



LECTURES & LECTORS

Disseny d'una campanya gràfica de difusió sobre la diversitat de formats de lectura i usuaris lectors.

Universitat de Barcelona

Facultat de Belles Arts

Grau en Disseny

Curs 2023 - 2024

Projecte Final de Grau

Naomi Gómez Mora

NIUB 20426512

Tutor

Jesús del Hoyo Arjona

Agraïments

Voldria expressar el meu agraïment a moltes de les persones que han estat al meu voltant durant tot aquest projecte, però començaré per donar gràcies a la meva família pel seu suport incondicional que han permès que em pogués enfocar en els meus estudis.

Gràcies també a la meva segona família, la Mercè, la Rachel i la Jana, que són uns grans pilars i m'han impulsat cada vegada que he caigut. D'altra banda, agraeixo també a *los niños*, Iker, Dari, Ceci i especialment a Ive i Clau, per les videotrucades nocturnes de suport emocional.

Finalment, no podria no agrair al meu tutor Dr. Jesús del Hoyo, per respondre tots els meus dubtes sigui dia lectiu o festiu, i per creure en el meu projecte, fent-me sentir il·lusionada per continuar endavant. Gràcies per tots els ànims, ha estat un procés ardu i especial a parts iguals.

Resum

Disseny d'una campanya gràfica didàctica sobre l'accessibilitat de la lectura per als diferents tipus d'usuaris lectors, amb l'objectiu de sensibilitzar al públic i divulgar com fer materials més accessibles.

Per al plantejament del projecte es prenen com a referents les campanyes institucionals que es duen a terme per conscienciar a la població, servint com a context de proposta de la campanya de Lectures&Lectors

La iniciativa fictícia de Lectures&Lectors es basa en un sistema gràfic que inclou una sèrie de materials visuals i recursos didàctics, destinats a generar un conjunt unificat de continguts de difusió en diferents formats.

PARAULES CLAU

Campanya gràfica, accessibilitat, lectura, usuaris lectors, sistema gràfic, recursos didàctics.

Abstract

Design of a didactic graphic campaign about reading accessibility for the different types of reader users, with the aim of raising public awareness and spreading how to make materials more accessible.

For the project's approach, the institutional campaigns that are carried out to raise awareness of the population are taken as references, serving as a context of proposal for the Lectures&Lectors campaign.

The fictional initiative of Lectures&Lectors is based on a graphic system that includes a series of visual materials and didactic resources, aimed at generating a unified set of diffusing content in different formats.

KEY WORDS

Graphic campaign, accessibility, reading, reader users, graphic system, didactic resources.

Índex

AGRAÏMENTS

ABSTRACT

ÍNDEX

0. INTRODUCCIÓ 9

0.0 Introducció 11

0.1 Context i problemàtica 12

01. EL PROJECTE 15

01.1. Brífling 16

01.2 Metodologia de treball 18

02. MARC TEÒRIC 19

02.1. Conceptes 20

02.2. Vessants de disseny accessible 22

02.3. Investigació de les discapacitats d'impressió i les solucions 24

02.4. Casos d'estudi 33

03. DEFINICIÓ PROPOSTA 47

03.1. Definició 48

03.2. To i enfocament 50

03.3. Problemàtiques que se'n tractaran 51

03.4. Conceptualització 52

04. IDENTITAT I SISTEMA GRÀFIC **57**

04.1. Marca gràfica	59
04.2. Codificació	71
04.3. Personatge de marca	80
04.4. Pictogrames identificació	86

05. DEFINICIÓ DELS SUPORTS **93**

05.1. Elements de la campanya	94
05.2. Modulació i retícula	96
05.3. Elements de difusió	102
05.4. Elements didàctics	112

06. SIMULACIONS GRÀFIQUES **133**

06.1. Simulacions	135
-------------------	-----

NOTES DE FIGURA **141**

BIBLIOGRAFIA **143**

0.

Introducció

0.0 INTRODUCCIÓ

0.1 CONTEXT I PROBLEMÀTICA

0.1

Introducció

En aquest projecte es constitueix el disseny d'una campanya gràfica de sensibilització sobre l'accessibilitat en la lectura anomenada Lectures&Lectors.

La memòria de desenvolupament del treball, es divideix en cinc seccions de contingut. Primerament, es defineixen els condicionants per l'elaboració del projecte i la metodologia a seguir. En segon lloc, es constitueix una base teòrica a través de la investigació i anàlisi d'antecedents, que són el suport de l'elaboració dels següents apartats en els quals es concreta l'enfocament de la proposta que es desenvoluparà en el projecte d'identitat i sistema gràfic pel posterior disseny d'elements de la campanya.

En relació amb la documentació del treball, se segueix la normativa de citació APA 7 i, per tant, s'afegeix la llista de referències bibliogràfiques consultades al final del text. Tanmateix, en el cas de les citacions textuais, no s'ha seguit la norma de citar dins del text en el cas de ser una cita de menys de 40 paraules; s'han extret del text i destacat per obtenir un resultat visualment més impactant.

0.2

Context i problemàtica

Gran part de les persones en el nostre país, es declaren com a lectores en el seu temps lliure, concretament un 64,1% comptabilitzat en 2023 a Espanya. Aquesta estadística reflecteix un creixement de lectors del 4,8% des de 2012, indicant que no només la lectura s'instaura com una activitat habitual entre la població, sinó que alhora s'incrementa. (Los Índices De Lectura De Los Españoles Se Mantienen Estables Tras La Pandemia Y Crecen Cinco Puntos Respecto a 2012, 2024).

Des de l'educació, se cerca promoure l'hàbit lector en els infants a través de les lectures associades a les assignatures de llengües, a més de la mitja hora de lectura diària estipulada per les etapes d'educació primària i secundària; l'objectiu és que continuïn llegint després dels estudis.

Això és en virtut de què la lectura comporta nombrosos beneficis intel·lectuals, com l'augment de la concentració i l'ampliació dels coneixements i vocabulari, l'estimulació de la imaginació i millora de la creativitat i, per altra banda, també ajuda al desenvolupament d'habilitats socials, com l'empatia (Saiz, 2015).

Les històries úniques i variades que presenten els llibres, permeten a les persones posar-se en la pell dels personatges i experimentar altres realitats, portant a una visió més àmplia del món, de la societat i de les situacions d'altres persones. Per tant, és un hàbit que acompanya al creixement personal i a la maduresa emocional.

“

PARA LOS ALUMNOS ESE HÁBITO REPRESENTARÁ UNO DE LOS APRENDIZAJES DE MAYOR TRASCENDENCIA Y PROYECCIÓN FUTURAS. A MEDIO Y LARGO PLAZO, ESTE EJERCICIO LECTOR MODELARÁ EL TALANTE CÍVICO Y CULTURAL DE SU PERSONA (VILLASEÑOR, 2006).

”

“Fam mundial de llibres”

Coneixent doncs la importància de llegir i del col·lectiu lector que es promou des de la societat: s'ha arribat a plantejar com afronten la lectura totes les persones?

En 2013, la World Blind Union, Unió Mundial de Cecs, va publicar una estadística en què es reflecteix la dràstica manca d'accessibilitat a la lectura per a persones amb ceguera o discapacitats visuals.

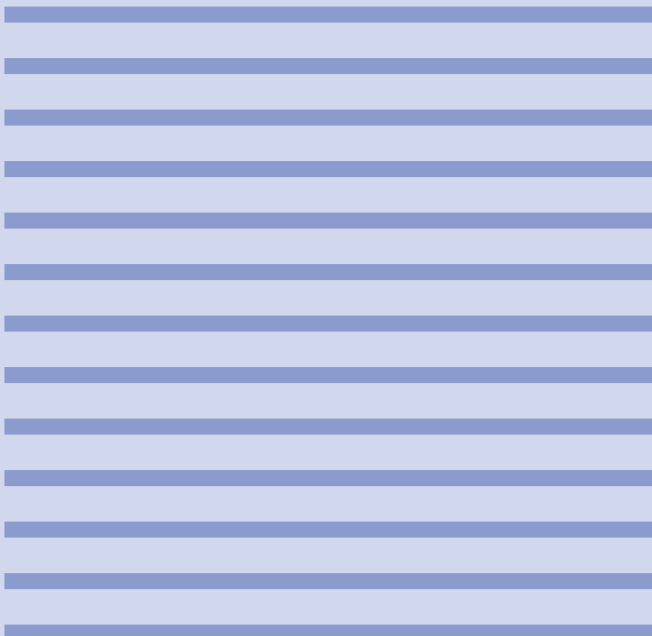
Aquest fet va suposar un impuls per l'elaboració del tractat de Marrakech, per part de l'Organització Mundial de la Propietat Intel·lectual (OMPI), en el qual es dona permís a les entitats dels col·lectius per l'adaptació i distribució de llibres accessibles sense ànim de lucre. El tractat pretén atansar el fenomen conegut com a “*hambruna mundial de llibres*” (OMPI, 2016), el qual va quedar clarament retratat en l'estadística compartida per la WBU (vegeu cita a la dreta).

En una societat que és tant nombrosa com diversa, s'ha d'aspirar i promoure la inclusió perquè tots els que la formen puguin gaudir dels mateixos drets, i erradicar les barreres existents que impedeixen que alguns tinguin accés a drets tan bàsics com és la lectura; i, precisament, tot comença amb el mateix reconeixement d'aquestes realitats que ens envolten.

“

...DEL TOTAL DE LOS LIBROS QUE
MUNDIALMENTE SE PUBLICAN SÓLO
ENTRE 1% Y 7% ES ADAPTADO PARA
HACERSE ACCESIBLE A PERSONAS CON
ALGÚN TIPO DE DIFICULTAD PARA SU
LECTURA (CASTELLI & DÉCIMA, 2016).

”



01.

El projecte

01.1. BRÍFING

01.2 METODOLOGIA DE TREBALL

01.1

Brífig

Una de les activitats dels ministeris d'educació i cultura, són les campanyes d'informació que es duen a terme cada any amb l'objectiu de sensibilitzar a la població sobre temes rellevants dins dels seus respectius àmbits. Aquestes campanyes aborden una àmplia varietat de temes, des de promoure la lectura i l'accés a l'educació fins a fomentar la preservació del patrimoni cultural i la diversitat cultural.

Generalment, les campanyes consisteixen en un conjunt de formats gràfics tant físics (cartells, pamflets) com digitals (espots, xarxes socials), per arribar a la població a través de diferents mitjans de comunicació.

Les característiques principals de les campanyes d'informació que desenvolupen les institucions inclouen tractar el tema des d'un punt de vista respectuós, evitar la discriminació dels col·lectius i proporcionar informació adequada per a un públic general.

En el cas del projecte, es proposa una campanya destinada a les entitats governamentals, en el supòsit de què encarreguessin una campanya sobre l'accessibilitat de la lectura per promoure la inclusió i la diversitat en la literatura.

Objectius

General 1

EXPLICAR DE MANERA DIDÀCTICA LA DIVERSITAT EN LA LECTURA

- Generar un llenguatge gràfic dinàmic i atractiu per transmetre el missatge
- Construir una identitat visual reconeixible en els diferents formats
- Establir un sistema de disseny flexible i amb multiplicitat de recursos

General 2

CONSCIENCIAR DE LA DIVERSITAT ENVERS LA FORMA D'EXPERIMENTAR LA LECTURA

- Informar de dades, recursos i eines per facilitar l'accessibilitat
- Donar a conèixer les diferents adaptacions per cada tipus d'usuari

General 3

REPRESENTAR ALS COL·LECTIUS/USUARIS DE MANERA INCLUSIVA

- Representar la diversitat, fugint dels estereotips
- Generar interès, curiositat i empatia per la temàtica

Públic objectiu

Per una banda, es pretén que es dirigeixi a un públic general, cercant que el missatge sigui entenedor i esclaridor, de manera que la majoria de les persones puguin entendre'l a través del seu component didàctic.

El missatge que es pretén transmetre, és la comprensió de l'existència de més maneres d'experimentar la lectura, i validar-les; fer entendre que no per llegir d'una manera o altra, és menys important, i per això cal apropar la literatura a tothom.

Per altra banda, també es dirigeix més concretament a persones vinculades al món de creació de continguts:

- Tant per escriptors, professors, editorials, dissenyadors, il·lustradors... que podrien ajudar en la nova adaptació de la literatura per apropar-la als col·lectius
- Com per les institucions i entitats, que puguin ajudar a fer realitat els projectes d'accessibilitat i millores pels col·lectius

El missatge per aquesta part del públic objectiu és conscienciar sobre la diversitat existent, per obrir la mirada i promoure que s'ha de tenir present el nombre més ampli de persones possibles a l'hora de generar continguts que sortiran al món.

Importància i justificació

Encara avui dia, les persones amb discapacitats visuals i altres condicions enfronten grans barreres per accedir a la lectura, malgrat els avenços existents en la matèria.

No obstant això, el primer pas per abordar la problemàtica, és saber sobre aquesta, i és això el que el projecte es proposa aconseguir, utilitzant el disseny com a eina per donar visibilitat sobre l'accessibilitat en la lectura.

Per aquest motiu, s'escull realitzar una campanya gràfica de difusió, que sensibilitza sobre els diferents tipus d'usuaris lectors i dona a conèixer la situació, a través de combinar el text amb recursos gràfics que facilitin la transmissió d'informació.

01.2

Metodologia de treball

La metodologia usada per desenvolupar el projecte és personal, basada en quatre fases que permeten informar-se sobre la temàtica a través de recollir documentació i analitzar-la per comprendre el context actual, i després es fan servir per conceptualitzar i idear la proposta del projecte amb la definició dels seus components.

Aquestes es reflecteixen en la memòria en els apartats de marc teòric i cerca de referències, definició de la proposta i identitat gràfica, i finalment definició de suports.

- Investigació del context teòric
- Anàlisi de projectes anteriors i referències
- Ideació i conceptualització de la campanya i del seu missatge
- Planificació dels continguts i elaboració dels materials

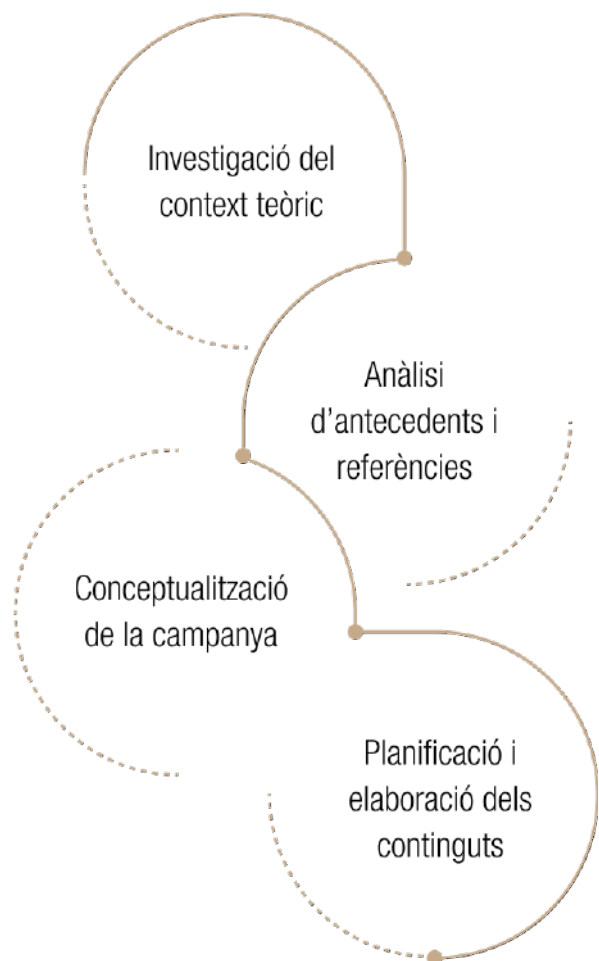


Fig. 1. Esquema d'elaboració pròpia. Procés de treball seguit durant el projecte.



02.

Marc teòric

02.0 CONCEPTES

02.1 VESSANTS DISSENY ACCESSIBILITAT

02.2 INVESTIGACIÓ DE LES DISCAPACITATS
D'IMPRESSIÓ I SOLUCIONS

02.3 CASOS D'ESTUDI

02.1

Conceptes

Importància social

La societat evoluciona com a reflex del caràcter canviant dels éssers humans. Els grans esdeveniments que han tingut lloc al llarg de la història, han sigut conseqüència de les innovacions de l'home que modifiquen l'entorn en el qual viu per adaptar-lo a les seves necessitats.

De la mateixa manera, quan provoca un canvi en el món aquest es tradueix en una transformació de la vida i de la societat en la qual conviu. Sempre estem en continu canvi, i en conseqüència també hauríem d'estar en constant adaptació a les problemàtiques i dificultats que sorgeixen en la nostra societat a mesura que aquesta avança.

L'oportunitat de poder accedir a la mateixa informació, participar en les mateixes interaccions i gaudir dels mateixos serveis que una persona sense discapacitat, és el que fa que quelcom sigui accessible (Case Western Reserve University, s.d.).

“

CONSEGUIR QUE CUALQUIER PERSONA PUEDA USAR Y DISFRUTAR LOS ENTORNOS CON SEGURIDAD, COMODIDAD Y AUTONOMÍA ES UN RETO PARA NUESTRA SOCIEDAD (ONCE, S.D.).

”

“

L'ACCESSIBILITAT CONSISTEIX EN L'ELIMINACIÓ DE TOTA CLASSE DE BARRERES, JA SIGUIN BARRERES FÍSQUES, SENSORIALS I DE LA INFORMACIÓ (DINCAT, 2016).

”

Discapacitat i diversitat

Però, què engloba la discapacitat? Originalment, la definició del terme deixava entreveure una diferenciació de les persones amb aquestes condicions envers la resta, diferenciant el que es considerava “normatiu” del que no.

Per definir la discapacitat, es feia servir el model mèdic en què es determinava que una persona està discapacitada per les seves deficiències o diferències, i no perquè la societat impedeix les seves capacitats, com proposa el model social (UNICEF, 2017).

Va ser en l'any 2001, que es va revisar i es va redefinir el paradigma emprant una nova definició de discapacitat de model social, referint-se a aquestes com un llinar, en què la discapacitat és intersectorial i pot afectar en diferent mesura a les persones en algun punt de la seva vida.

Es va presentar el model de diversitat funcional, en què s'explicaven les dificultats de les discapacitats, de manera més inclusiva, referint-se a aquestes com situacions i variacions de l'experiència humana.

En el model suggerit per Microsoft (imatge a dreta), el que es presenta és una variabilitat de les condicions i capacitats humanes, que es poden veure afectades pels seus factors externs o situacions temporals, ajudant a tenir una concepció més oberta i no focalitzant en la persona amb discapacitat.

Canviant la manera de referir-se i concebre les discapacitats, s'adquireix un posicionament positiu que ajuda a concebre la discapacitat com una diversitat humana i no una malaltia.

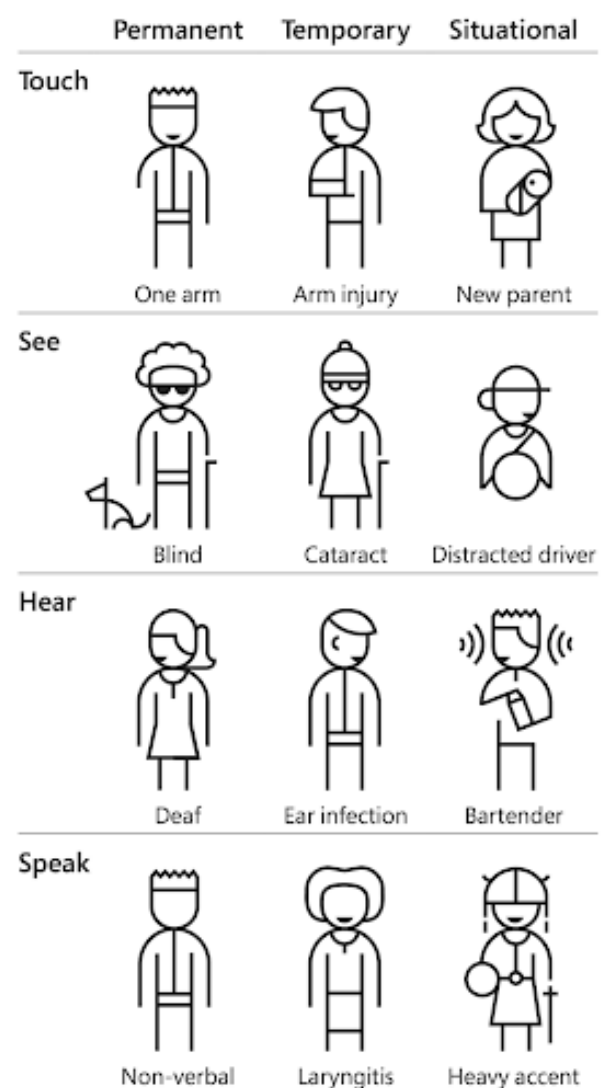


Fig.2. Microsoft Inclusive Design Toolkit's *persona spectrum* (Microsoft, 2023, p.42) . Proposta de model de definició de la variabilitat de discapacitats en funció de les condicions permanents, temporals o de situació.

02.2

Vessants de disseny per l'accessibilitat

Disseny universal

Al llarg del temps, en el món del disseny han anat sorgint corrents que promouen la inclusivitat i l'accessibilitat, a través de proposar canvis de perspectiva a l'hora de definir un producte. Es pretén que els dissenyadors no projectin des de la seva perspectiva pròpia, en la qual poden haver-hi biaixos i estigmes que estiguin preconfigurant el resultat.

Els vessants es basen, resumidament, en la investigació i inclusió dels diferents usuaris, així com una introspecció del projecte en què es qüestionen les decisions preses, obrint la mirada i la ment del dissenyador.

El disseny universal se centra a buscar i desenvolupar solucions que puguin ser emprades per tothom sense necessitar alteracions o modificacions. També es coneix com a "Design for One, Design for All", en el seu terme anglosaxó, que fa referència al fet que quan es dissenya per una dificultat específica, el resultat sovint es pot traslladar a altres àmbits i ajudar en altres dificultats.

Un exemple són els subtítols, que originalment es feien servir per traduir les pel·lícules a altres idiomes conservant l'àudio original. Avui dia serveixen per ajudar a les persones sordes o amb dificultats auditives, així com persones que estan aprenent un nou llenguatge, veient l'aplicació d'una funció concreta que va ajudar a més usuaris i condicions particulars.

A mitjans dels anys vuitanta, l'arquitecte Ronald Mace es va centrar en el disseny d'edificis que fossin atractius i funcionals, accessibles per a tots els usuaris. A partir del seu interès per l'arquitectura per tothom, en 1997 va desenvolupar un seguit de principis que conformen el que s'entén com Disseny Universal, juntament amb un grup d'arquitectes, dissenyadors, enginyers i investigadors de disseny sostenible.

L'objectiu d'aquests, segons el Center for Universal Desig (s.d.), és «aplicar per avaluar dissenys existents, guiar el procés de disseny i educar tant els dissenyadors com els consumidors sobre les característiques dels productes i entorns més utilitzables».

Disseny inclusiu

Tot i que pel nom podrien semblar similars, el disseny inclusiu no és el mateix que el disseny universal. L'International Development Research Centre (s.d.) defineix el disseny inclusiu com:

“

UNA PRÀCTICA DE DISSENY MÉS
SOSTENIBLE QUE LES SOLUCIONS
DEL DISSENY UNIVERSAL GRÀCIES A
LA SEVA ADAPTABILITAT.

”

El disseny inclusiu se centra en una aproximació en què es proporcionin diferents alternatives per les possibles necessitats de l'usuari, assegurant-se de què aquestes són útils per atansar les diferències entre habilitats, idiomes, cultura, gènere, edat i altres; en canvi, en el disseny universal es pretén dissenyar una solució única que consideri el rang complet de diversitats i les integri en un resultat.

