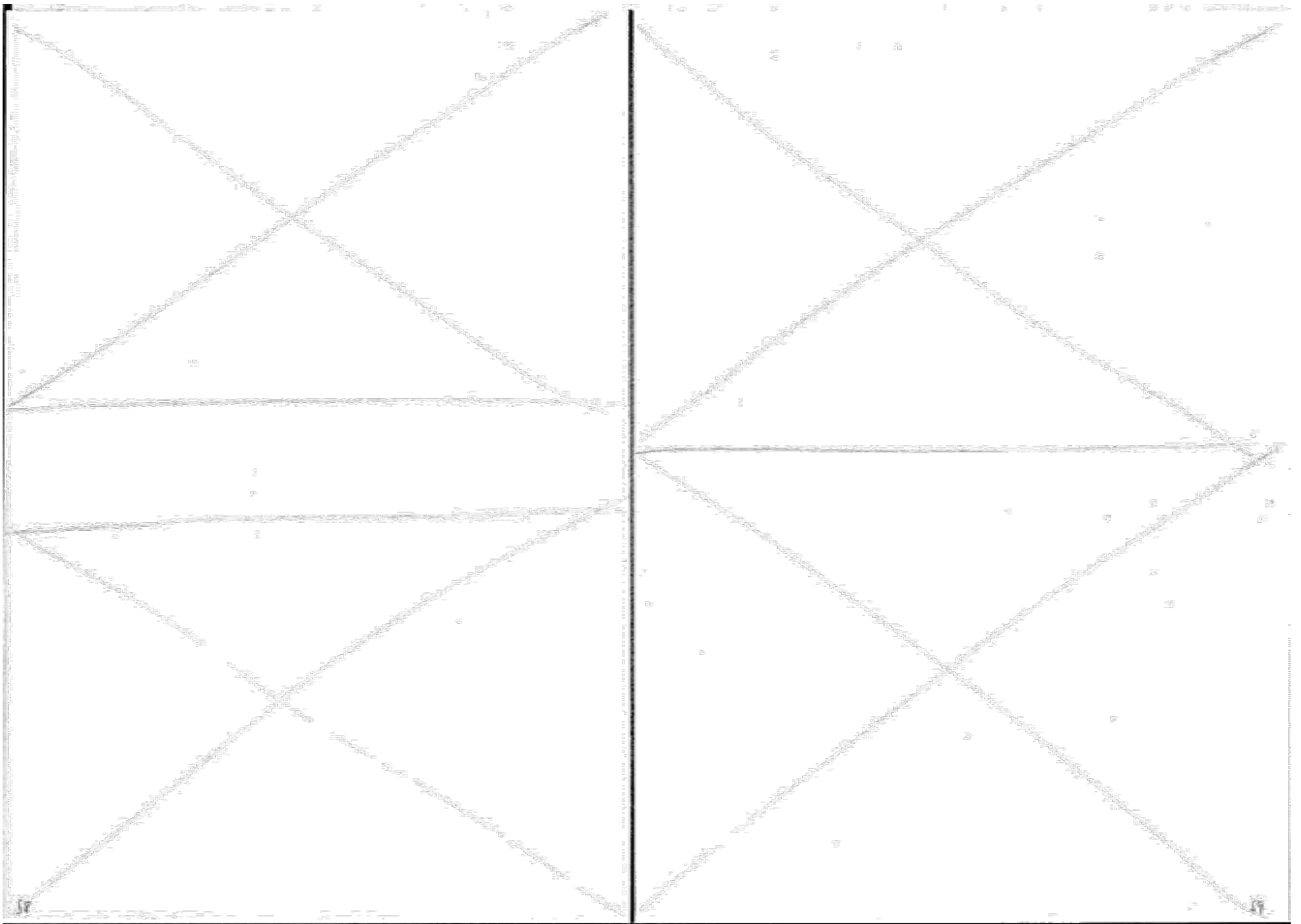


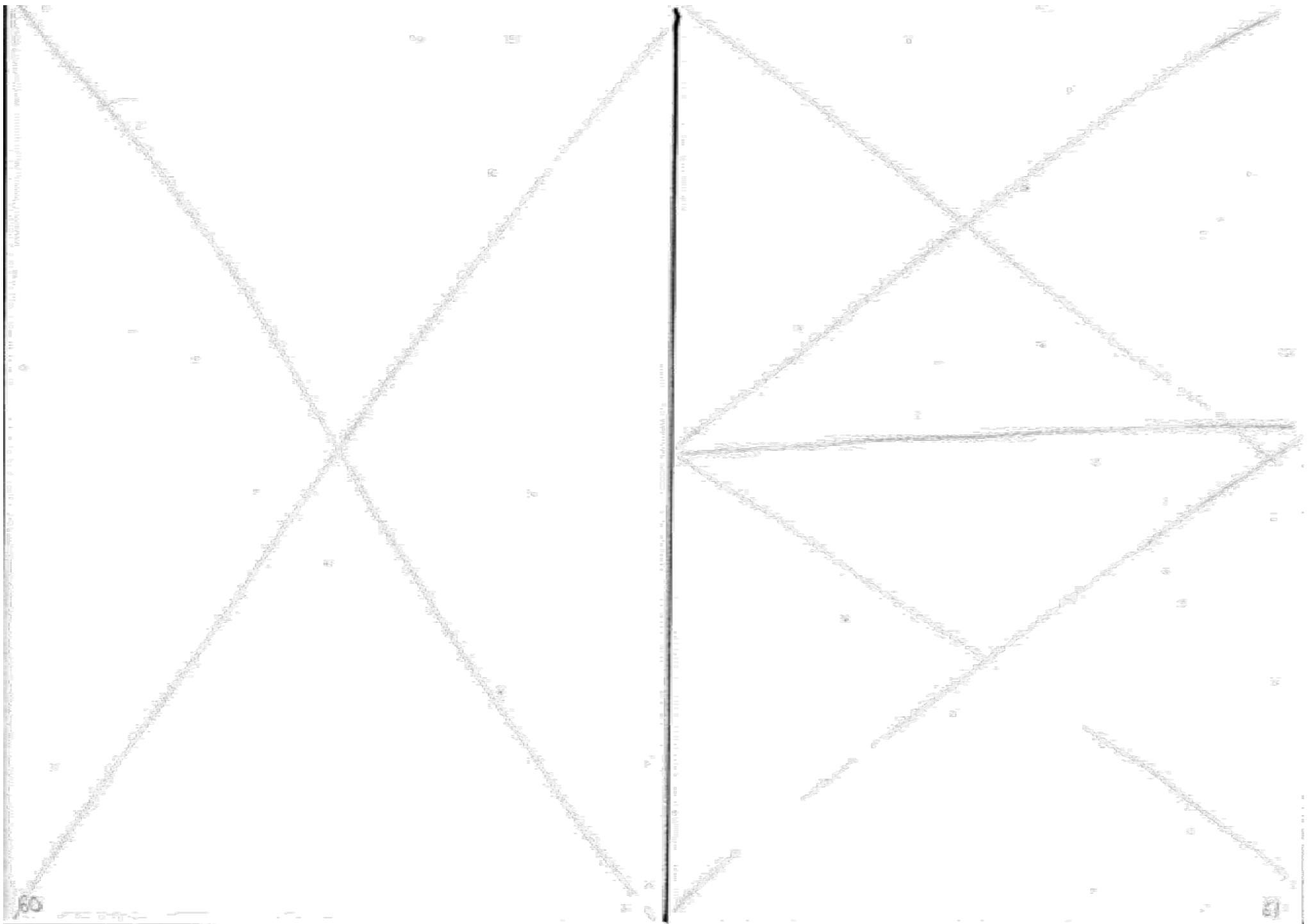


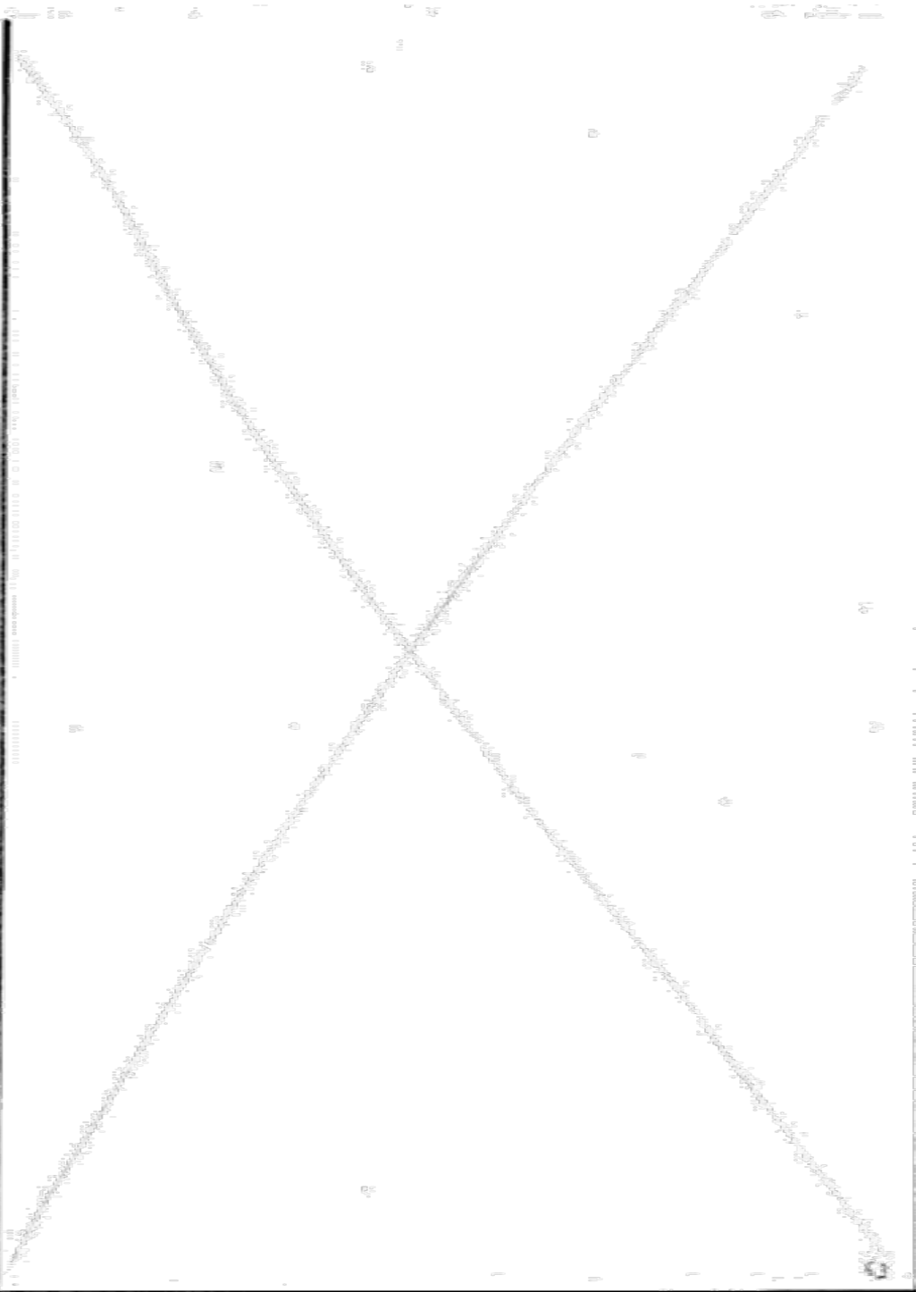
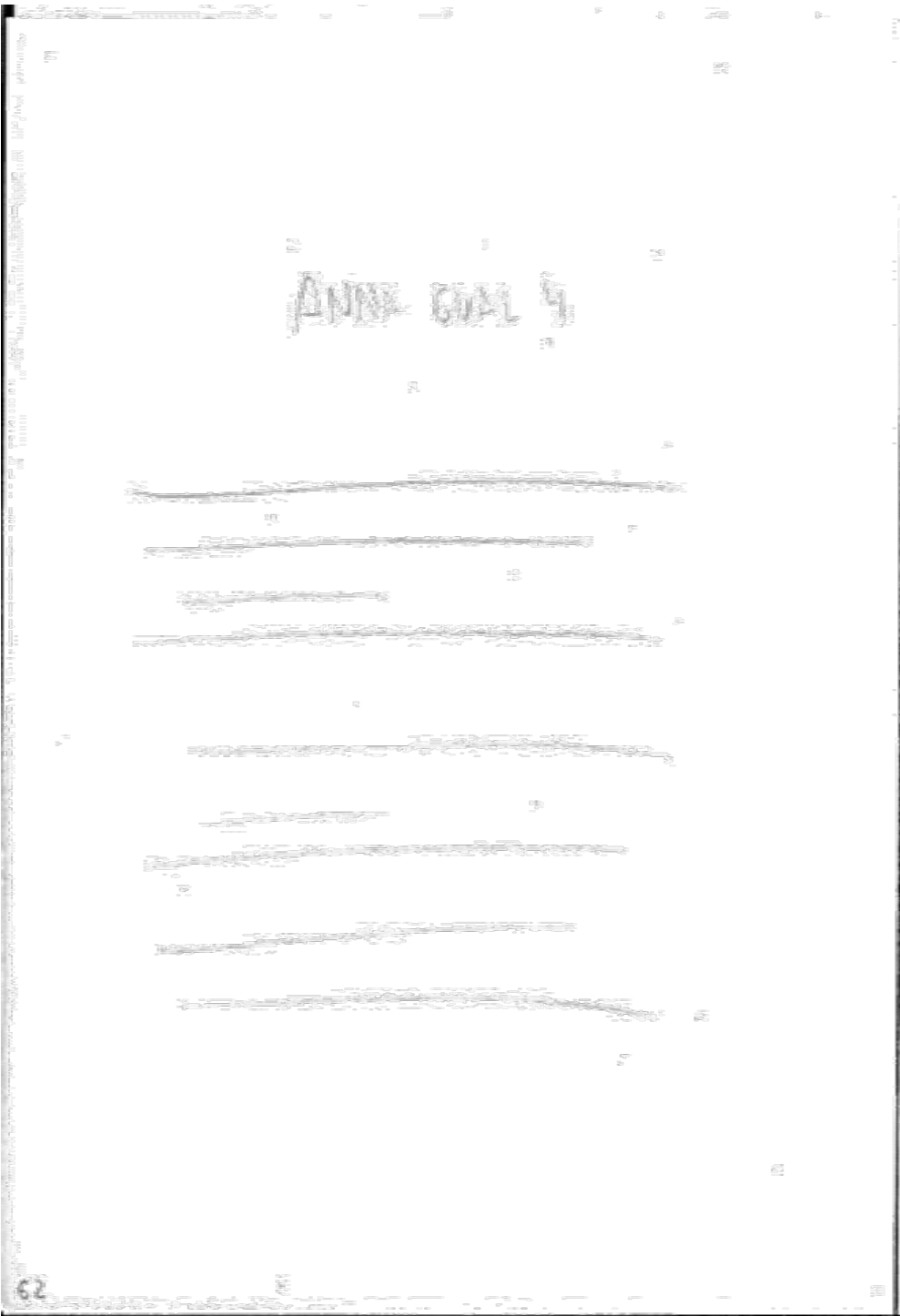












1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10  
 11  
 12  
 13  
 14  
 15  
 16  
 17  
 18  
 19  
 20  
 21  
 22  
 23  
 24  
 25  
 26  
 27  
 28  
 29  
 30  
 31  
 32  
 33  
 34  
 35  
 36  
 37  
 38  
 39  
 40  
 41  
 42  
 43  
 44  
 45  
 46  
 47  
 48  
 49  
 50  
 51  
 52  
 53  
 54  
 55  
 56  
 57  
 58  
 59  
 60  
 61  
 62  
 63  
 64  
 65

66  
 67  
 68  
 69  
 70  
 71  
 72  
 73  
 74  
 75  
 76  
 77  
 78  
 79  
 80  
 81  
 82  
 83  
 84  
 85  
 86  
 87  
 88  
 89  
 90  
 91  
 92  
 93  
 94  
 95  
 96  
 97  
 98  
 99  
 100