DISSENY UNIVERSAL

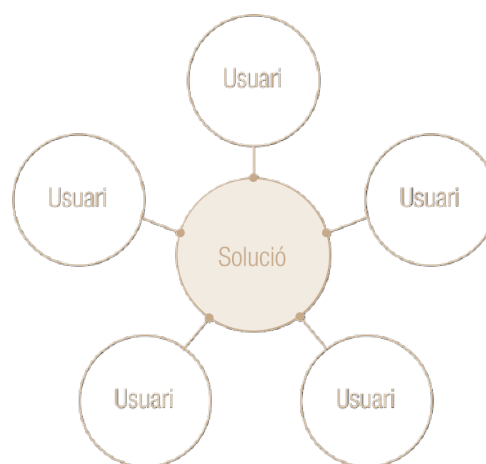


Fig.3. Esquema de representació de la metodologia de disseny universal.

DISSENY INCLUSIU

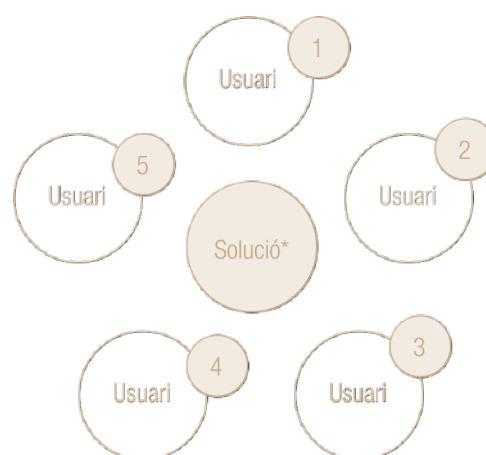


Fig.4. Esquema de representació de la metodologia de disseny inclusiu.

02.3

Investigació de les discapacitats d'impressió i solucions

En l'actualitat, hi ha un terme específic per les condicions que interfereixen en la lectura de llibres i de material imprès: es denominen «*print disabilities*», que traduït es dirien discapacitats d'impressió, i inclouen dificultats o inhabilitats a causa de discapacitats que poden ser visuals, perceptives o d'aprenentatge (Vision Australia, s.d.).

Tanmateix, ja s'han estudiat i aportat formes d'atansar les diferents dificultats per facilitar l'accessibilitat a la lectura, tot i que aquestes presenten alguns inconvenients. A continuació es descriuen aquestes condicions i es presenten les possibles solucions que s'ofereixen, que posteriorment serviran de suport per generar els continguts de disseny de la campanya.

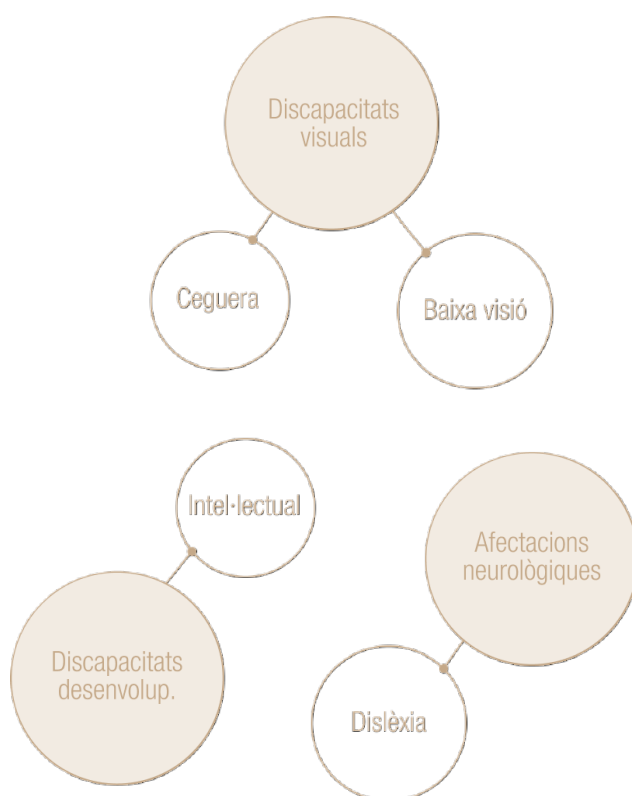


Fig.5. Conjunt de condicions que corresponen a les discapacitats d'impressió que s'estudiaran i tractaran al llarg del projecte.

Discapacitats visuals

El conjunt principal que es troba amb problemes a l'hora d'accedir al text imprès són les persones amb alguna afectació visual. Les discapacitats visuals són el segon tipus de discapacitat amb major prevalença en el món, incloent en la seva classificació la baixa visió. Segons estadístiques de l'OMS, un total de 1300 milions de persones tenen alguna deficiència visual (World Health Organization: WHO, 2023). Dins d'aquest grup, es calcula que uns 36 milions són persones que pateixen ceguera completa.

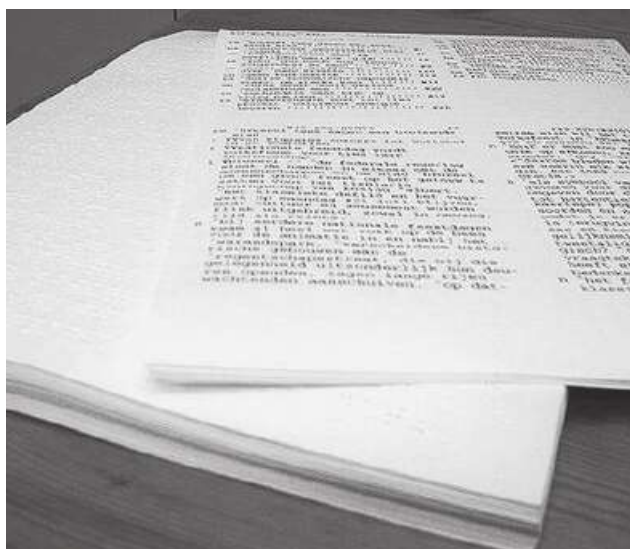


Fig.6. Newspaper size in Braille versus regular print (Engelen, 2005, gener). Diferència de pàgines entre la impressió regular d'un periòdic i la seva traducció al sistema braille.

Ceguera

Les persones amb ceguera completa, poden llegir a través del tacte. Això és gràcies al sistema Braille, inventat en 1825 per Louis Braille (ONCE, s.d.-b), que consisteix en la traducció de l'alfabet escrit per un conjunt de vuit punts en relleu que permeten combinacions associades a cada lletra existent.

Tot i que el braille els permet llegir tal com si ho fessin amb la vista, el sistema presenta certes dificultats per la producció i distribució d'exemplars, a causa del gran volum que adquireixen les publicacions en passar-les al gravat en relleu cada punt de cada lletra. Es pot observar en la figura 3, la diferència de pàgines que es genera entre un element amb el mateix contingut.

Tant pel procés com pel resultat, els exemplars suposen una elevada inversió en paper i el seu transport no resulta factible, de manera que el seu preu és alt i no hi ha una equiparació dels llibres que es publiquen en el mercat actual amb els llibres que s'adapten i ofereixen als usuaris cecs.

Una altra alternativa que s'ha obert pas fa poc, entre els avenços tecnològics de l'últim segle, són els audiolibres. Originàriament, no han estat una millora específica per usuaris cecs, però a través de la lectura en veu alta per una altra persona, en format digital, es pot substituir l'acte de llegir.

SOLUCIONS

BRAILLE

AUDIOLLIBRES

Baixa visió

En la categoria de baixa visió intervenen diferents afeccions, com cataractes, i la pèrdua de visió en general. En aquests casos es pot aplicar el mateix recurs que per les persones amb ceguera, fent servir braille si la dificultat és molt elevada o audiollibres, però, a més a més, també existeix el format de lletra gran en el qual el text està en un cos tipogràfic igual o superior als 16 pt (Large and Giant Print, s.d.), considerat apte per aquestes condicions.

Els llibres de lletra gran que es poden trobar en el mercat són escassos perquè suposen un augment en el seu preu de venda a causa de la tipografia de major cos, i per tant per l'ús de paper que adquireix cada exemplar.

D'altra banda, en el context digital, des de 1995 en el cas del sistema operatiu Windows (Minnesota IT Services, 2021), s'ha anat incorporant i desenvolupant el mode *high contrast* o alt contrast, que ajuda a millorar la visibilitat dels elements de la interfície. Aquest canvia l'aparença usual en què es presenten els elements de la pantalla, de manera que es realça el contrast entre els colors, sobretot entre text i fons, facilitant la tasca de lectura i identificació als usuaris amb dificultats visuals.

És un dels recursos que es fa servir actualment en les aplicacions de lectura i en els llibres digitals que permeten acomodar la visió de la pàgina a les necessitats de l'usuari, incloent-hi el mode d'alt contrast.

CARACTERÍSTIQUES

COS TIPOGRÀFIC MÍNIM 16 PT

TIPOGRAFIES PALSEC

MODE ALT CONTRAST

MÍNIM NIVELL AA, PROPORCIÓ DE CONTRAST ENTRE FONTS I TEXT DE 4:5:1

RECOMANAT NIVELL AAA, PROPORCIÓ DE CONTRAST ENTRE FONTS I TEXT 7:1

*Els nivells AAA, són una classificació establerta pel World Web Consortium, a través de mesurar el nivell de contrast entre el fons i el text, i determinar quines proporcions són més accessibles per persones amb dificultats de visió.

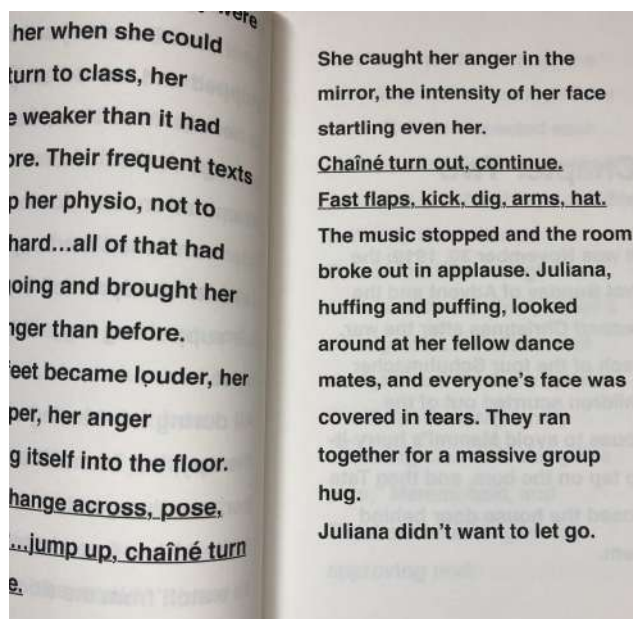


Fig.7. Interior de l'edició impresa amb *large print* de *Between Worlds* 1: The Move. (Wolf, 2020).



Fig.8. Microsoft Word In High Contrast Mode (Lewis, 2023). Captura de pantalla del programa de text amb la visualització del mode d'alt contrast.

Dislèxia

Un dels casos més directes dels de problemes per accedir a la lectura, és el de les persones dislèxiques. En 2017, l'OMS, Organització Mundial de la Salut, estima que un 10% de la població té dislèxia, anomenada també com "la discapacitat per la lectura", tot i que el terme més adequat per descriure-la és «dificultat específica d'aprenentatge» (Ubikmedia, 2023).

La dislèxia afecta el reconeixement de les paraules i la seva pronunciació o ortografia, de manera que les persones confonen les lletres que conformen les paraules impeding una lectura fluida i dificultant la comprensió lectora del text (Change Dyslexia, 2020).

Anteriorment, ja s'han comprovat formes en què es pugui proporcionar de textos a persones dislèxiques per millorar el seu procés i enteniment; la universitat de Medicina de Harvard en 2013, amb dades avalades pel National Science Foundation, va dur a terme un estudi utilitzant eines de *eye-tracking* per observar el comportament de lectura en joves amb dislèxia.

En aquest, es proporcionava un mateix text, mantenint la mateixa tipografia i cos tipogràfic, variant l'amplitud de caixa en funció de diferents proporcions de pantalla de manera que hi hagués diverses llargades de línia. Es va provar que en formats que hi havia menys paraules per línia, augmentava la velocitat de lectura així com reduïa les aturades dels ulls i les tornades enrere (Schneps et al., 2013), fent palesa del fet que els joves podien entendre millor el que llegien sense retornar al text anterior constantment.

Altres estudis de la psicòloga i investigadora Luz Rello, persona amb dislèxia i activista de les persones dislèxiques, va denotar resultats similars als que es proposaven en l'experiment de Harvard. En el següent llistat, s'extrauen un seguit de punts dels estudis de l'autora, en els que detecta característiques gràfiques positives per facilitar la lectura dels usuaris amb dislèxia.

CARACTERÍSTIQUES

TIPOGRAFIES PREFERENTS: HELVETICA, COURIER, ARIAL, VERDANA I COMPUTER MODER UNICODE

TAMBÉ ES PODEN FER SERVIR TIPOGRAFIES PALSEC O LES TIPOGRAFIES ESPECÍFICAMENT PER DISLÈXIA COM COMIC SANS O OPEN DYSLEXIC

TEXT A BANDERA ESQUERRA, SENSE JUSTIFICAT

ÚS DE PANTALLES ESTRETES O LÍNIES DE TEXT MÉS CURTES (AUGMENTA L'ATENCIÓ VISUAL)

FONS DE COLOR (EL BLANC POT RESULTAR ENLLUERNADOR PER ALGUNS USUARIS)

RESSALTAR ALGUNES PARAULES AMB NEGRETA, PER GENERAR PUNTS D'ATENCIÓ

**Característiques extretes de diversos articles de referència. Proposed User Interface Design Criteria For Children with Dyslexia (Ullah et al., 2018). How To Present More Readable Text For People With Dyslexia (Rello & Baeza-Yates, 2015). Good Background Colors For Readers (Rello & Bigham, 2017).*

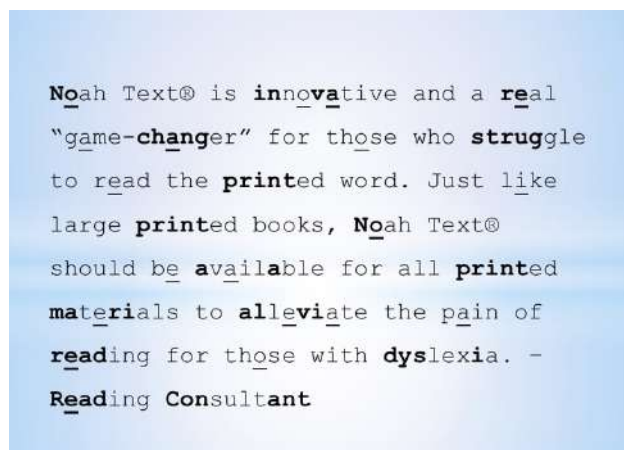


Fig.9. Noah Text® Example of text format for dyslexic users (American Consortium for Equity in Education, 2023). Exemple de la modificació del text per ajudar a les persones amb dislèxia per llegir amb més fluïdesa.

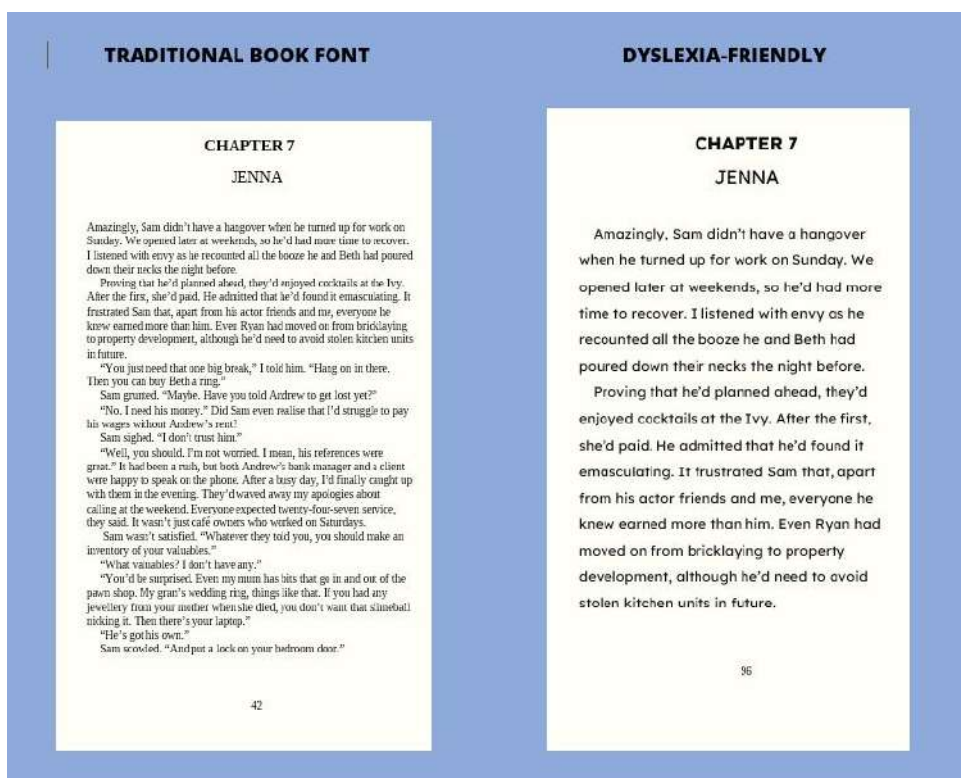


Fig.10. Flat White Lies in Tinos and Lexend fonts (A.A.Abbott, 2023). Exemple d'un llibre disponible en text estàndard i text en format per persones dislèxiques amb el canvi de tipografia.

Discapacitat intel·lectual

També es troben dins del grup de discapacitats d'impressió les persones que tenen algun grau de discapacitat intel·lectual: entre l'1,5% de la població en països desenvolupats i un 4% en països menys avançats (Alsina R.N, et al. 2004), neix amb aquesta condició. Són persones que, en termes generals, requereixen algun tipus d'assistència en el seu procés d'aprenentatge, i també necessiten material de lectura adaptat a les seves necessitats, el qual no s'acostuma a trobar en les publicacions de llibres o d'altres mitjans impresos com els diaris.

El tipus de format específic per apropar la lectura a persones amb aquesta condició, s'anomena llenguatge planer, el qual es basa en un seguit d'adaptacions del text original. Aquestes ajudes no són només aplicades al llenguatge, sinó també en la forma en què el text es presenta als usuaris.

Un estudi realitzat en 2019 per l'entitat de Plena inclusión España, juntament amb la Universidad Autónoma de Madrid i la fundació ONCE, va demostrar fins a quin punt el llenguatge planer ajuda a les persones amb discapacitat intel·lectual a entendre un text.

En l'estudi, es proporcionava de textos en diverses dificultats a estudiants universitaris i simultàniament a un col·lectiu de persones amb discapacitat intel·lectual. Es va demostrar que 7 de cada 10 persones amb discapacitat intel·lectual aproven el nivell fàcil de lectura, és a dir, que poden comprendre la informació que proporciona, a diferència d'un text sense adaptar, com el nivell intermedi, en el qual poc més de la meitat el van comprendre: el 47% no va superar la prova (Plena Inclusión et al., 2019).

En les observacions, es destaca com el llenguatge planer és *Una escalera para comprender el mundo*, nom que es dona a l'estudi realitzat, a causa de la importància d'adaptar els continguts perquè altres persones puguin entendre el mateix que altres que no necessiten l'adaptació.

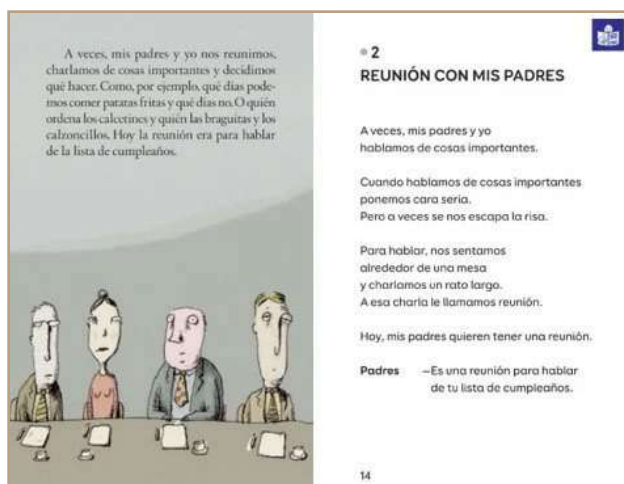


Fig. 11. Pàgines 13-14 de La lista de cumpleaños (Anna Manso) en llenguatge planer (Literatura Infantil y Juvenil SM, 2023).



Fig. 12. Infografia Dónde puedes acudir (Servicios Sociales de Murcia, 2024). Infografia adaptada al llenguatge planer amb la inclusió d'icones.

CARACTERÍSTIQUES GRÀFIQUES

NO TIPOGRAFIES <i>SERIF</i> O ADORNADES	ENQUADRAR LA INFORMACIÓ IMPORTANT
UNA ÚNICA TIPOGRAFIA	TEXT A BANDERA ESQUERRA
NO UTILITZAR LLETRES MOLT JUNTES	ACOMPANYAR EL TEXT DE FOTOGRAFIES, DIBUIXOS O ICONES
NO UTILITZAR CURSIVA	EMPRAR PICTOGRAMES PER REPRESENTAR IDEES GENÈRIQUES (P.EX. ICONA D'UN MUSEU)
NO ESCRIURE EN COLOR	SI EL DOCUMENT ÉS PER PERSONES ADULTES, FER SERVIR ELEMENTS GRÀFICS ACORDS
NO SEPARAR PARAULES EN DUES LÍNIES	

*Característiques extretes del document Información para todos. Pautas europeas de la lectura fácil (Inclusión Europa, 2016).

Accessibilitat en la lectura

La cerca per l'accessibilitat en la lectura es va iniciar com a un repte de fer que els llibres poguessin ser emprats específicament per persones amb dificultats visuals, però va avançar cap al reconeixement d'altres impediments com la dislèxia que, en el seu cas extrem, també pot fer que sigui impossible llegir un llibre estàndard.

Malgrat les propostes de solucions existents per fer la lectura de llibres més accessible als usuaris amb discapacitats d'impressió, les adaptacions no sempre estan a l'abast, i sovint són omeses per l'esforç addicional que suposaria adaptar els materials a la multiplicitat de maneres de llegir existents.

Això queda reflectit en els comentaris dels usuaris adreçats, que fan visible la bretxa existent en la integració de les solucions en el sistema:

“

WE WANT THE RIGHT TO READ THE SAME BOOK AT THE SAME TIME, PRICE, AND PLACE AS EVERY ONE ELSE.

”

“

WHAT I WOULDN'T GIVE TO BE ABLE TO BROWSE AROUND A BOOKSHOP FOR HALF AN HOUR AND COME HOME WITH A COUPLE OF GOOD BOOKS.

”

“

IT'S LIKE WALKING INTO A LIBRARY AND FINDING THAT ALMOST ALL THE BOOKS HAVE BEEN GLUED SHUT AND YOU ARE NOT ALLOWED TO OPEN THEM.

”

Written Off, RNIB Bulletin on the Right to Read Campaign (2004 November).

02.4

Casos d'estudi

Prèviament a la fase de definició i formalització del projecte, s'ha dut a terme una anàlisi de campanyes gràfiques de promoció de la lectura i altres sobre la visibilització de la discapacitat, per integrar els punts clau d'ambdues temàtiques. Per classificar les característiques més importants, s'elaboren uns punts comuns a observar.

D'altra banda, també es prenen en consideració un seguit de referències d'altres projectes no relacionats per la incorporació de recursos que inspiren alguns conceptes pel disseny de la campanya.

PUNTS COMUNS

DESCRIPCIÓ

TIPOLOGIA

MISSATGE

TO

ELEMENT CENTRAL

RECURSOS GRÀFICS

FOTOGRAFIA

GAMMA CROMÀTICA

Foment de la lectura

Llegir protegeix la ment (2020)

Descripció

Campanya que ressalta la importància de la lectura com a recurs per evadir-se així com d'ajuda per descobrir més vivències, a partir de l'animació d'un seguit de vídeos narratius que parlen del que s'experimenta amb la lectura.

Espot 1: La lectura com a eina per guiar-te en l'autodescobriment mental.

Espot 2: Desenvolupar la imaginació.

Espot 3: Descobrir altres perspectives.

Tipologia

Vídeos audiovisuals animats.

Mascaretes promocionals distribuïdes en biblioteques municipals.

Missatge

La importància de la lectura en la formació d'una societat crítica i la rellevància que adquireix en contextos de crisis, posant un punt d'atenció en el benestar mental.

To

Reflexiu, seriós, contemplatiu, tranquil.

Element central

Escenes, paisatges i interacció d'elements.

Recursos gràfics

Il·lustració, animació, moviment.

Tipografia

Monoespaiada, amb terminacions.

Gamma cromàtica

Tons blavosos.

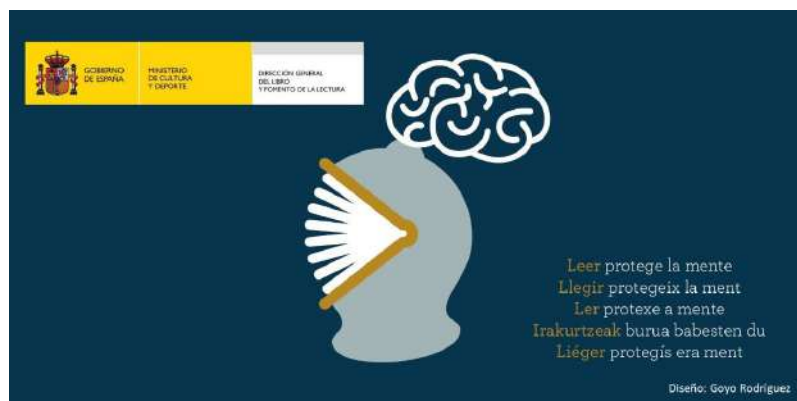


Fig.13. Bàner de la campanya Leer protege la mente. Fig. 14. Imatge d'una escena de l'espot 2. Fig. 15. Mascareta promocional de la campanya. (Rodríguez, 2021).

Books build children (2015)

Descripció

Campanya de promoció de la lectura en infants, a través de generar un seguit d'escultures amb forma d'infants a partir de llibres, amb el lema *Books build Children*.

Tipologia

Cartells

Missatge

La importància de la lectura durant el creixement dels infants i com aquesta ajuda en la seva formació com a persones.

To

Reflexiu, interessant, amable.

Element central

Infants / persones (figures).

Recursos gràfics

Fotografia, text en segon pla.

Tipografia

Monoespaiades (màquina d'escriure).

Gamma cromàtica

Tons càlids, amables, amb tendència grogosa i ataronjada.



*Fig. 16-17-18. *Books Build Children Campaign* (Yokohama city board of education, & Matsunaga, 2015).

Libros a la calle (1997-Actualitat)

Descripció

Campanya de foment de la lectura que presenta fragments de llibres acompanyats d'il·lustracions en els vehicles de transport públic de Madrid. D'aquesta manera, inviten els viatgers a llegir i descobrir les lectures i els autors.

Tipologia

Cartells promocionals.

Missatge

Presentar la diversitat del panorama literari i fer arribar la literatura a les persones.

To

Amable, divertit, interessant.

Element central

Fragments literaris, il·lustracions d'acompanyament.

Recursos gràfics

Text, il·lustracions.

Tipografia

Palec (en els inicis, amb terminacions).

Gamma cromàtica

Colors variats i diversos en funció de l'any de promoció i del llibre que es representa.

Fig. 19. Marca gràfica de 1997 de la campanya Libros a la calle (Asociación de Editores de Madrid Espanya, s.d.).

Fig. 20-21. Cartells de la campanya Libros a la calle (Asociación de Editores de Madrid Espanya, s.d.).



Visibilització de discapacitats

#DestinoInclusión (2023)

Descripció

Campanya de sensibilització dirigida concretament a la comunitat universitària per visibilitzar la diversitat que hi ha en el centre universitari de Múrcia, amb un seguit de cartells protagonitzats pels usuaris acompanyats d'una frase que parla de les seves experiències i necessitats educatives.

Tipologia

Cartells

Missatge

Entendre la diversitat de funcionalitats de cada persona, i crear una educació més inclusiva.

To

Educatiu, pròxim.

Element central

Les persones, els usuaris.

Recursos gràfics

Fotografia.

Tipografia

Palsec pels textos del cartell, manuscrita per la informació de la fotografia.

Gamma cromàtica

Diversos colors, aplicació en un to.



Fig. 22-23. Cartells de La campanya Destino Inclusión (Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado & Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo, 2023).

#Personacondiscapacidad (2021)

Descripció

Vídeo animat en què es presenta la problemàtica de la denominació de les persones amb discapacitat, a través de fer una metàfora entre la denominació dels objectes i les persones. Al final es fa un gir quan es transformen els objectes en personatges, per tancar la comparació i apel·lar a què es faci servir el nom que els usuaris prefereixen.

Tipologia

Vídeo audiovisual animat.

Missatge

Conscienciar sobre la importància de fer servir el terme correcte per dirigir-se i referir-se a les persones que tenen alguna discapacitat, remarcant la importància social que té per aquestes persones.

To

Amable, reflexiu, un toc còmic.

Element central

Les persones (en forma d'objectes geomètrics).

Recursos gràfics

Animació, collage (elements 3D i textures).

Tipografia

Palesec, manuscrita.

Gamma cromàtica

Paleta variada, amb tons vibrants i majoria de colors primaris.



Fig.24-25-26. Captures del vídeo de la campanya #Personacondiscapacidad (CERMi Madrid, 2021).

Conclusions de l'anàlisi

Al llarg de l'anàlisi de les diferents campanyes, s'ha pogut denotar que la majoria dels projectes tenen una aproximació a la temàtica des de l'amabilitat, amb un enfocament que cerca provocar interès i reflexions a més d'un cert to educatiu, i que aquest es reflecteix en els recursos visuals que es fan servir.

Hi ha un predomini pels estils il·lustratius, i, en termes generals, s'observa que s'escullen representacions gràfiques que apel·len a l'imaginari, amb la construcció de paisatges així com de personatges per acompanyar les informacions de la campanya. La intenció d'aquests recursos és que les persones se sentin identificades, i puguin veure's reflectides, sense necessitat de què aparegui una persona explícitament, a través del component humanitzat.

Les tècniques més utilitzades són el dibuix, així com l'animació en els casos que són continguts audiovisuals, i la majoria també empra gammes de color més vives, amb tons que tenen certa calidesa, i acompanyen el to dels missatges alhora que transmeten una intenció positiva.

Respecte de la tipografia, hi ha una clara majoria d'ús de tipografies palsec, que destaquen per tenir una gran llegibilitat i per proporcionar informació de manera clara. També apareixen dos tipus de tipografies més: amb terminacions, que imiten l'acabat de les màquines d'escriure i es relacionen amb l'escriptura, i manuscrites, que aporten un tret més pròxim.

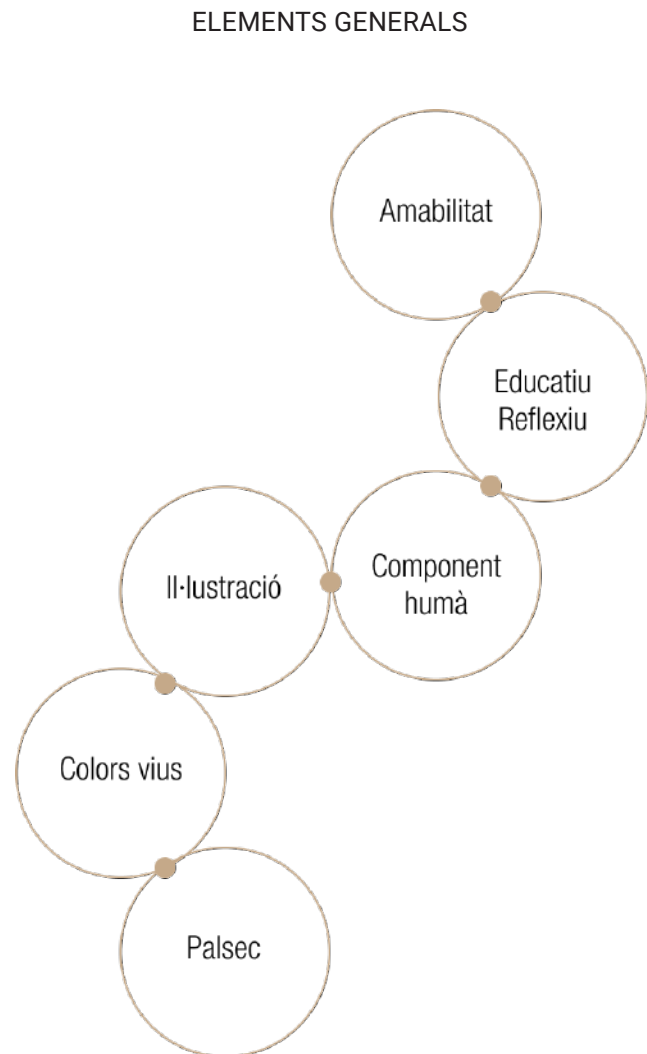


Fig. 30. Esquematització de les característiques extretes de l'anàlisi d'antecedents.

Referències

Les referències es trien per un seguit de característiques gràfiques i conceptuals d'interès per l'elaboració del projecte. Aquests són:

Versatilitat i variabilitat

Es pot veure l'ús d'un ampli ventall de recursos i variacions tant gràfiques com de format, mantenint la identitat gràfica.

Jerarquia dels elements

S'aprecia la jerarquitització de la informació visual i textual, presentant un balanç entre text i imatge, i transmetent el missatge de manera clara.

Representació inclusiva

Es cuida la forma de representació de la temàtica que es parla, i es fa palesa l'abast del projecte a través de la inclusivitat.

*No totes les referències escollides corresponen a la tipologia de campanyes gràfiques, sinó que se cerca que tinguin o bé relació per temàtica, perquè representen temes de conscienciació; o bé per construir sistemes gràfics, que permeten la generació d'elements a través de diferents formats.

CARACTERÍSTIQUES D'INTERÈS

VERSATILITAT I VARIABILITAT

JERARQUIA DELS ELEMENTS

REPRESENTACIÓ INCLUSIVA

Are You Autism Aware?

Conjunt de cartells explicatius dels símptomes de l'autisme, pel grup terapèutic Nelson Occupational Therapy Center. Amb la sèrie gràfica (també animada), es vol educar i conscienciar al públic sobre l'autisme, a través de representar gràficament el que aquest comporta.

Variabilitat i versatilitat Representació inclusiva

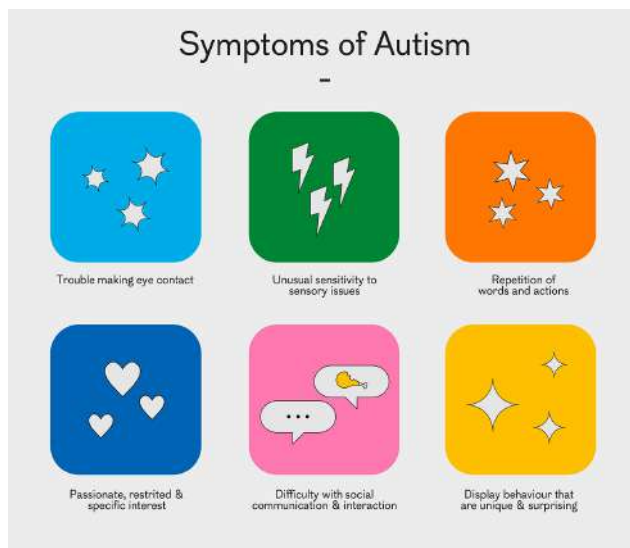


Fig.31. *Making Sense of Dyslexia campaign* (Ideology, 2017). Representació i associació gràfica dels diferents símptomes, a través de generar una iconografia específica per cadascun i associar un color que s'aplicarà posteriorment als elements gràfics.

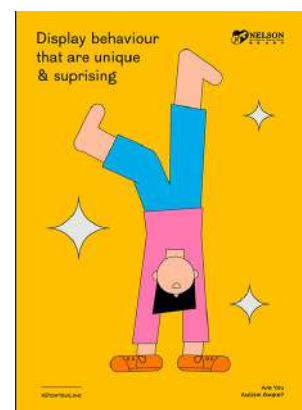
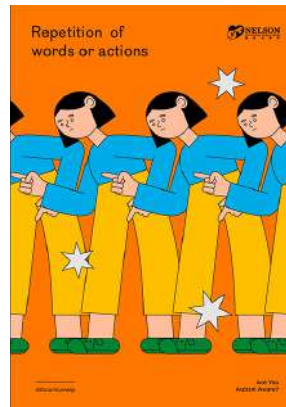
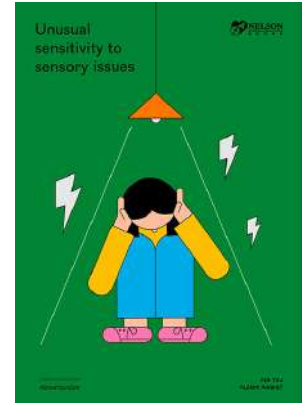
Fig.32. *Making Sense of Dyslexia campaign* (Ideology, 2017). Conjunt de cartells de la campanya amb il·lustracions personalitzades.

Variabilitat i versatilitat

A través de l'ús de la iconografia designada i el color per explicar els símptomes, es varien els aspectes gràfics per explicar cada cas, tot mantenint la coherència del projecte i distingint amb claredat la informació proporcionada.

D'altra banda, les il·lustracions són diferents entre elles (punts de vista, elements, recursos) però la seva construcció gràfica manté els cartells unificats en composició visual.

Ideology Design Studio



Representació inclusiva

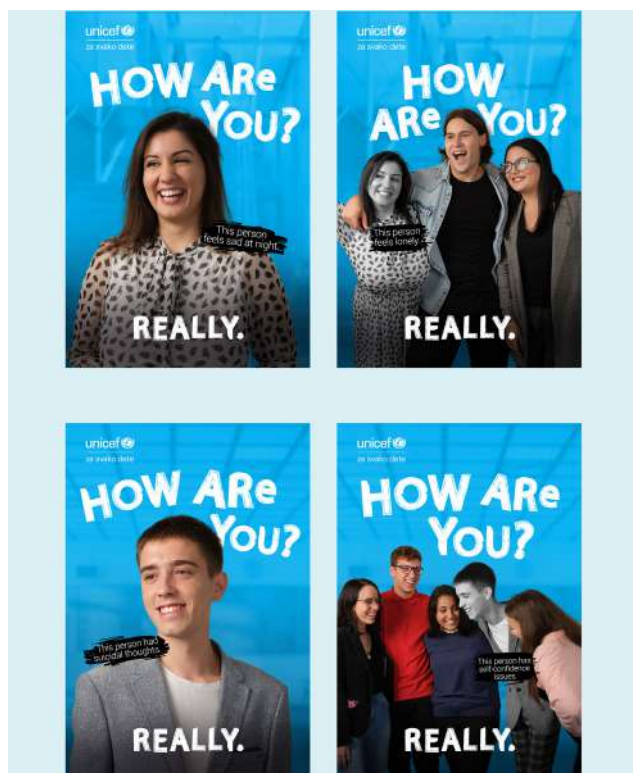
En el projecte es parla respectuosament dels símptomes, sense destacar la temàtica de manera negativa, i el conjunt es presenta amb recursos que presenten connotacions neutrals o positives, observades en la paleta de color emprades i les il·lustracions animades.

Tot i que, en aquest cas, les persones adquireixen una aparença definida (dona i home), i es podria anar un punt més inclusiu en què no es determini.

How Are You? Really.

Campanya de conscienciació sobre la realitat de la salut mental duta a terme per l'ONG d'UNICEF, a Sèrbia. El missatge principal és representar la part oculta de les malalties mentals i com aquestes no sempre són evidents a les persones externes, a través del lema «Com estàs? De veritat».

Jerarquia dels elements Representació inclusiva



Jerarquia dels elements

En els diversos formats, sempre queda destacat un element visual, fotografia o il·lustració, juntament amb text, ambdós elements en un primer pla definit.

En el segon pla, com a ampliació del primer cop d'informació del títol, s'incorporen detalls concrets que expliquen l'escena que es presenta i el seu significat ocult.

UNICEF Serbia

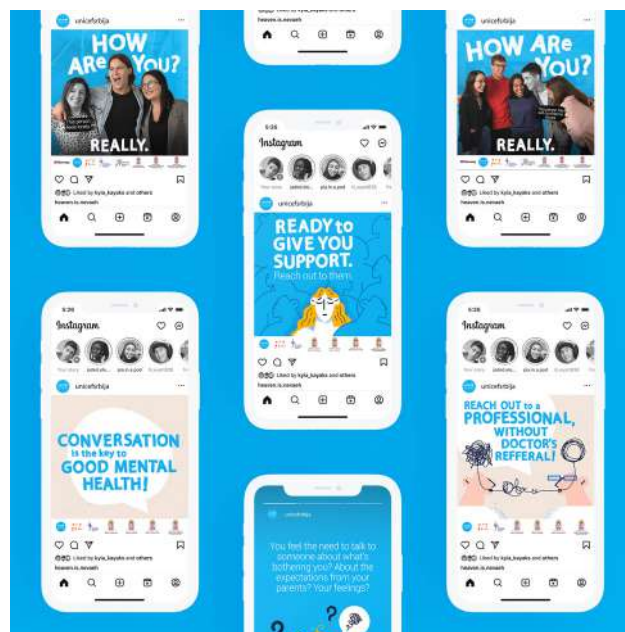


Fig.33-34-35. *How are you? Really* campaign (UNICEF Serbia, 2022). Imatges dels cartells, mural i xarxes socials de la campanya.

Representació inclusiva

Sota el mateix lema compartit, es parla de salut mental de diferent grau de gravetat, incorporant situacions extremes, com el suïcidi, amb altres més lleus, com la soledat, donant la mateixa importància a ambdues.

També és positiu que incorporin persones de diferents edats, així com diferent gènere.

Our Sea

Projecte de sensibilització sobre la contaminació de plàstics en la mar, partint del concepte de creació d'una «marca d'alimentació feta 100% per humans» (Suprematika, 2019). La campanya consta de cartells animats de presentació dels “productes”, l'embalatge i una acció en el públic de presentació dels productes per portar a la reflexió.

Variabilitat i versatilitat Jerarquia dels elements



Variabilitat i versatilitat

Només amb l'element principal de les textures generades amb formes de peix, s'aconsegueix una gran variabilitat per la diferència i unicitat de cadascuna de les il·lustracions, reforçades per la paleta de colors diferenciada però en consonància.

Tanmateix, a través del seu posicionament, hi ha una gran versatilitat del mateix recurs que s'adapta amb facilitat al conjunt de formats.

Suprematika



Fig36-37-38. *Our Sea. Made by humans* (Suprematika, 2019). Conjunt d'elements de la campanya i adaptació a l'embalatge.



Jerarquia dels elements

Hi ha una predominança del component visual que busca impactar a través de la potent metàfora que presenta dels animals construïts amb la textura i elements de plàstic.

Tanmateix, gràcies a la simplicitat i claredat de les formes anteriors, el text és el segon punt important que destaca i transmet el missatge després del reclam d'atenció.

II Festival Filosofia Barcelona Pensa

Estudio Carreras

La identitat de la segona edició del festival de filosofia de Barcelona Pensa es basa en el disseny de més de 40 símbols diferents. El projecte consisteix en la creació d'un sistema visual per comunicar els diversos esdeveniments que tindran lloc en el festival, a través dels elements gràfics associats a cada conferència.

Variabilitat i versatilitat Jerarquia dels elements

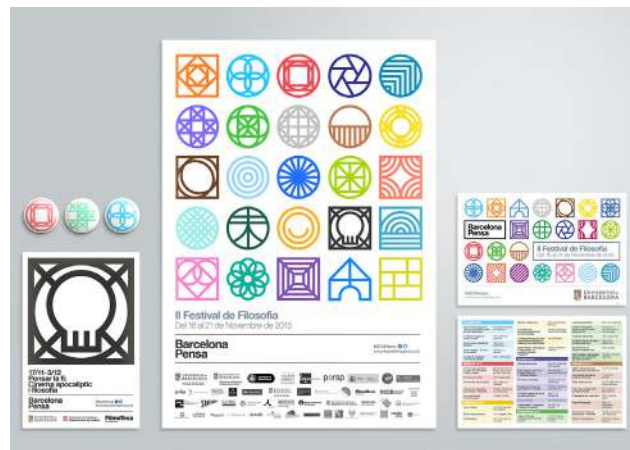


Fig.39. Cartells del II Festival de Filosofia Barcelona Pensa (Stuido Carreras, 2016). Conjunt d'elements impresos de promoció del festival en els quals s'aplica la identitat gràfica.



Fig.40. Cartells del II Festival de Filosofia Barcelona Pensa (Stuido Carreras, 2016).

Variabilitat i versatilitat

Es pot observar la coherència visual a través de l'ús dels mateixos recursos gràfics: el gruix de les línies i formes geomètriques, tot i tenir resultats únics en cada cas.

Un dels altres components que destaquen és l'aplicació de color i com diferencia cada símbol sense trencar la unitat del conjunt.

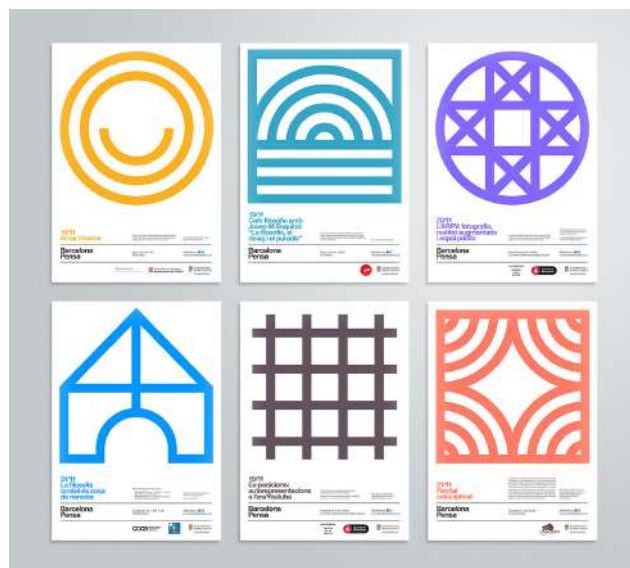


Fig.41. Cartells del II Festival de Filosofia Barcelona Pensa (Stuido Carreras, 2016).

Jerarquia dels elements

El sistema gràfic permet que s'adaptin en funció de les característiques i necessitats de cada format i informació a proporcionar, com s'aprecia en la Fig.39.

En cada cas, predomina el component visual sense perdre de vista la informació, que atrau la mirada i després porta a la lectura.

Naolib

Identitat gràfica d'una marca de transports metropolitans de França, que es regeix al voltant del concepte de la línia per expressar trajecte i moviment. Apliquen el recurs als diferents tipus de desplaçaments (bicicleta, metro, bus...) que es troben dins de la seva oferta de vehicles de transport.

Variabilitat i versatilitat Jerarquia dels elements



Fig.43. Naolib, Nantes Métropole Mobility - Brand Design (Graphéine & Nantes Métropole Mobility, 2023). Sèrie de cartells de promoció de l'ús del transport públic de l'empresa Naolib.

Variabilitat i versatilitat

A través dels diferents formats, la forma de la línia s'adapta i es transforma per generar els components gràfics, ajudant-se d'altres recursos complementaris que acaben de donar sentit a la formalització.

Hi ha una gran versatilitat en el gest, i genera components dinàmics en cada cas.

Nantes Métropole



Fig.42. Naolib, Nantes Métropole Mobility - Brand Design (Graphéine & Nantes Métropole Mobility, 2023). Pamflet informatiu dels serveis de transport, on s'aprecia l'ús de color per destacar una secció informativa. Joc de fons-figura amb el color.

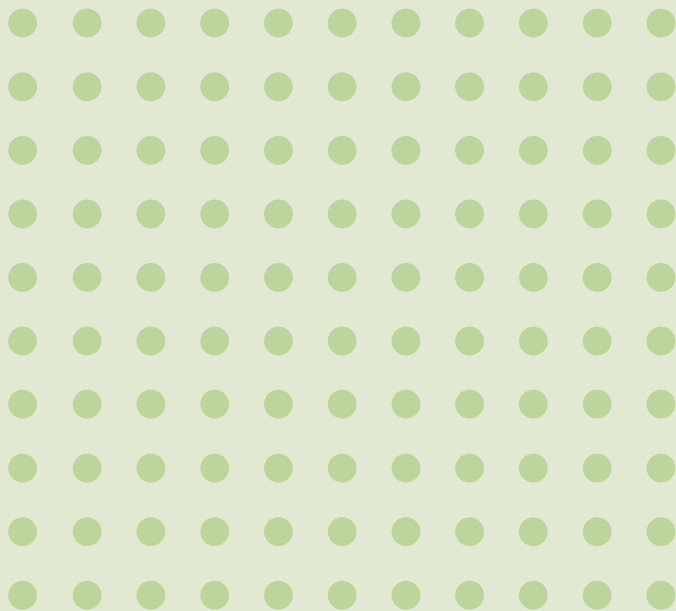


Fig.44. Naolib, Nantes Métropole Mobility - Brand Design (Graphéine & Nantes Métropole Mobility, 2023). Exemple de reticulació d'un dels components gràfics i de la fluïdesa i mobilitat.

Jerarquia dels elements

Es pot distingir amb claredat els components informatius i els nivells de lectura, amb la variació del cos tipogràfic i el posicionament sempre separat de la imatge: coexisteixen i poden arribar a interaccionar, però es veu una clara distinció amb l'ús d'espais blancs.

Es mantenen els components textuais amb un to neutre, que destaca sobre els elements de color.



03.

Definició de la proposta

03.0 DEFINICIÓ

03.1 TO I ENFOCAMENT

03.2 PROBLEMÀTIQUES QUE ES TRACTARAN

03.3 CONCEPTUALITZACIÓ

03.1

Definició

Partint de la investigació sobre el context en el qual s'instaurarà la proposta, així com dels antecedents i referents de campanyes precedents al projecte, s'inicia la fase de disseny. Abans de desenvolupar els elements gràfics, es defineix el punt de vista des del qual s'abordarà la campanya i les condicions que es tractaran. Això determinarà els continguts conceptuals i, en conseqüència, la identitat gràfica de la campanya.

Per definir els components que necessita la proposta, es fa una extracció dels conceptes que s'expliquen en el llibre *Imagen Global* de Joan Costa (1989), i se simplifiquen en un seguit de continguts que es tractaran en els apartats de:

3. Definició de la proposta
4. Identitat gràfica
5. Definició de suports.

Joan Costa estableix tres perspectives principals que defineixen el marc identitari necessari per generar una identitat de marca completa.

1. LINGÜÍSTICA

Fa referència als elements verbals de la identitat corporativa, en referència a l'ús del llenguatge i la comunicació verbal.

1. **Nom de la marca.** Ha de ser fàcil de recordar, pronunciar i escriure.
2. **Eslògan.** Ha d'encapsular l'essència de la marca en una frase curta i memorable.
3. **Missatges clau.** Les frases i paraules que s'empren en la comunicació per transmetre els valors de l'organització

2. ICÒNICA

Inclou els elements visuals no verbals, és a dir, símbols i signes.

1. **Logotip, Isologo, Imagotip e Isologo.** Que identifica a l'entitat i representa gràficament de formes diferents el nom i símbol de la marca.
2. **Iconografia.** Ús d'icones i símbols que son part del sistema visual de la marca.
3. **Disseny de símbols específics.** Mascotes o emblemes que tenen un significat particular per la marca.

3. CROMÀTICA

Ús del color en la identitat corporativa. Els colors tenen un impacte emocional i psicològic i són fonamentals per la diferenciació i el reconeixement.

1. **Paleta de colors corporatius i la psicologia del color.** La selecció de colors que es farà servir al llarg dels elements de comunicació visual i l'elecció de colors d'acord amb les emocions i associacions que evoken.
2. **Consistència cromàtica.** Ús coherent dels colors de tots els materials i plataformes per assegurar una identitat visual uniforme.

JOAN COSTA

APLICACIÓ

NOM MARCA / ESLÒGAN	DENOMINACIÓ DE L'ENTITAT
MISSATGES CLAU	DEFINICIÓ DELS SUPORTS
LOGOTIP	MARCA GRÀFICA
ICONOGRAFIA	GENERACIÓ DE PATRONS
DISSENY DE SÍMBOLS	PERSONATGE DE LA MARCA PICTOGRAMES D'IDENTIFICACIÓ
PALETA CORPORATIVA I PSICOLOGIA	COLORS BASE PALETA DE COLORS
CONSISTÈNCIA CROMÀTICA	CODIFICACIÓ

03.2

To i enfocament

La campanya es posiciona des d'un punt de vista inclusiu, en el qual no se cerca destacar els diferents condicionants de lectura com a "diferents" sinó donar un mateix tractament tant al que s'entén com a lector comú com al que no, presentant la diversitat i pluralitat de manera neutra.

Aquest punt de partida s'adquireix de l'actual definició de discapacitat (pàg.21), en què es presenten les diferents capacitats com a altres maneres de viure i no com a excepcions, aspirant a la integració de tots els usuaris dins de l'experiència humana comuna.

D'altra banda, però, dins d'aquesta presentació de les condicions que afecten la lectura del text imprès, també se cerca parlar de les qualitats que ajuden a cada usuari en la tasca, agafant la perspectiva de disseny inclusiu el qual pretén proporcionar solucions diferents en funció de les necessitats concretes (pàg. 23).

1 DIVERS I INCLUSIU

Exposant la pluralitat de situacions i adaptacions.

2 EDUCATIU I DIDÀCTIC

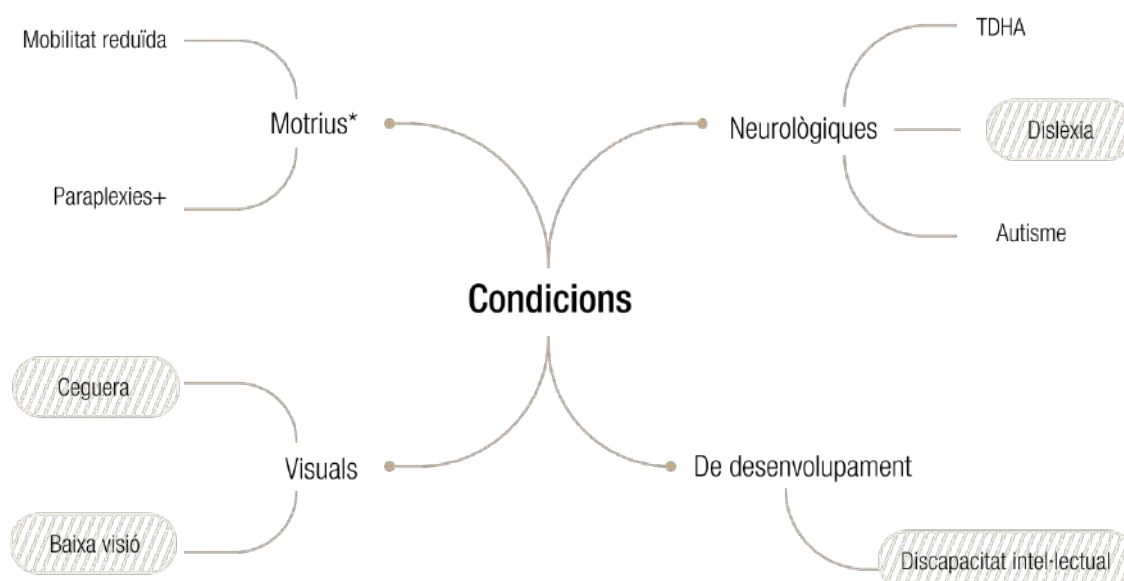
De manera que desperti curiositat per conèixer més sobre la temàtica.

3 INFORMATIU I AMABLE

Transmetent informació amb proximitat per apel·lar a l'empatia.

03.3

Condicions



Esquema en què es presenten les diferents dificultats que s'han esmentat al llarg de la memòria, i altres que també podrien formar part de la campanya en un futur. Primer es va analitzar l'amplitud que abastava la problemàtica, però pel projecte se selecciona una escala d'actuació més reduïda a efectes de desenvolupar primer un sistema i codi gràfic després aplicable a més ampliacions.

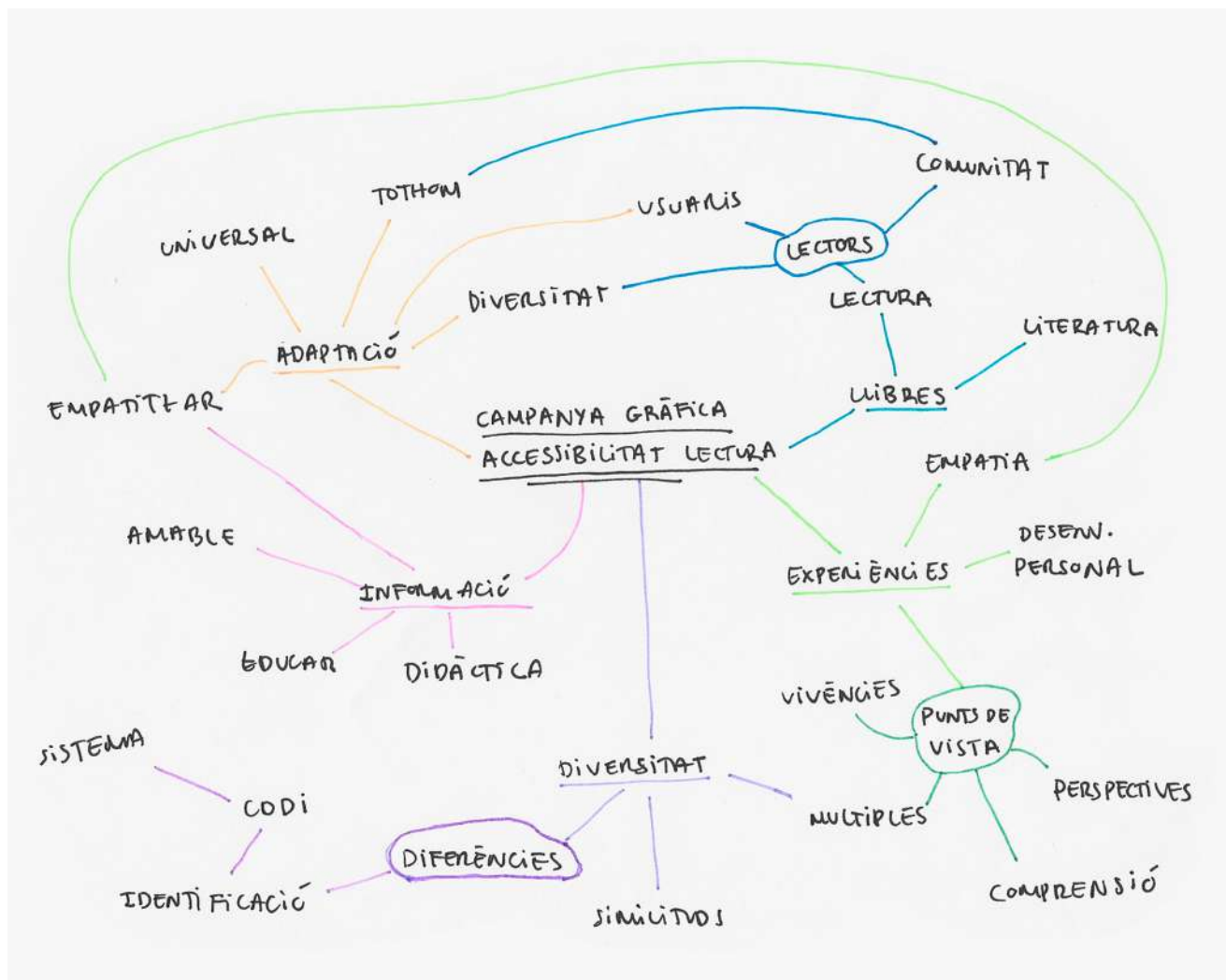
Fig.45. Mapa amb les ramificacions de totes les problemàtiques observades i especificació en les que es focalitzarà.

*Les discapacitats o condicionants motrius, poden afectar en la lectura del format imprès per l'impediment de subjectar el llibre físic.

03.4

Conceptualització

Mapa mental



Per donar nom a la campanya, es duu a terme un *Mind Map* o mapa mental, metodologia definida per Tony Buzan, que s'utilitza per organitzar i estructurar la informació de manera visual.

Consisteix a situar una paraula o concepte central, i desenvolupar branques i subbranques amb paraules claus i colors (Tschimmel, 2012), facilitant la comprensió de l'abast conceptual del projecte.

Fig.46. Escàner del mapa conceptual desenvolupat per donar nom a la campanya.

Denominació de la campanya

A partir definir el paradigma conceptual en el qual se situa el projecte, es recullen els conceptes clau que millor representen la intenció de la campanya perquè defineixen l'amplitud del context.

Principalment, es fan referència a paraules en plural, de manera que s'evidencia l'aproximació a un conjunt, a la diversitat i pluralitat.

LLIBRES

USUARIS

LECTURES

LECTORS

VISIÓ

PERSPECTIVES

PERCEPCIONS

MULTIPLICITAT

Lema

D'aquestes idees, sorgeix una frase que defineix la columna vertebral al voltant de la qual es construirà la campanya:

**“HI HA TANTES
LECTURES COM
LECTORS”**

Es fa palesa l'existència de tantes lectures, tantes formes d'experimentar la lectura, com lectors/es hi ha en el món. A més, es pot entendre des de dues perspectives:

1. **Cada persona entén i comprèn el text d'una manera.**
2. **Cada persona llegeix a la seva manera, tant text com audiollibre, com braille...**

De manera que es recullen les experiències amb inclusivitat, sense destacar una sobre altra i deixant el terme obert a la seva interpretació.

Marca

Per compondre la marca, s'escurça el terme a les dues paraules centrals de tota la campanya. Quedant així units els conceptes clau i essencials del missatge de manera abreviada i més directa, perquè el públic el pugui rebre i recordar amb facilitat.

LECTURES & LECTORS

Denominació de condicions

Per fer referència a les diferents situacions de lectura que s’han determinat en l’apartat 05.3 Con-
dicions, s’estableix una denominació pròpia per no
fer referència directa a les “problemàtiques” en el
moment de parlar d’aquestes.

En canvi, es proposen els següents termes com
a substitució d’identificació de cada condició, a
través de donar un adjectiu expliqui les característi-
ques gràfiques de les lectures.

CONDICIÓ	EQUIVALÈNCIA
ESTÀNDARD	LINEAL
DISLÈXIA	DINÀMICA
BAIXA VISIÓ	CONTRASTADA
CEGUERA	TÀCTIL
CEGUERA, BAIXA VISIÓ, ALTRES	AUDITIVA
DISCAPACITAT INTEL·LECTUAL	ACOMPANYADA

LECTURA LINEAL

Per referir-se al format de lectura genèric, el que es troba en la majoria de les novel·les en el mercat, es defineix la lectura lineal. Aquesta es caracteritza per mantenir una uniformitat al llarg de tot el text, amb tipografies similars entre elles, en què no es destaca cap nivell de lectura sobre altre.

LECTURA DINÀMICA

Per parlar del tipus de format de text que ajuda a les persones amb dislèxia, es proposa el nom de lectura dinàmica, ja que aquesta requereix modificacions de format en què hi ha paraules destacades, salts de línia..., i és, per tant, una línia de text més dinàmica.

LECTURA CONTRASTADA

Com a traducció del terme *"high contrast"*, el mode de visualització de la interfície que fan servir les persones amb baixa visió, es denomina lectura contrastada a la lectura que accentua el contrast entre fons i text per ajudar amb els problemes de visibilitat.

LECTURA TÀCTIL

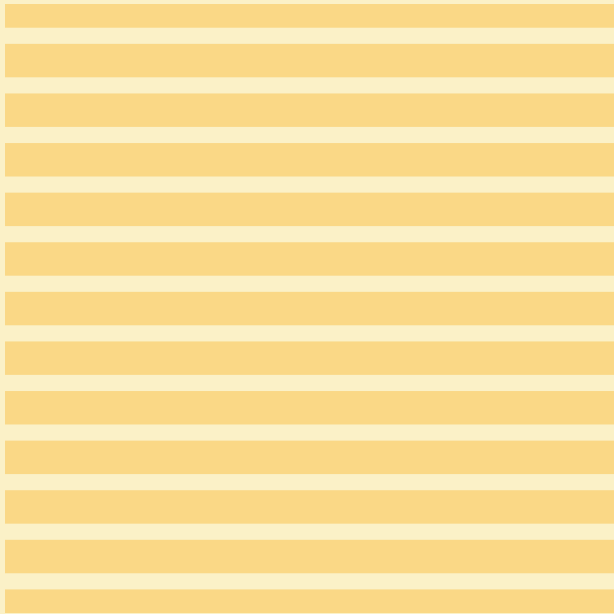
Per la lectura en sistema Braille, es canvia pel terme tàctil per adaptar-ho al conjunt nominal que es proposa. En aquest cas, com la línia de lectura no és visible sinó que es percep a través del tacte, es tria l'adjectiu corresponent.

LECTURA AUDITIVA

Per parlar de la lectura a través d'àudios, es determina lectura auditiva, similar al cas de la denominació de la lectura tàctil en què no té una característica visual per se.

LECTURA ACOMPANYADA

L'adaptació de lectura que es fa servir per a les persones amb discapacitat intel·lectual s'anomena llenguatge planer, que consisteix (entre altres adaptacions) en la inclusió d'imatges per complementar el text. Del fet que les imatges acompanyin el text, s'extrau el terme de lectura acompanyada.



04.

Identitat i sistema gràfic

04.1 MARCA GRÀFICA

04.2 CODIFICACIÓ

04.3 PERSONATGE DE MARCA

04.4 PICTOGRAMES IDENTIFICACIÓ

04.1

Marca gràfica

A l'hora d'establir una entitat o organisme, s'ha de definir una identitat gràfica que la representi per fer que sigui reconeixible i memorable entre el públic. En el cas d'una campanya gràfica, la marca acompanya els elements i suports de difusió, per indicar l'origen de la iniciativa.

Tanmateix, es defineix un sistema gràfic que es repetirà en el disseny dels elements, per proporcionar una aparença unificada del conjunt de la campanya, i segueixi aquest factor identitari que es proposa amb la marca.

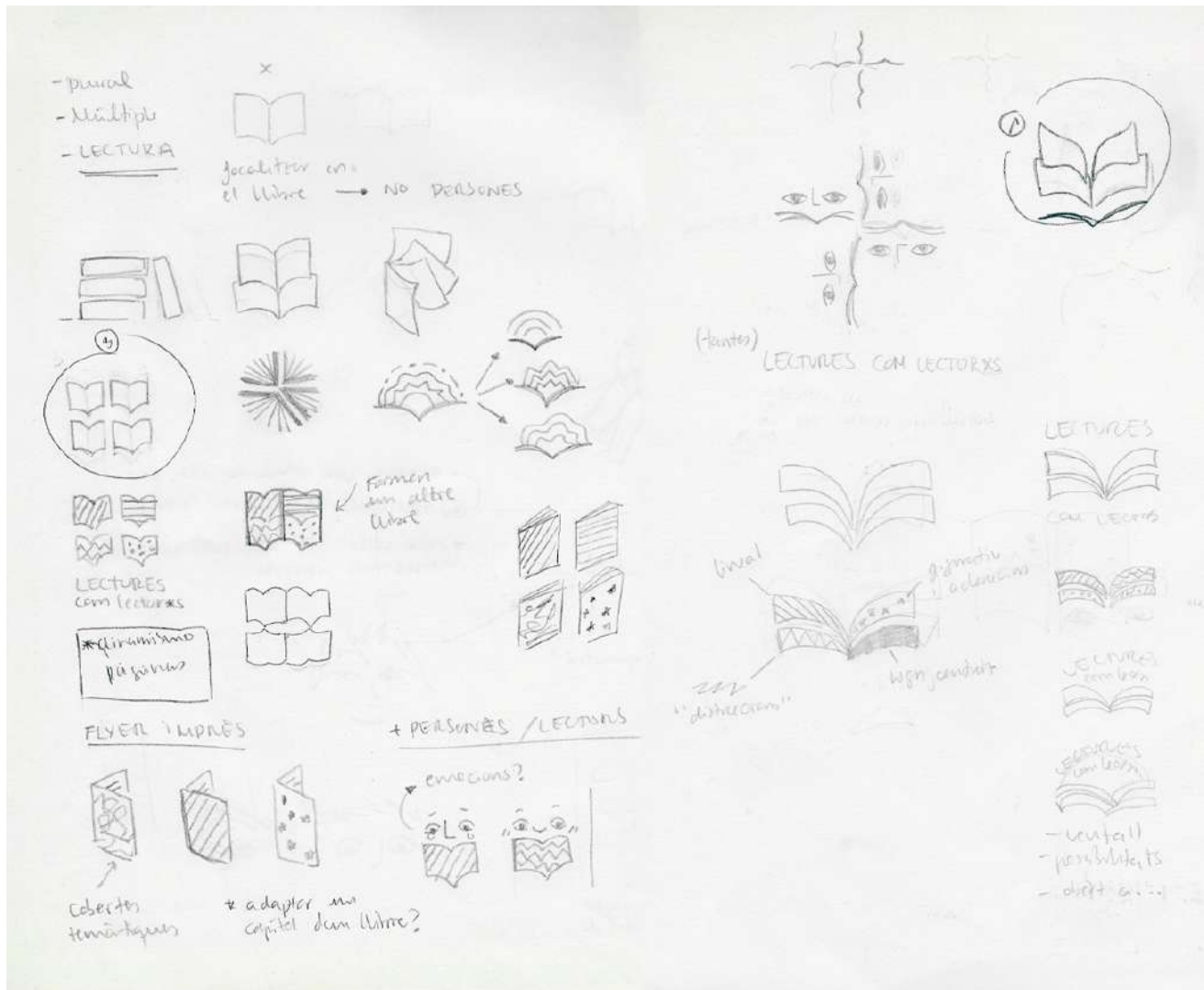


Fig.46. Escàner del mapa conceptual desenvolupat per donar nom a la campanya.

Desenvolupament

A partir de la conceptualització i del nom de la campanya, es planteja la creació d'un imatgotip com a identitat gràfica. D'aquesta manera, es manté el text separat de la imatge, proporcionant major llegibilitat i alhora es genera un recurs gràfic per la línia de suports.

En el procés d'ideació i esbós, es pren l'element d'un llibre, que és el que majoritàriament s'associa al concepte de lectura i sobretot de literatura i llibres, en la qual es fa especial èmfasi en la campanya.

Sorgeixen diferents maneres de representar el llibre a través dels diferents punts de vista com el llom, amb les pàgines obertes, veient el seu perfil, en perspectiva..., i es denota en les proves que el concepte que millor capta l'essència de Lectures&Lectors, és la inclusió de diferents models de llibres.

De les diferents possibilitats, s'escull el disseny en què es representa el model d'un llibre obert, fent referència que es parlarà sobre el contingut de la lectura, i una disposició en una graella de quatre, per parlar d'aquesta pluralitat i multiplicitat que caracteritza al projecte.

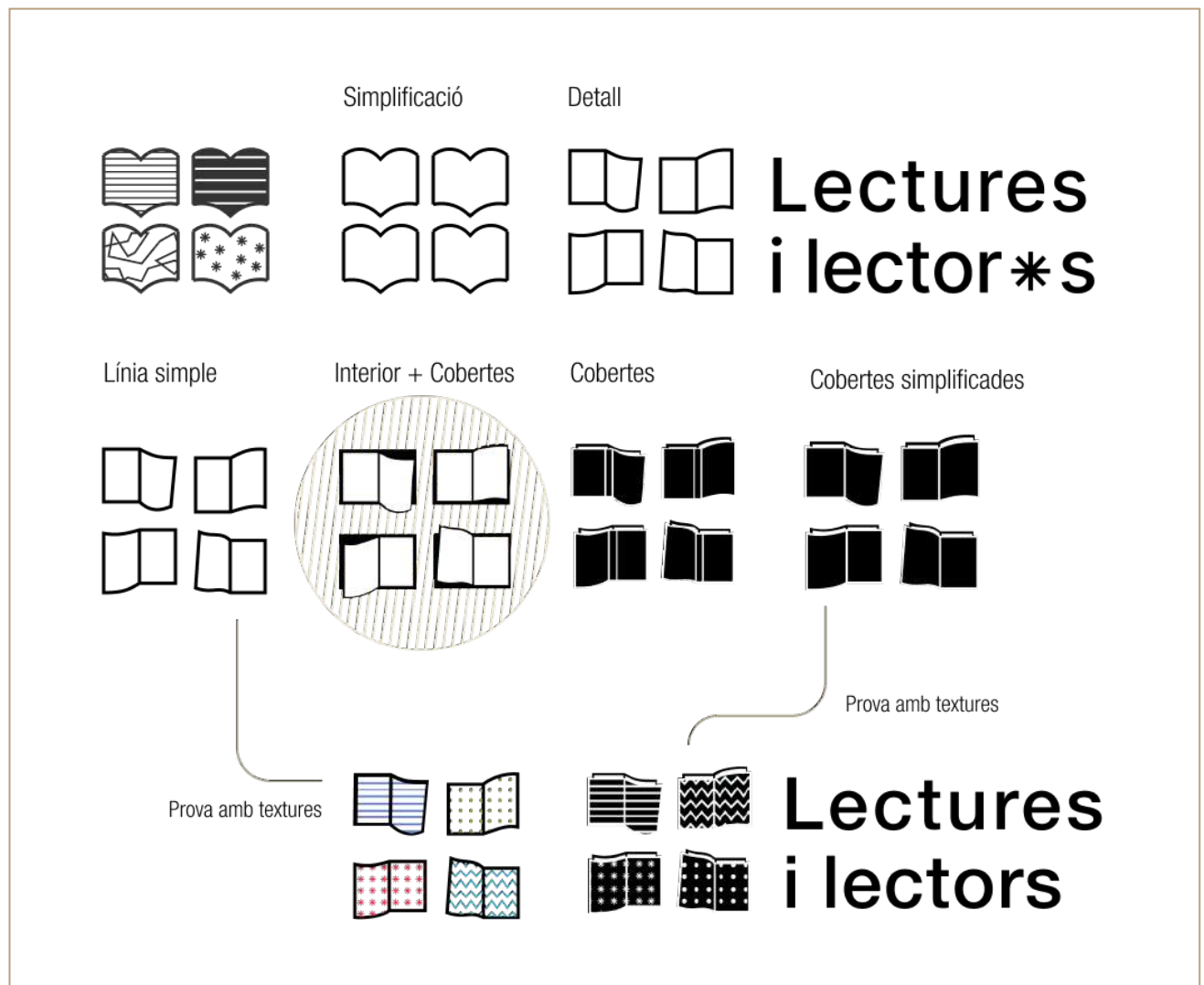


Fig.47. Recull del procés de proves digitals de la marca gràfica.

En el procés d'esbós digital, es tornen a plantejar diverses formalitzacions, i pren especial importància el fet que cadascun dels exemplars adquireixi una forma diferent, de manera que evoca a la diversitat de lectures. Amb la variabilitat, es vol al·ludir a aquests diferents usuaris, diferències de lectura que presenta la campanya.

REFORÇA LA DIVERSITAT

REPRESENTA EL DINAMISME

Marca gràfica

La marca final es caracteritza per la presència de quatre llibres com a component visual principal, i inclou el nom de la campanya, en un segon pla, que es presenta com a descriptor de la imatge protagonista.

La base de construcció dels llibres és la mateixa, partint d'un rectangle com a cobertes que estableix una base comuna com és la lectura, però l'acabat té una forma diferent en cada cas que fa al·lusió a la diversitat del projecte. Les pàgines es troben buides, perquè encara no es presenta el tema de cada problemàtica, sinó que aquestes es mostren en els components de difusió.

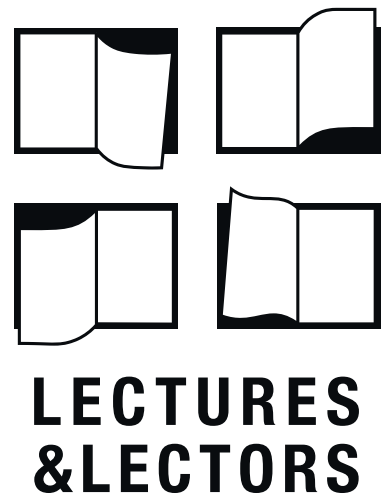


Fig.48. Marca gràfica de Lectures&Lectors.

Construcció

La marca gràfica està composta per un símbol i el text que l'acompanya, tot i que aquest últim no té modificacions especials en la seva formalització.

Els elements i els espais s'han articulat a partir del símbol et o *ampersand* com a referent, per tal que la construcció sigui harmoniosa i tingui coherència respecte a la tipografia.

S'ha emprat una proporció de 3:1 per la construcció, amb el símbol que ocupa dos terços de la marca gràfica i el text només un.



$$Y = X + 1/5X$$

D'altra banda, per a la millora de llegibilitat i adequació gràfica, s'han fet correccions en l'espaiat de les lletres que conformen el logotip.

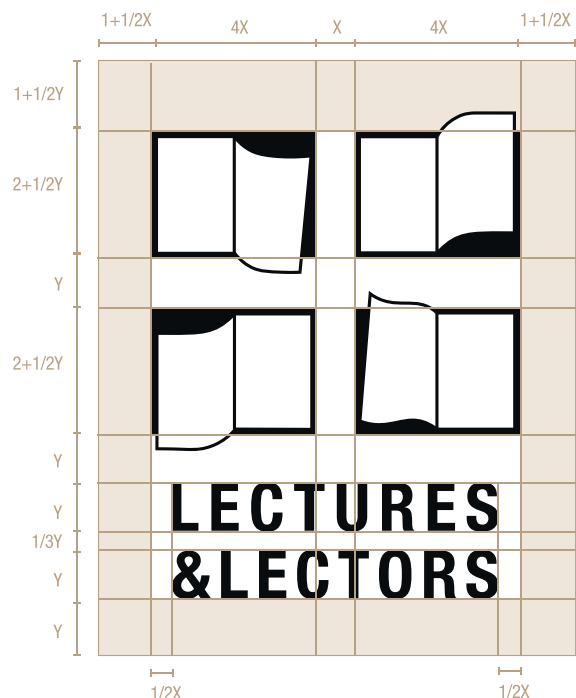


Fig.49. Construcció de la marca gràfica i distàncies.

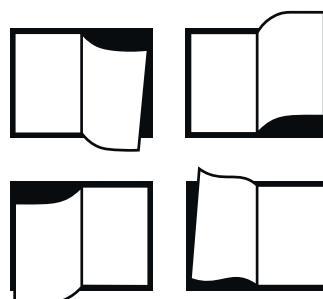
LECTURES
&LECTORS

Versions

Per la marca gràfica, es presenten diferents variacions en funció del format sobre el qual es presenti, i s'ordenen de més a menys preferible.

1. La primera alternativa és la que es defineix com a principal, en la qual, és la que dona protagonisme als llibres i genera un eix central.
2. La segona alternativa, en un mateix nivell d'ús i importància, es dona per espais més horitzontals, en què es vulgui incloure la marca de manera més discreta que el format vertical. Per aquest, es distribueixen els llibres conformant una sanefa en lloc d'una graella, a la vegada que el text s'estira per incloure's en una sola línia de lectura.
3. En la tercera alternativa es dona prioritat a la llegibilitat del text, per espais més reduïts en què es vulgui conservar l'estructura de graella alhora que la bona lectura del nom de la campanya.
4. La quarta alternativa és una opció donada per altres usos, en què l'espai és molt estret i horitzontal.

1



**LECTURES
&LECTORS**

Fig.50. Marca gràfica de Lectures&Lectors principal.

2



LECTURES & LECTORS

Fig.51. Marca gràfica de Lectures&Lectors secundària.

3



Fig.52. Marca gràfica de Lectures&Lectors terciària.

4



Fig.53. Marca gràfica de Lectures&Lectors de quarta alternativa.

Detall constructiu

La quadrícula de construcció sorgeix del gruix de línia emprat, essent la mida del submòdul de la quadrícula.

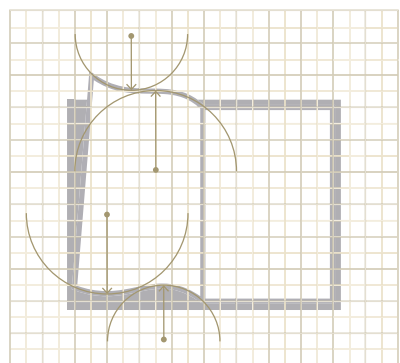
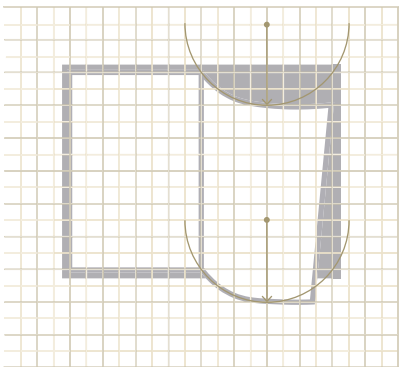
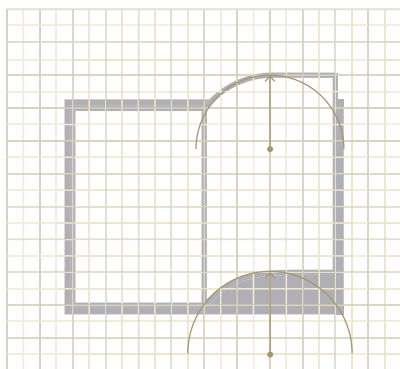
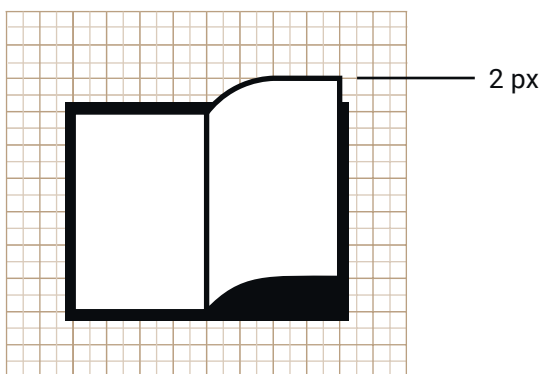


Fig.54. Construcció dels símbols.

Escala

En el cas de l'escala, es determinen dos pesos per la pàgina, en funció de la mida. A partir de 35 mm, el gruix de la línia s'augmenta a 0,5 px, perquè si no es perd el detall de la forma de la pàgina. No obstant això, en mides de més de 35 mm, el gruix es conserva per mantenir la lleugeresa característica del paper.

Gruix de línia original



Gruix de línia per reduccions

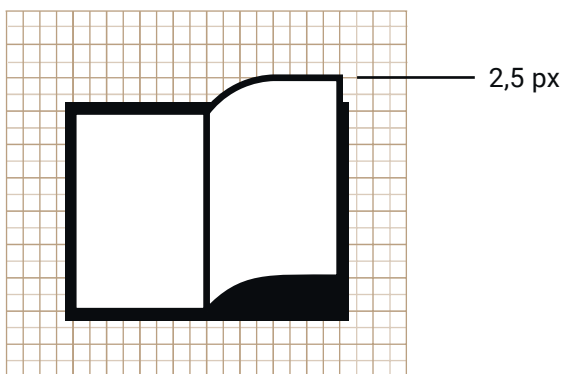
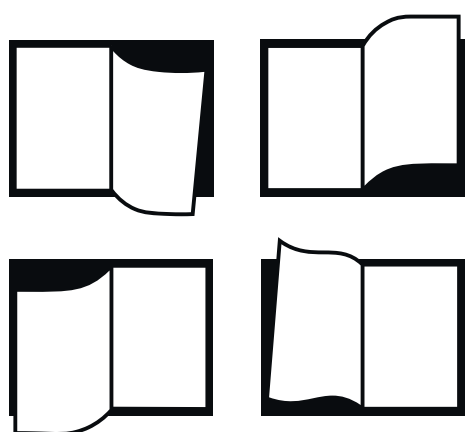
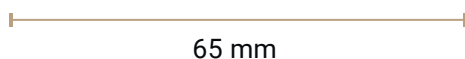


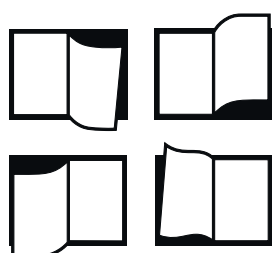
Fig.55. Guia de reduccions i gruix de línia.



**LECTURES
&LECTORS**



65 mm



**LECTURES
&LECTORS**



35 mm



**LECTURES
&LECTORS**



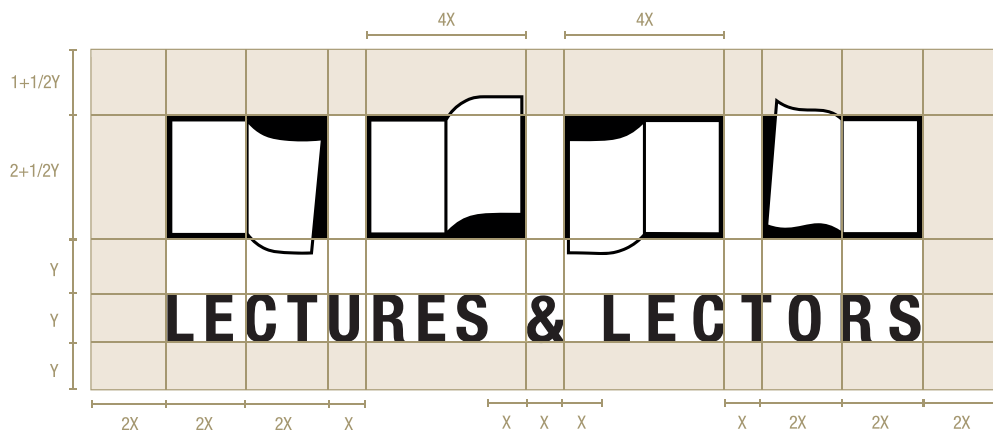
15 mm

+ GRUIX 2 PX

- GRUIX 2,5 PX

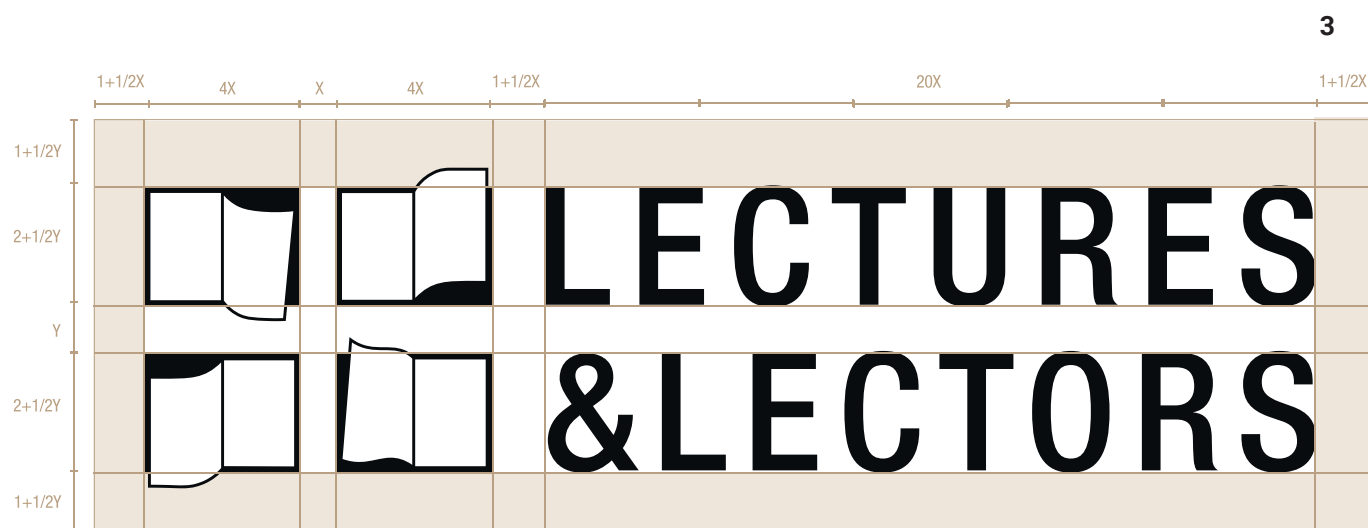
Fig.56. Visualització de la marca gràfica en diferents escales.

Construcció altres versions



2

Fig.57. Construcció de la marca gràfica secundària i espais de respecte.



3

Fig.58. Construcció de la marca gràfica terciària i espais de respecte.

Es manté la mateixa distància de respecte en les diferents versions, oferint dues distàncies en funció de si hi ha símbol o tipografia com a límit (versió 2).

Això permet fer un ajust visual i igualar l'espai de respecte als altres elements.

DISTÀNCIA RESPECTE
EIX X = $1+1/2X$

DISTÀNCIA RESPECTE SI HI HA TEXT
EIX Y = Y^*

DISTÀNCIA RESPECTE SI HI HA SÍMBOL
EIX Y = $1+1/2Y$

*Es pot veure la construcció de la quarta alternativa al manual de marca (pàg.15).

 Distància de respecte

Colors de marca

Pels elements generals de la campanya, que presentin continguts generalitzats, es determinen tres colors bàsics, que serviran per a l'elaboració dels elements textuais i informatius, i similars. Altra-ment, per cadascuna de les situacions de lectura, es determina un nom i un color, així com un patró (desenvolupat a les pàgines 72-75) perquè siguin reconeixibles per l'espectador quan es presenti informació sobre aquestes.

La primera paleta es basa en tons neutres, per contrarestar la diversitat de colors de la paleta secundària i aportar calma visual. Aquests, estan extrets dels colors que remetent a l'element del llibre, com són les seves pàgines interiors en blanc i negre o un paper de llibre més envellit.

La seva proporció pot variar en funció dels suports i la intenció comunicativa, però principalment predominarà el to Pergamí o Pàgina, i el color Tinta es farà servir puntualment per generar més impacte.

TINTA

Un color molt pròxim al negre, perquè no sigui tan impactant. Està present en la marca gràfica, i en els components de text.

PÀGINA

El color blanc com a oposat al negre, també per definir els textos i establir contrast entre la resta de colors, zones blanques a la composició.

PERGAMÍ

Una tonalitat de paper antic, com seria el de llibres envellits o pergamins quan la pàgina passa de ser blanca a un to beix, per establir un fons de color en cas de representar elements genèrics de la campanya.

Tinta

CMYK 75% 65% 60% 80%
HEX 1E1F1F

Pàgina

CMYK 0% 0% 0% 0%
HEX FFFFFF

Pergamí

CMYK 5% 10% 15% 0%
HEX F2EBE2

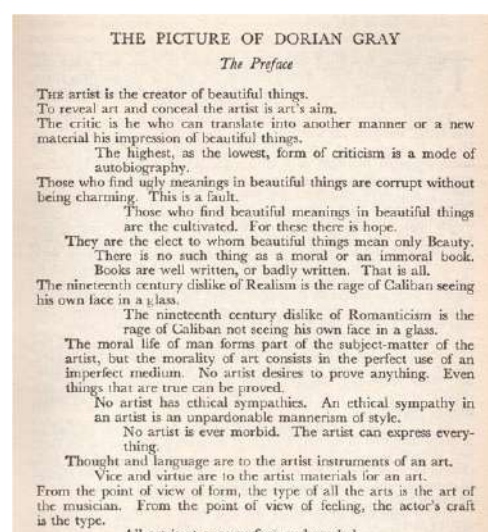


Fig.59. Escàner de la pàg. 17 del llibre *The Picture Of Dorian Gray*, Oscar Wilde (Macmillan South Africa, 2015).

Selecció tipogràfica

La tipografia que es fa servir en la marca gràfica i al llarg de tots els elements de la campanya és la Helvetica Neue LT Std. Se selecciona per tres fonaments:

LLEGIBILITAT

La seva llegibilitat impresa i en format digital. La tipografia Helvetica es va elaborar perquè tingués claredat i es pogués fer servir com a tipografia per senyalística; per tant, s'assegura que la informació arribarà a l'usuari sense dificultats.

D'altra banda, en un dels estudis de Luz Rello d'investigació de la lectura en persones dislèxiques (How To Present More Readable Text For People With Dyslexia), es va demostrar que la Helvetica Neue LT Std era una de les tipografies que permetia que aquests usuaris llegissin un text amb major fluïdesa i velocitat. Aquest factor aporta a més un valor funcional a la selecció.

NEUTRALITAT

L'aparença neutral, que no destaca sobre els elements gràfics. La construcció de la tipografia es va centrar en l'objectiu de què fos neutral, que en la seva aparença no es veiés cap significat; aquest tret es contraposa amb la gran variabilitat i dinamisme de la campanya, de manera que hi ha un balanç entre els elements gràfics més vistosos, i una tipografia més estable.

VARIABILITAT

El ventall de pesos i acabats, útil per textos i títols. En la campanya es generen pluralitat de formats i diferents aplicacions amb informació diversa; la quantitat de variables que ofereix la família tipogràfica d'Helvetica Neue, permet generar nivells d'informació així com opcions futures de desenvolupament emprant la mateixa tipografia.

Aa
Helvetica
Neue LT
Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Aa

Helvetica

Neue LT Std

Condensed

ABCDEFGHIJKLMNÑO

PQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnño

pqrstuvwxyz

0123456789

Aplicacions

ESTRETA - MARCA GRÀFICA

Helvetica Neue LT Std Estreta, que adquireix certa personalitat envers la Helvetica de lectura i dona un tret característic a la identitat, per la qual cosa és més adequada per generar un element de marca.

ESTRETA - TÍTOLS

Helvetica Neue LT Std Estreta, determinada pel mateix motiu que s'especifica en la marca gràfica, a més que el seu format més estret permet que es pugui fer servir un cos tipogràfic més elevat i destacar els títols dels elements.

ORIGINAL - TEXTOS

Helvetica Neue en les seves diferents famílies gràfiques de rodona, negreta, cursiva, en funció de les necessitats informatives, prioritzant la llegibilitat.

HELVETICA NEUE LT STD

25 ULTRA LLEUGERA

26 *ULTRA LLEUGERA CURSIVA*

35 LLEUGERA

36 LLEUGERA CURSIVA

45 PRIMA

46 PRIMA CURSIVA

55 RODONA

46 *RODONA CURSIVA*

65 MITJANA

66 *MITJANA CURSIVA*

75 NEGRETA

75 *NEGRETA CURSIVA*

85 PESADA

86 *PESADA CURSIVA*

95 ULTRA NEGRETA

96 *U.N. CURSIVA*

HELVETICA NEUE LT STD ESTRETA

27 ULTRA LLEUGERA

27 *ULTRA LLEUGERA CURSIVA*

37 LLEUGERA

37 *LLEUGERA CURSIVA*

47 PRIMA

47 *PRIMA CURSIVA*

57 RODONA

57 *RODONA CURSIVA*

67 MITJANA

67 *MITJANA CURSIVA*

77 NEGRETA

77 *NEGRETA CURSIVA*

87 PESADA

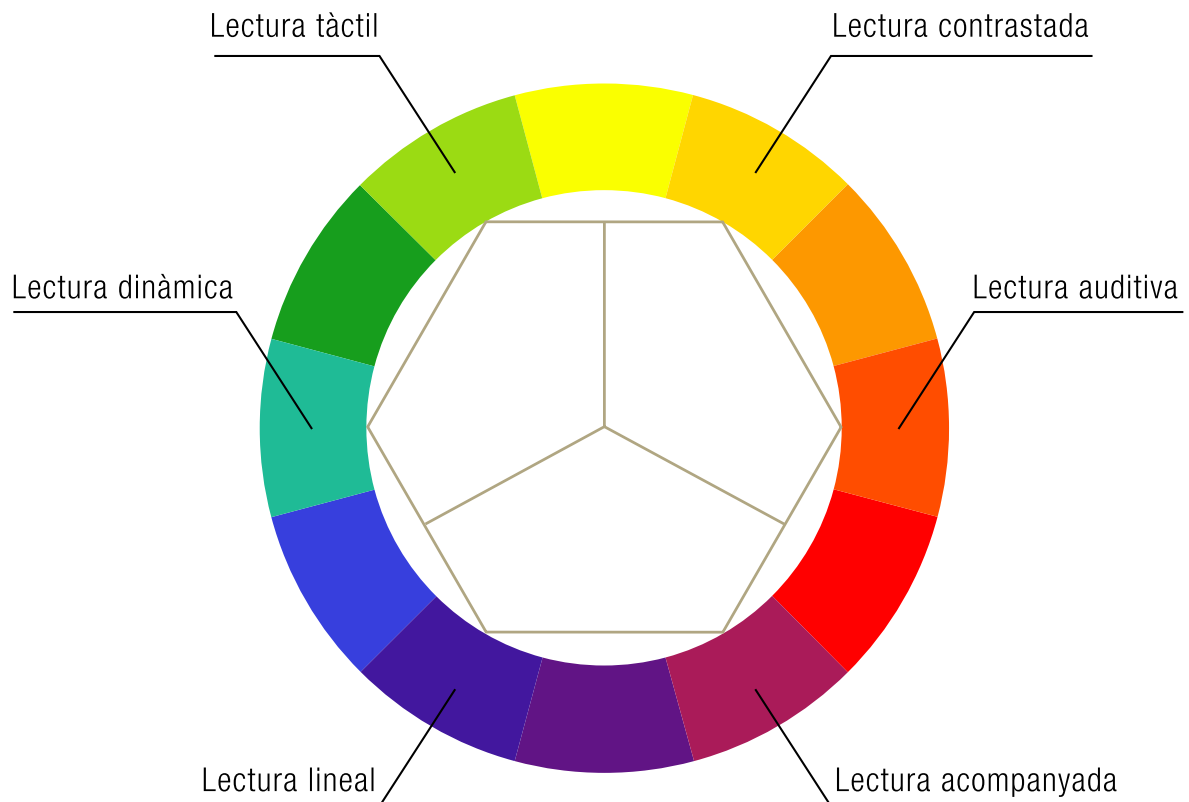
87 *PESADA CURSIVA*

97 ULTRA NEGRETA

97 *U.N. CURSIVA*

04.2

Codificació



Associació cromàtica

Com s'ha esmentat en l'apartat de colors de marca, es defineix una paleta de color que s'associï a cada tipus de lectura que es tractarà al llarg de la campanya. La decisió de la paleta i de les unions establertes, es basa en dos criteris:

- Creació d'una paleta harmònica, amb tonalitats diferents entre ells, però que alhora tinguin una cohesió
- Convivència del codi que es proposa amb referències i codis existents, per aprofitar les associacions ja existents en la realitat

Fig.61. Esquema de les associacions de color dutes a terme per la codificació gràfica.

Per la determinació de la paleta, es parteix dels colors terciaris, que sorgeixen a partir de la barreja dels colors primaris i secundaris i, per tant, reflecteixen la diversitat i reforcen el component inclusiu de la campanya. A més, surten exactament sis colors terciaris, que coincideix amb el nombre de lectures a tractar en la campanya.

La gamma de colors se situa en un espectre de color saturat, amb tons vius per partir d'una associació positiva, però amb un component de negre perquè tampoc siguin massa llampants i no es trepitgin els uns als altres.

Paleta de color

INDI LINEAL

En el cas de la lectura lineal, s'empra el color indi, una tonalitat més violàcia del blau, usualment associat amb l'estabilitat. Es pot relacionar aquestes característiques amb la lectura estàndard, que és regular i manté una aparença comuna, estable, pel seu format genèric. A més, el blau és un dels colors menys estridents per l'ull humà, i passa més desapercebut per exemple davant del magenta o el groc, ajudant a treure protagonisme davant les altres lectures, ja que és més conegut i emprat.

CMYK 70% 55% 0% 0%
HEX 5B75C6

CIAN DINÀMIC

Per representar la lectura dinàmica, que correspon al format adaptat per persones amb dislèxia, es determina el color cian. Aquest és el color del dia mundial de la dislèxia, associat per la calma (Heller, 2004) que transmet, ajudant a la concentració per persones dislèxiques. És també el color oposat al vermell, que té connotacions negatives envers que recorda als errors o errors gramaticals que solen remarcar a les persones amb dislèxia.

CMYK 75% 20% 25% 0%
HEX 309EB4



VERD TÀCTIL

En el cas de la lectura tàtil, que fan servir les persones cegues, es deriva del groc contrast, continuant amb la roda cromàtica. Són les dues afectacions visuals que apareixen en el projecte i, per la qual cosa se cerca que mantinguin aquesta connexió.

CMYK 50% 20% 90% 5%
HEX 8FA340

Fig.62. *Hagámos visible la dislèxia* (Asociación Rioja Dislèxia, 2020).

CADMI CONTRAST

Per la lectura contrastada, extreta del concepte d'alt contrast que es fa servir en els dispositius electrònics, es fa servir el groc que és recurrent en aquest tipus d'adaptacions perquè ajuda a la viabilitat per persones amb baixa visió.

CMYK 0% 25% 100% 0%
HEX FFC700

TARONJA AUDITIU

Continuant amb la roda cromàtica, el taronja és el segon color més pròxim al groc de la lectura contrastada, i s'estableix la relació amb la lectura auditiva pel col·lectiu de persones amb dificultats de visió, tot i que no només les persones amb aquestes condicions fan servir els audiollibres. Complementàriament, el taronja s'ha fet servir en diverses de les aplicacions dedicades a audiollibres o reproduir so/música.

CMYK 0% 70% 80% 0%
HEX EB5F32

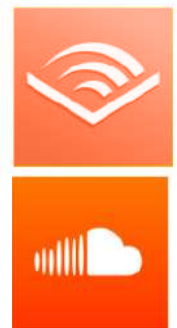


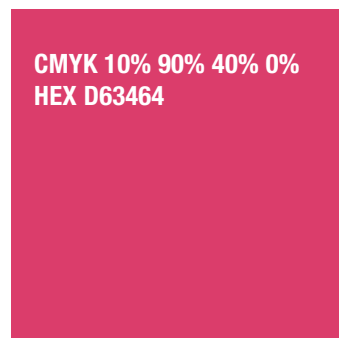
Fig.63. Logo Audible (Audible, s.d.).

Fig.64. Logo Souncloud (Soundcloud, 2019).

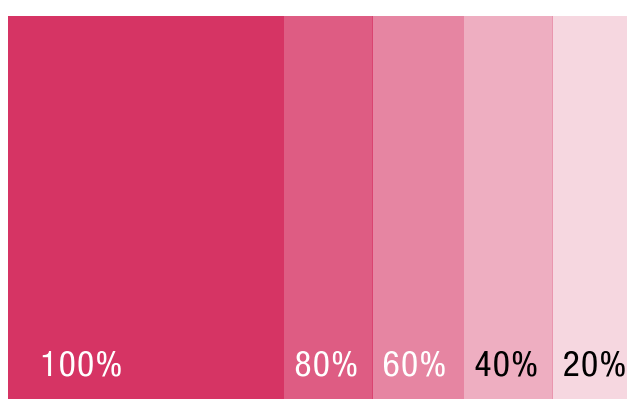
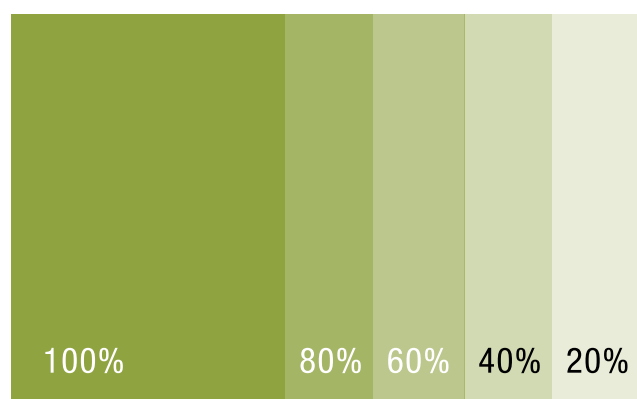
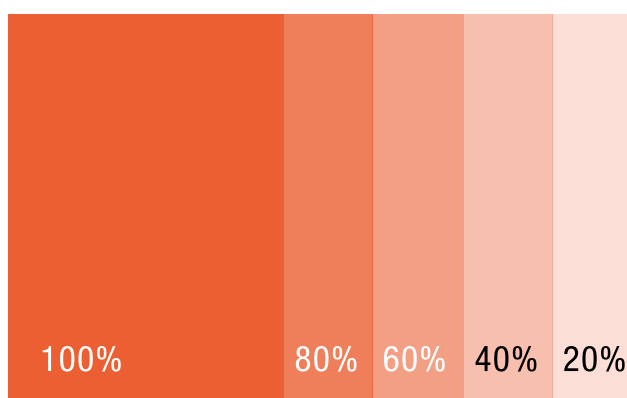
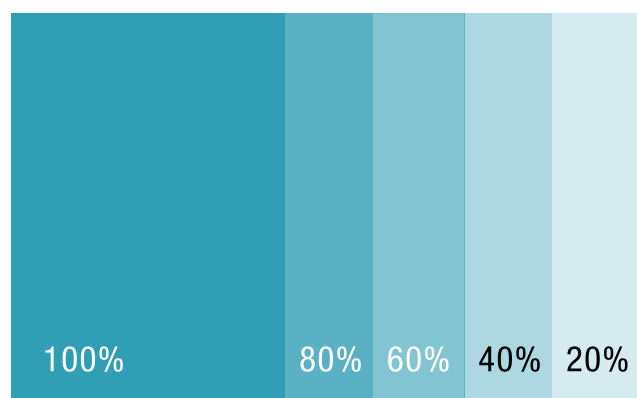
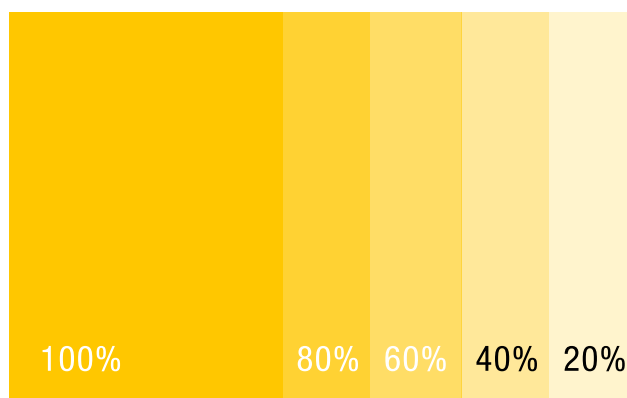
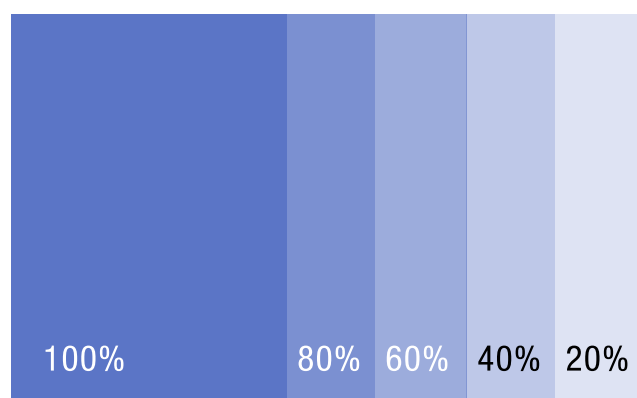
ROSA ACOMPANYAT

Per definir el color de la lectura acompanyada (llenguatge planer), es tria el color rosa pel seu component alegre, que aporta una mirada positiva a les situacions i també s'associa amb l'amabilitat (Heller, 2004).

CMYK 10% 90% 40% 0%
HEX D63464



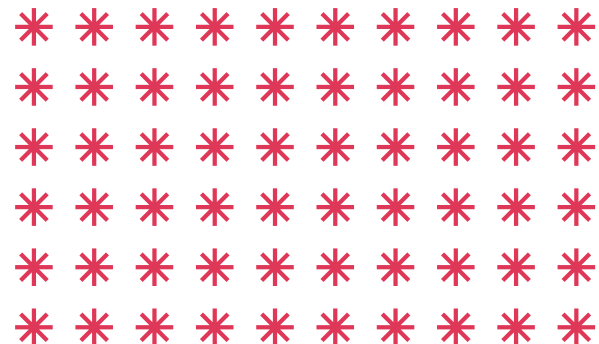
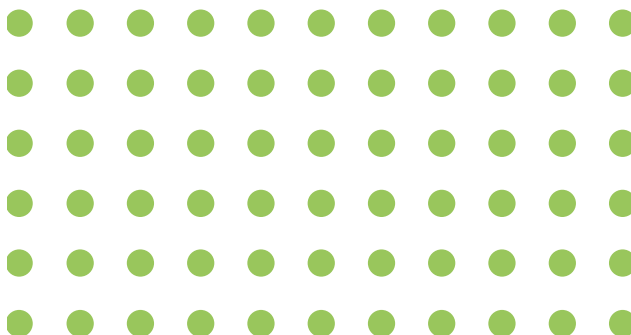
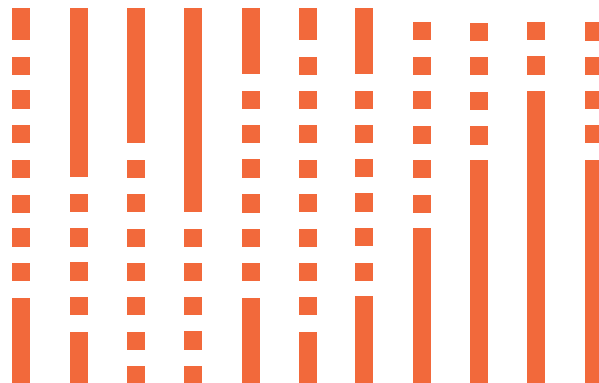
Escala de color



Partint del color base, el més fosc establert, es genera una escala de color a partir d'una variació esglaonada del 20% d'opacitat, per oferir altres possibilitats de color en funció de la jerarquia i convivència amb els altres elements. Aquestes opcions ajudarien en l'adaptació dels tons segons l'objectiu i intenció d'aplicació.

Principalment, es faran servir les versions de 100%, 60% i 20%, que mantenen un contrast i diferència entre elles més aparent, però es mantenen les altres variacions per a usos futurs.

Generació de patrons



Per reforçar l'ús de color com a codificació per cada tipus de lectura, es determina l'ús d'un patró associat a la categorització; d'aquesta manera, no es depèn exclusivament de la representació de color per poder entendre el conjunt.

Fer servir patrons ajuda a les persones amb dificultat de visió a distingir els elements a diferència de si només es fes servir color, i el mateix per persones amb daltonisme.

Lectura lineal

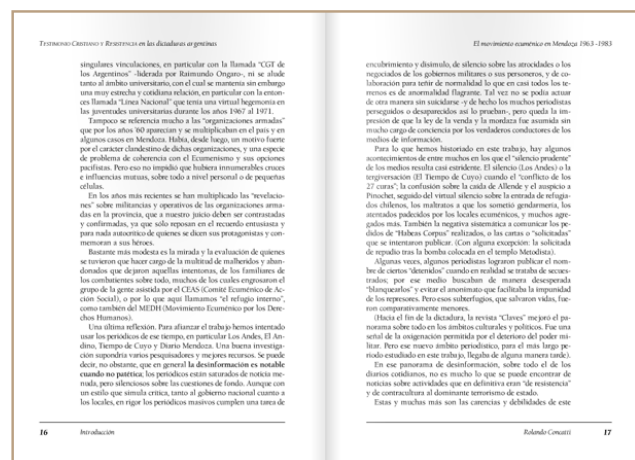


Fig. 65. Diseño de libro (Couto, B., 2010).

Aquesta es caracteritza per mantenir una uniformitat al llarg de tot el text, emprant tipografies amb terminacions, que generen una estructura lineal amb les seves terminacions. Gràficament, això es tradueix en una taca, una línia de lectura, uniforme, que és recta.

Lectura dinàmica

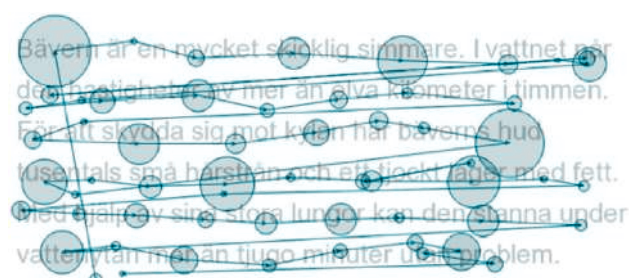


Fig. 67. Eye movements during reading for two persons reading the same text passage (Ekstrand, A. C. G., Benfatto, M. N., & Seimyr, G. Ö, 2021).

Per representar els canvis i dinamisme de la lectura dinàmica, la línia adquireix pujades i baixades en què es pot veure el canvi de ritme i de grafisme. Tanmateix, la representació de la línia en zig-zag, s'inspira en aquesta imatge que representa la línia de lectura i moviments oculars d'una persona amb dislèxia (Fig. 66), on es poden apreciar aquests salts i canvis de ritme.

Quadricula 14x14 mòduls

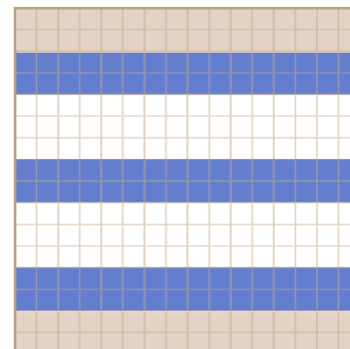


Fig. 66. Construcció del patró de lectura lineal.

Quadricula 14x14 mòduls

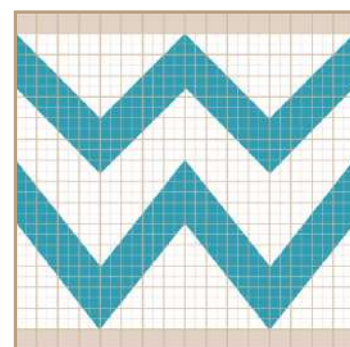


Fig. 68. Construcció del patró de lectura dinàmica.

Lectura tàctil

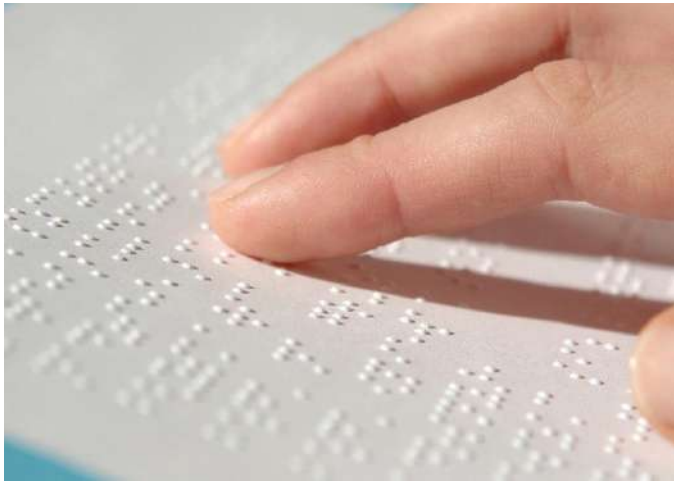


Fig.69. Sistema Braille (La iglesia de Jesucristo, 2022).

La lectura tàctil que equival a la lectura amb sistema braille, i per tant es representa en un patró puntejat que s'extrau dels punts en relleu que es fan servir. No segueix el concepte de línia, però precisament això apel·la a la diversitat de lectures que es poden trobar.

Quadrícula 14x14 mòduls

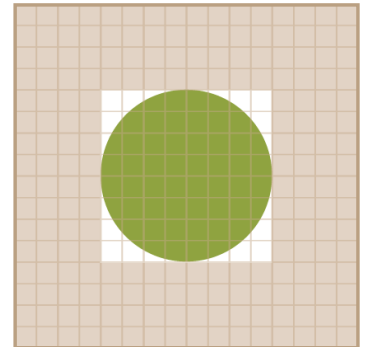


Fig.70. Construcció del patró de lectura lineal.

Lectura contrastada



Fig.71. Microsoft Word In High Contrast Mode (Lewis, 2023). Captura de pantalla del programa de text amb la visualització del mode d'alt contrast.

Com la lectura contrastada només canvia de la lectura lineal en el cos tipogràfic, a part del color, es fa servir el mateix patró, però augmentant el seu gruix i, per tant, la seva mida com si fos el cos tipogràfic.

Quadrícula 14x14 mòduls

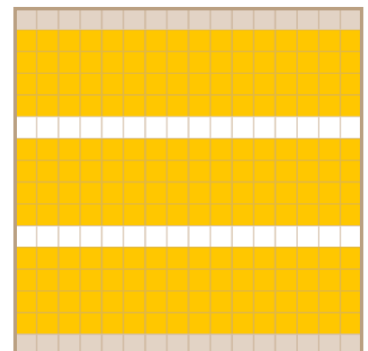


Fig.72. Construcció del patró de lectura contrastada.

Lectura auditiva

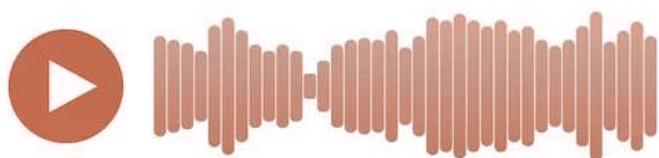


Fig.73. Audio voice recording icon (Freepik, 2022).

En el cas de la lectura auditiva, aquesta no té una forma gràfica com a tal, però sí que hi ha representacions conegudes de l'onada del so, com és el cas de les pistes d'àudio. Tanmateix, estan compostes per línies, de manera que es continua amb el codi gràfic dels altres patrons.

Quadricula 14x14 mòduls

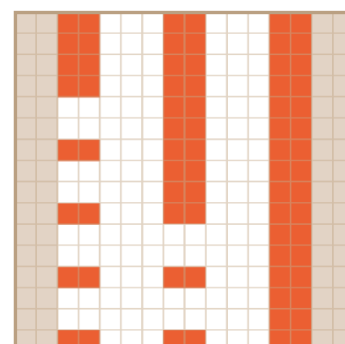
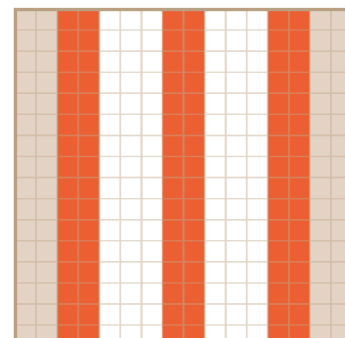


Fig.74. Construcció del patró de lectura auditiva.

Lectura acompanyada



Fig.75. Dulce y salado: un proyecto innovador en lectura fácil, p.28 (Hijos, 2023). Llibre de receptes adaptat en llenguatge planer.

El tret més característic de la lectura acompanyada que la diferencia de les altres lectures, és la inclusió d'imatges, i per la seva representació es fa servir la mateixa línia per formar un element figuratiu que simula un asterisc. El símbol es pot reemplaçar per una il·lustració, icona, fotografia..., un element visual distingit del text.

Quadricula 14x14 mòduls

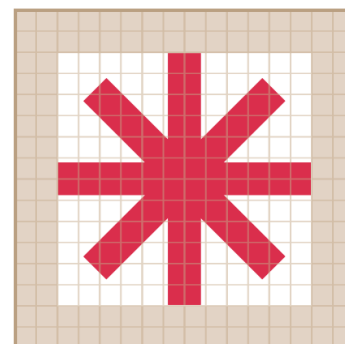
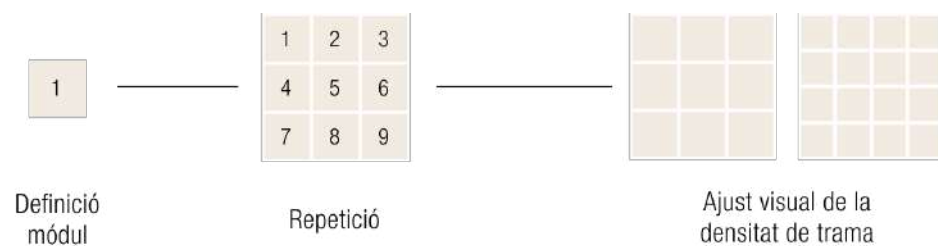


Fig.76. Construcció del patró de lectura acompanyada.

Construcció



100%

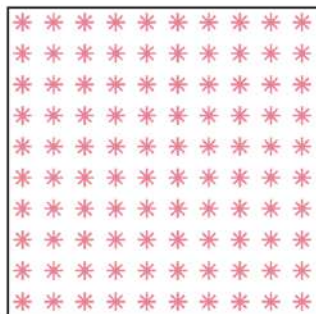


34%

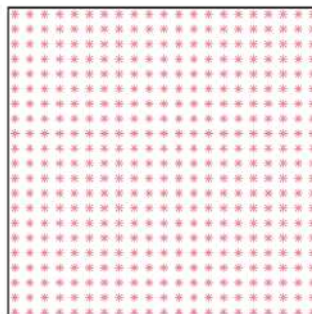
Les textures es construeixen a partir de la duplicació del mòdul base sobre l'espai en què s'incorporaran. El 100% suposa que el mòdul gràfic ocupa tot el pla, i si a mesura que es redueix el percentatge, el mòdul es repetirà més i, per tant, la seva taca serà menor. Es realitzen alguns ajustos visuals, per fer que les densitats de trama siguin equivalents a l'ull.



100%



34%



14%

Ajust visual: densitat de trama

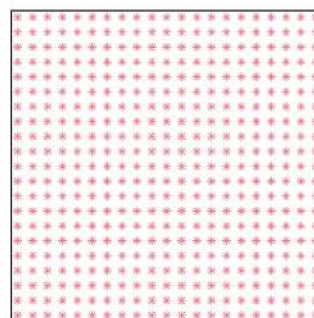
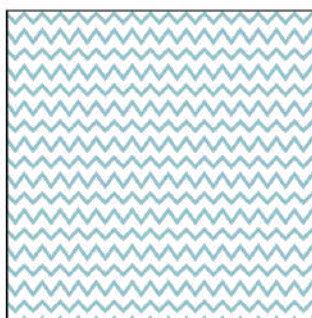
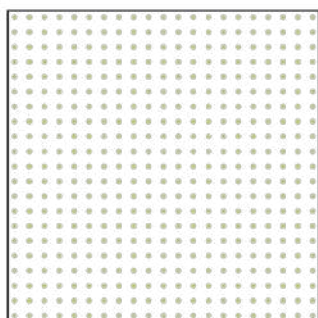


Fig.77. Esquema visual d'explicació del procés d'elaboració de les trames.

04.3

Personatge de marca

Com a elements complementaris del sistema gràfic, es defineix un personatge que il·lustra i acompanya el missatge principal de la campanya,

La definició d'aquest personatge reforça el component humà de la campanya, fent que prenguin importància les persones i la diversitat que es promou en el projecte a través de la seva representació explícita. A més a més, fa referència a la meitat de "lectors" que es presenta en "Lectures&Lectors".

Ideació

Per definir l'aspecte del personatge, s'elabora un llistat que reuneix conceptes que s'han detectat en alguns dels antecedents i que acompanyen la conceptualització de la campanya, així com noves característiques que es determinen com a importants a ser representades en la campanya.

CARACTERÍSTIQUES

SENSE GÈNERE

SENSE ÈTNIA

EXPRESSIU

DINÀMIC

SIMPÀTIC

SENZILL

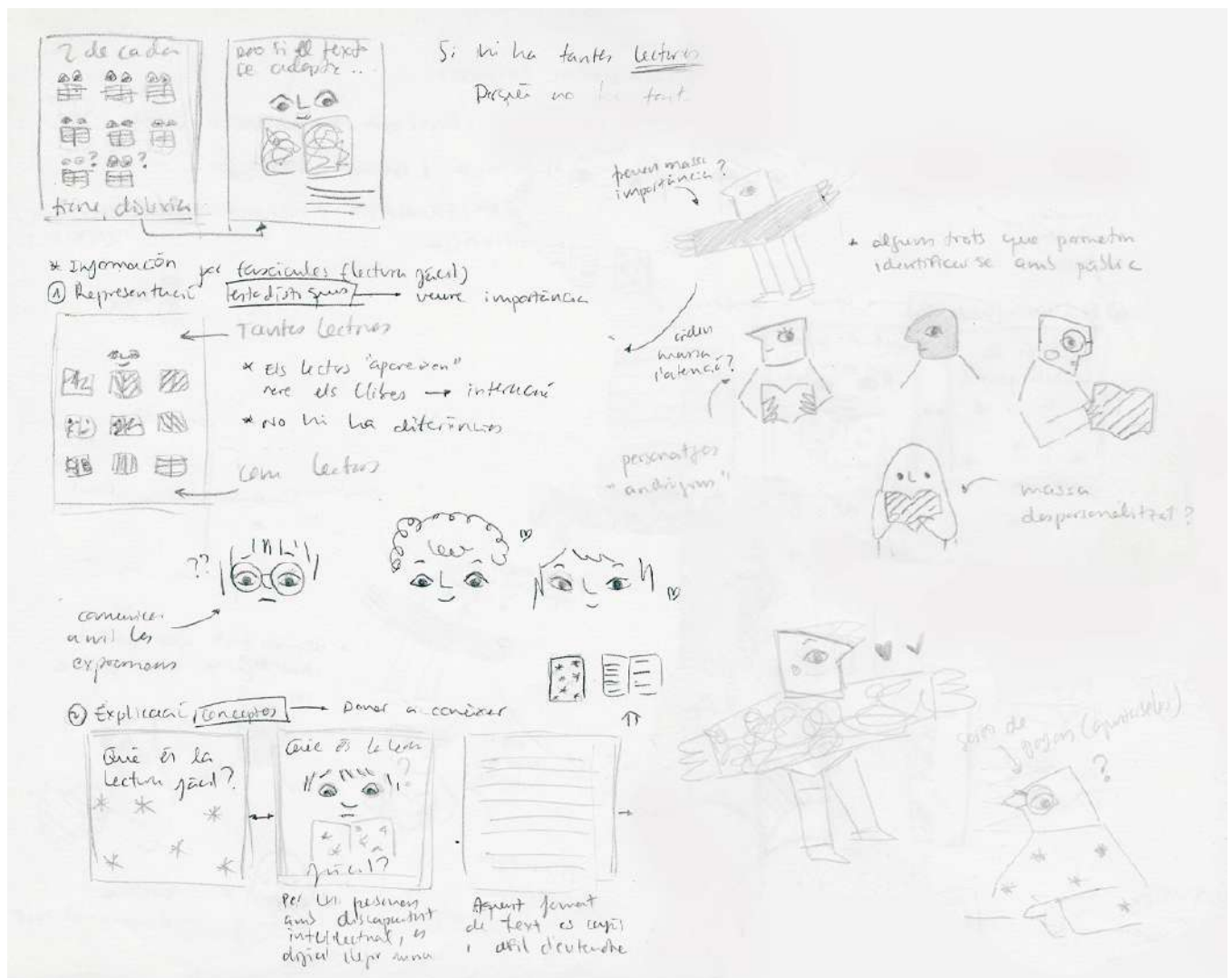


Fig.78. Escaneig dels esbossos d'ideació del personatge de la campanya.

En el procés d'esbós, destaca la idea d'un personatge amb traços angulars que recorda a un paper retallat, i es tria per continuar aquest camí que es relaciona amb les pàgines d'un llibre.

Ahora, inclou els conceptes escollits de: sense gènere, dinamisme i simpatia.



Fig.79. Aplicació de l'escàner Fig.78.

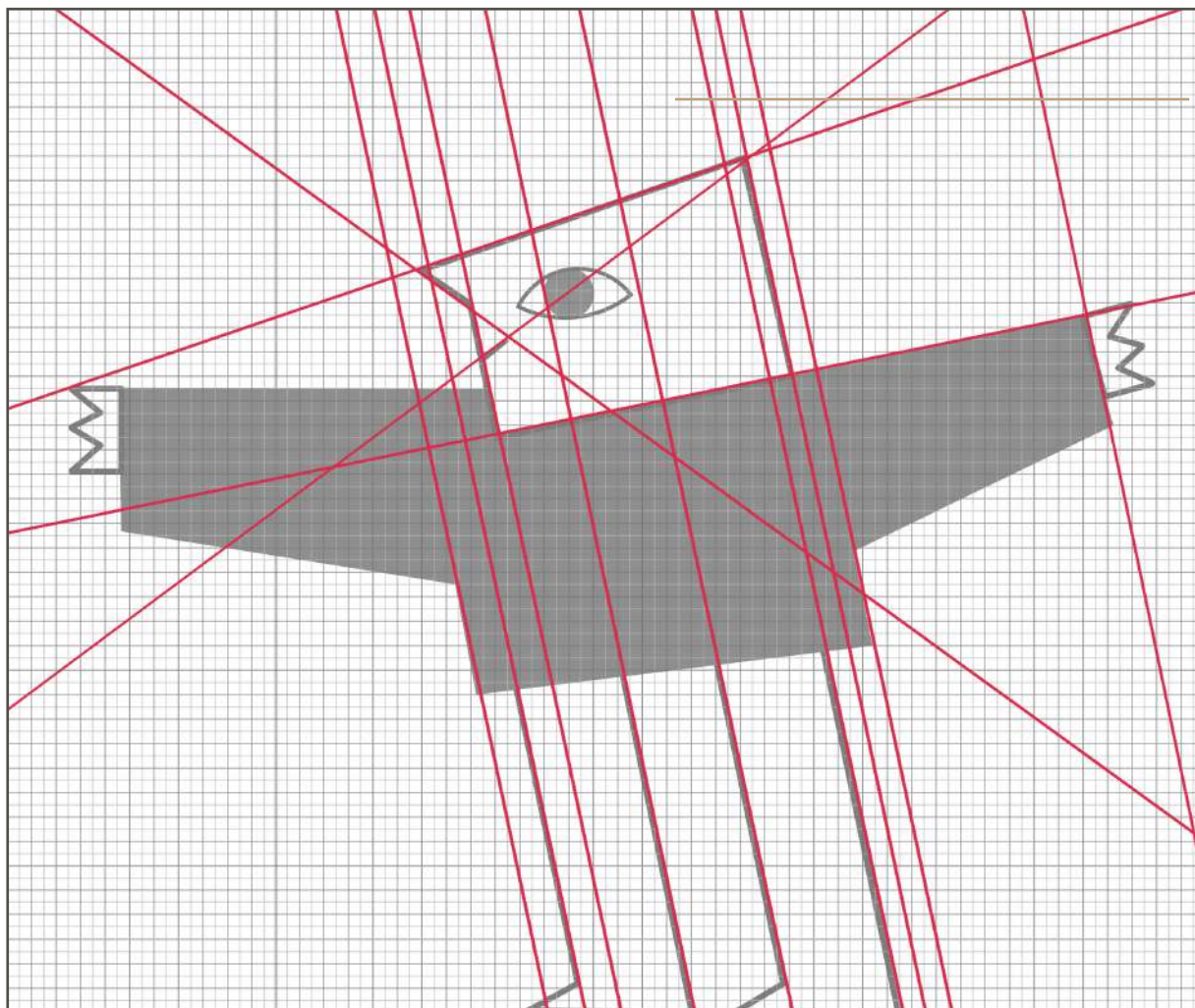


Fig.80. Reticula de construcció del personatge.

EIXOS PRINCIPALS

Definició i retícula

El personatge final adquireix una parella jovial i distintiva que no remet a cap aparença humana concreta, però té trets humanitzats en les seves expressions.

Es mostra sempre en perspectiva de dues dimensions, pla, de manera que es reforça la sensació d'un element imprès sobre una pàgina. Destaca el tret de l'ull, que queda exagerat per poder emfatitzar l'acció de la lectura i el recorregut visual.

En la reticulació, es defineixen un seguit d'eixos principals per unificar la direcció de les línies generals, però els altres punts es deixen més lliures per aportar una aparença més natural.

PROPORCIONS

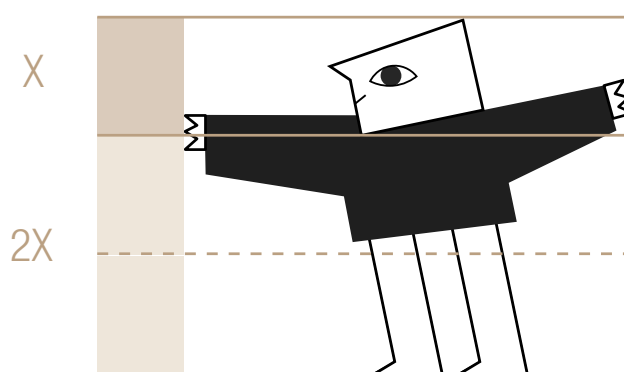
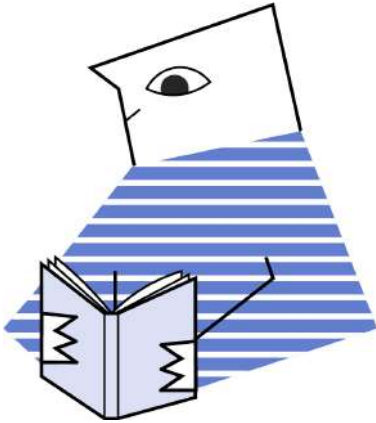
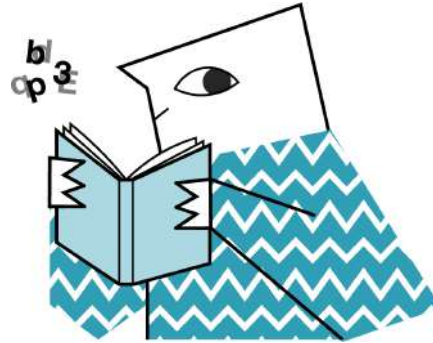


Fig.81. Esquema de proporcions del personatge.

1



2



3



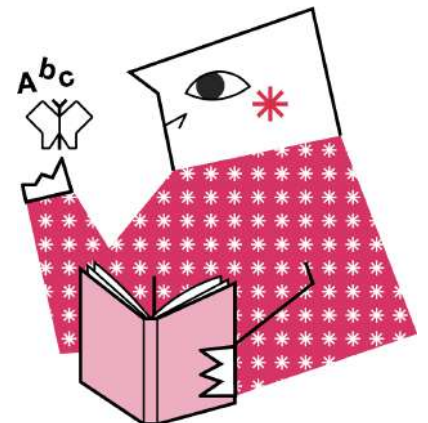
4



5



6

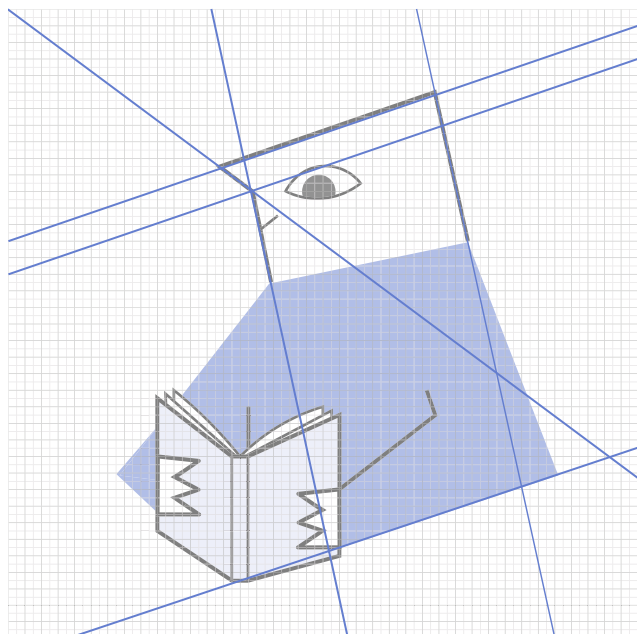


Variacions

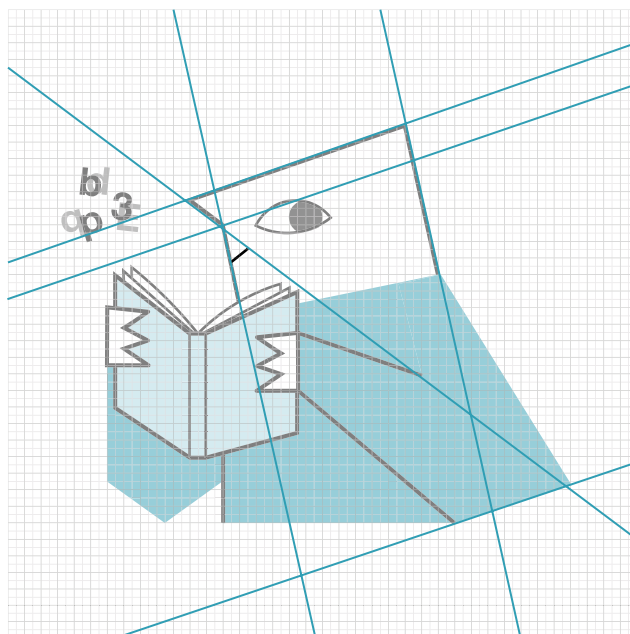
Sobre la mateixa base del personatge, s'apliquen els diferents colors i patrons associats a les tipologies de lectura, a més d'incloure alguns canvis en la seva estructura per proporcionar una major distinció i trets característics en funció del tipus de lector que representi.

Fig.82. Recull del conjunt de personatges en totes les seves variacions.

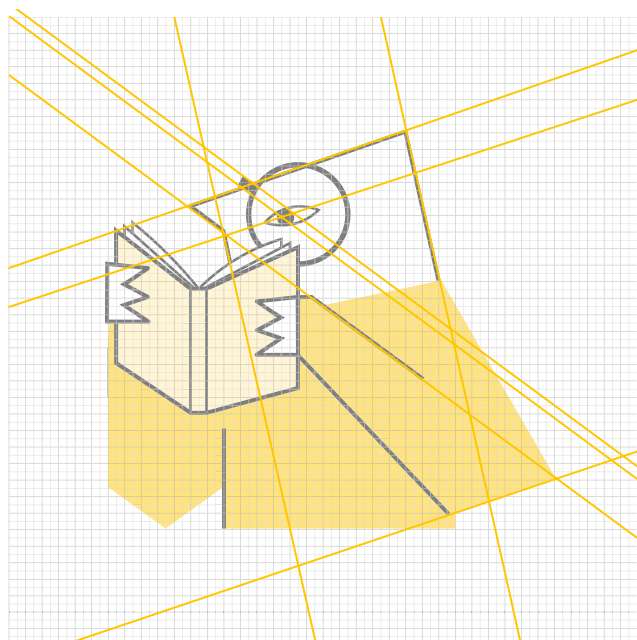
Quadícula de 38x38 mòduls / 76x76 submòduls



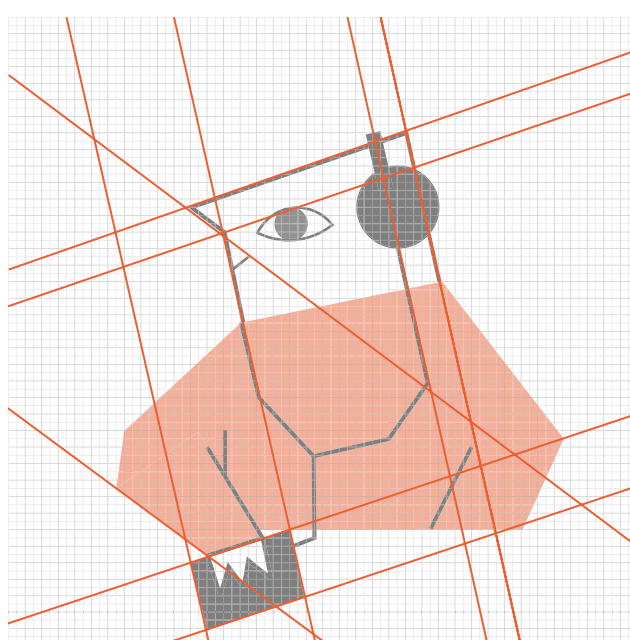
- 1 Donat que la lectura lineal és genèrica i la més comuna, no s'aporta cap element afegit al seu personatge.



- 2 S'afegeix un seguit de lletres, que es barregen i superposen, representant la visió que tenen les persones amb dislèxia.



- 4 Per caracteritzar a les persones amb baixa visió, es fa servir l'element de les ulleres, que està associat a persones que tenen dificultats de la vista, i es redueix la mida de l'ull per mostrar la modificació òptica que produeixen les lents d'augment.



- 5 Com els audiollibres i els mitjans multimèdia es poden escoltar a través d'auriculars i un dispositiu electrònic, es descriu el lector amb aquests elements que el relacionen amb productes audiovisuals.

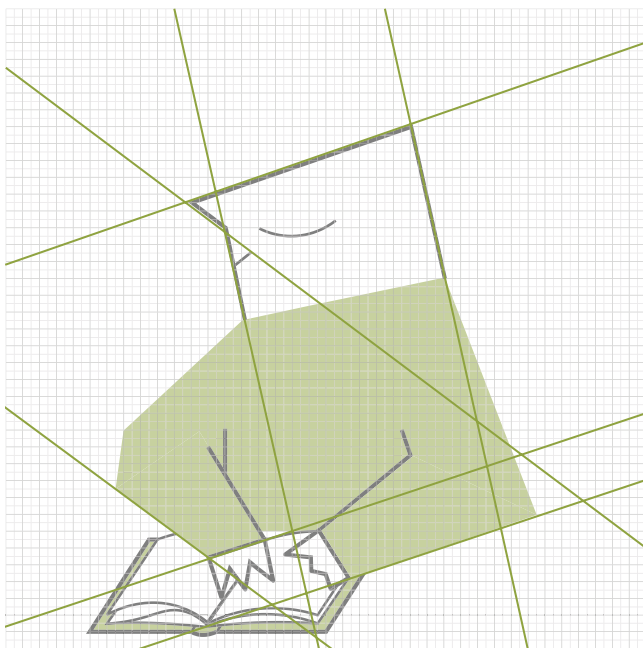
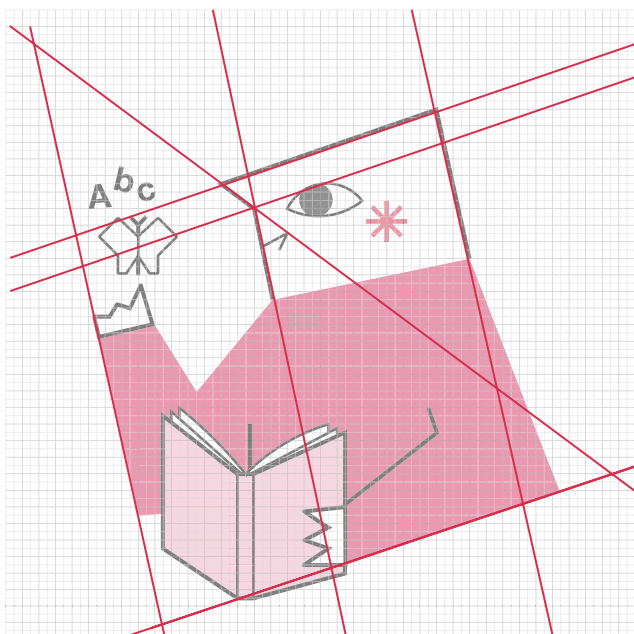


Fig.83, 84, 85, 86, 87, 88. Construccions sobre retícula dels diferents personatges.

3

Per representar a les persones invidents, es decideix il·lustrar l'ull com si estigués tancat, per fer referència al fet que no necessiten la vista per llegir.



6

Similar a la representació dels lectors dinàmics, s'acompanya la il·lustració del personatge amb uns elements textuais i un element iconogràfic.

04.4

Pictogrames d'identificació

Proves de formalització

Com a proposta dins del projecte, i paral·lela a la campanya, es defineixen un seguit de pictogrames que servien per implementar en els llibres com a iniciativa d'identificació per les publicacions que incorporin altre tipus de lectures.

En el cas del treball, es presenten com un component integrat en la campanya, que ajuda a acompanyar les informacions proporcionades, i es plantegen com a futur element de continuació que podria sorgir a partir de la promoció de les situacions de lectura.

Per definir els pictogrames, es van dur a terme diferents proves de composició per veure la millor aproximació a la generació dels elements identificatius.

Per fer la selecció final, es van determinar tres criteris bàsics que s'havien d'aconseguir amb el disseny del pictograma:

- VARIABILITAT / UNITAT GRÀFICA
- FER REFERÈNCIA AL CONTINGUT
- EXPRESSAR L'ACTE DE LLEGIR

Mentre que les tres versions permetien ser intercanviables i representar els diferents tipus de lectura, així com fer referència que el contingut es troba en un llibre, només el tercer disseny aconsegueix reflectir l'acte de llegir a primera vista. Tanmateix, a diferència de la segona idea, es pot veure amb major claredat el detall del format de les pàgines, ja que ocupa més espai gràcies a la perspectiva aportada.

1. Pàgina - Icona de document.

La primera prova de pictograma és similar a les icones que es fan servir en aplicacions i webs per parlar d'un document. Es dona protagonisme a la pàgina, per parlar del contingut i format, i té gran visibilitat en formats petits.

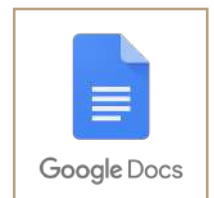
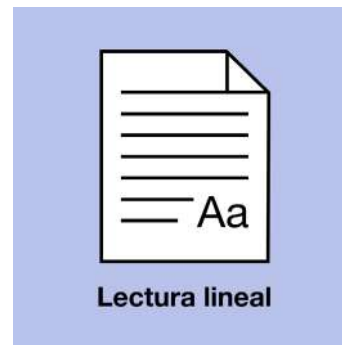


Fig.89. Logotip Google Docs (Google, 2020).

2. Mostrant el contingut - Pictograma existent de llenguatge planer.

Partint d'un pictograma ja existent que es fa servir en publicacions adaptades a llenguatge planer, es fa una reinterpretació i adaptació al tipus amb els recursos identificatius de la campanya, mantenint la mateixa estructura.

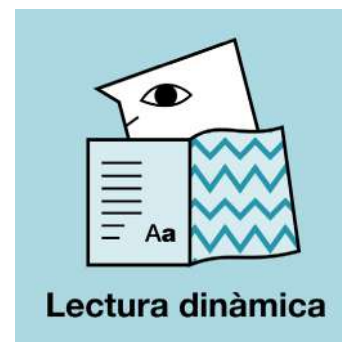


Fig.90. European Easy-to-Read Logo (Inclusion Europe, 2009)

3. Lectura perspectiva

Inspirat en una vinyeta. Es defineix una prova a partir d'una escena en què es presenta el personatge de la campanya des d'una nova posició, imitant una vinyeta de còmic o similar.



Definició i retícula

En l'acabat final, s'inclou també un text d'acompanyament per clarificar cada tipus de lectura i per reforçar la informació gràfica del pictograma, de manera que no només depengui de la interpretació del contingut visual.

Quadricula de 38x38 mòduls / 76x76 submòduls

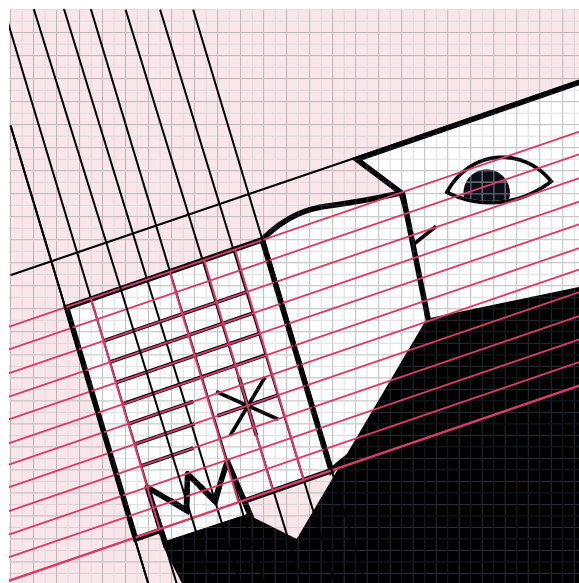


Fig.91. Línies de construcció dels pictogrames.

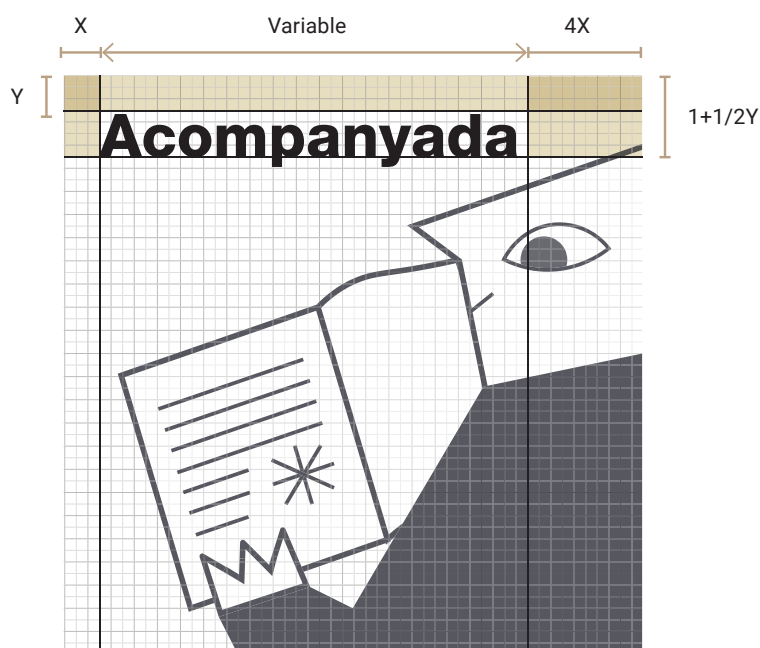


Fig.92. Esquema de les mides de marges i tipografia.

VERSIÓ ORIGINAL



Fig.93. Recull dels pictogrames dissenyats per la campanya de Lectures&Lectors.

Variacions i ús

Com tot els components de la campanya, es dissenyen un per cada tipus de lectura, variant el contingut d'identificació de la categoria fent servir els recursos definits en els patrons associats.

Altrament, s'ofereixen tres versions de color, en funció del suport sobre el qual se situïn.

VERSIÓ ORIGINAL (P.89)

Per suports digitals, o suports en què no hi hagi la necessitat de reducció de l'ús de tintes.

VERSIÓ D'UNA TINTA

Per suports en què es vulgui fer ús només d'una tinta d'impressió, com per exemple un segell, i fer servir color.

VERSIÓ EN BLANC I NEGRE

Per suports en què es vulgui fer ús només d'una tinta d'impressió, o per documents en blanc i negre. Amb aquesta variació, es reforça el fet de la distinció que existeix sense la necessitat de fer servir el color i es pot veure com es compren el conjunt, només amb els canvis dels elements que es contenen en el llibre.

VERSIÓ UNA TINTA



Fig.94. Recull dels pictogrames en versió d'una tinta.

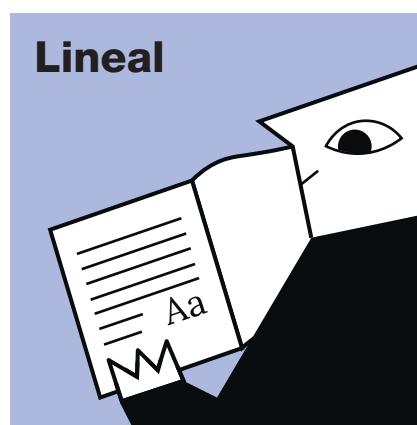
VERSIÓ BLANC I NEGRE



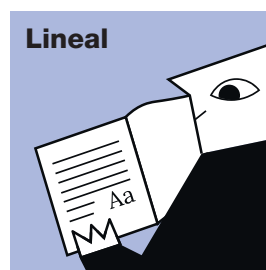
Fig.95. Recull dels pictogrames en versió blanc i negre.

Escala

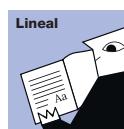
També s'estableixen algunes recomanacions d'escala, en funció del suport on se situïn. Principalment, es fan ajustos per comprovar que es veuen en formats reduïts, ja que és l'aplicació final que es destina als pictogrames.



55 mm



35 mm



15 mm

MIDA MÍNIMA 15 mm
Cos tripogràfic 6 pt

Fig.96. Exemples d'escala i mida mínima dels pictogrames.



05.

Definició dels suports

05.1 ELEMENTS DE LA CAMPANYA

05.2 MODULACIÓ I RETÍCULA

05.3 ELEMENTS DE DIFUSIÓ

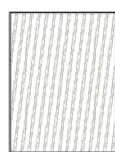
05.4 ELEMENTS DIDÀCTICS

05.1

Elements de la campanya

Planificació d'elements

Principal: Lectures i lectors



Missatge principal



Dades informatives



Missatge + dades

Línia de personatges: Lectures i lectors



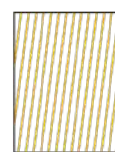
Lectura lineal



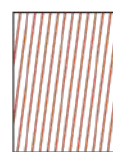
Lectura dinàmica



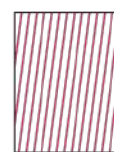
Lectura tàtil



Lectura contrastada



Lectura auditiva

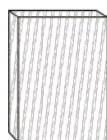


Lectura acompanyada

Pictogrames individuals



Element didàctic: Experiències de lectura



Pack

Llibrets dels tipus
de lectura

Punts de llibre individuals



Spot informatiu*



Missatge principal

Fig.97. Esquema dels components que conformen la campanya.

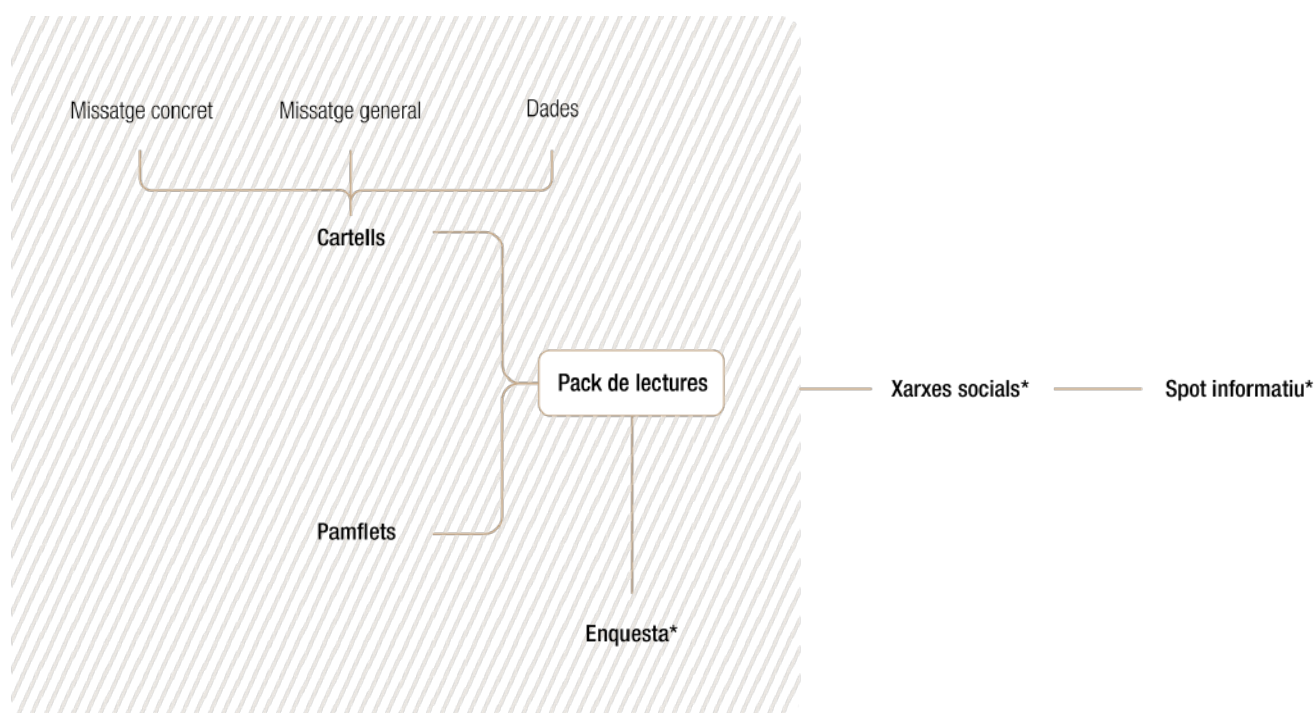
Un cop s'han definit els components del sistema, es passa a definir la seva articulació sobre els suports que s'han establert anteriorment i determinar com interaccionen entre aquests, així com unes normatives de composició que es defineixen per la unificació de la línia gràfica.

Una campanya de difusió consisteix en la coordinació d'una sèrie d'elements i suports, dosificant i planificant la informació al llarg del temps. Per la campanya es determinen un seguit de suports que combinen elements impresos i digitals, contemplant una acció simultània per arribar als usuaris a través de diferents mitjans de comunicació.

S'estableixen elements impresos, com a branca principal per la visibilització del projecte en els espais a actuar; un element didàctic per avaluar l'impacte de la campanya en el públic; i un format de xarxes socials per promoure la campanya en els mitjans digitals.

*Inicialment, es va plantejar tot el conjunt d'elements, però els que estan indicats no s'arriben a desenvolupar en el projecte i es proposen com a futures línies d'actuació.

Pla d'implementació



Biblioteques, centres culturals i centres escolars.

Fig.98. Esquema del marc d'implementació dels elements.

En el supòsit de què la campanya es dugués a terme, es planteja una aproximació d'implementació de la proposta en el públic.

A causa de la temàtica específica de la campanya, es determina que els espais més adequats per difondre el missatge i situar la campanya són ambients en contacte amb la lectura, com poden ser biblioteques i espais culturals, o espais àmbit educatiu com instituts i universitats.

Aquestes ubicacions serien el punt de partida per establir el primer contacte amb l'espectador a través de cartells i pamflets. De manera puntual es podrien dur a terme intervencions per fer arribar el component didàctic al públic, quan la campanya hagi estat un temps exposada, per rebre retroalimentació dels espectadors.

***Línies de desenvolupament futur.**

05.2

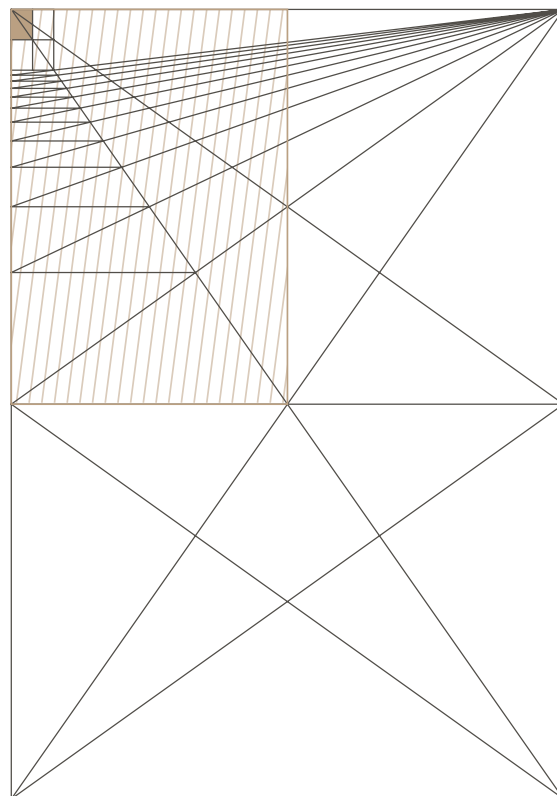
Modulació i retícula

Per organitzar la pàgina i establir una modulació, s'aplica el traçat harmònic de les dobles diagonals que permet generar una retícula proporcional a partir del suport en el qual es dibuixa, i ajuda a formar composicions en harmonia visual.

En tant que en la campanya s'estableixen diferents suports, es parteix del format més gran, que serà el DIN A3 amb els cartells, i després es trasllada el sistema al format DIN A5, pel suport més petit, afegint un submòdul. El format de pàgina es descompon en una retícula de 12 mm x 16 mm com a mòdul per generar les composicions.

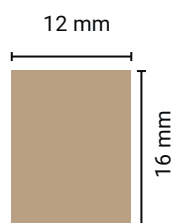
Té dues funcions:

- GENERAR ESPAIS DE DIVISIÓ
- DEFINIR ELS COSSOS TIPOGRÀFICS

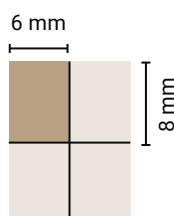


DIN A5

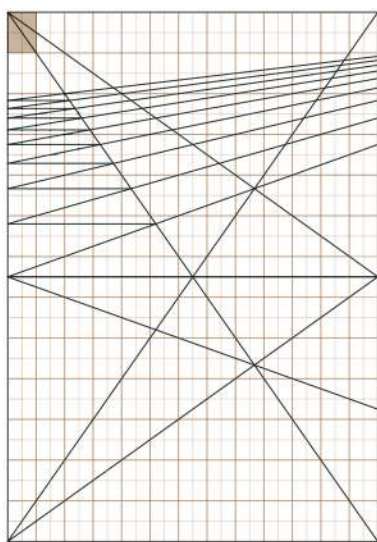
DIN A3 Escala 1:4



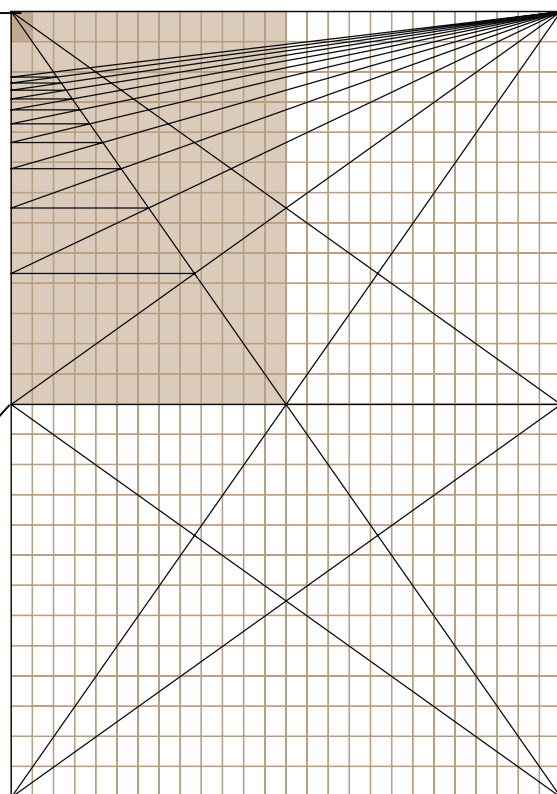
Mòdul



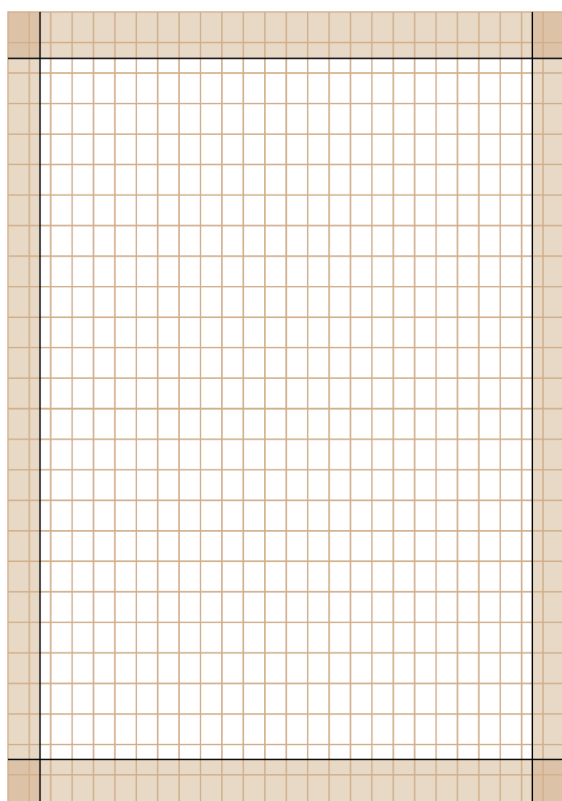
Submòdul



DIN A5 Escala 1:2

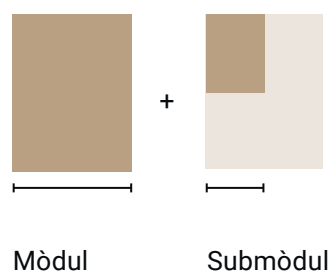


DIN A3 Escala 1:4



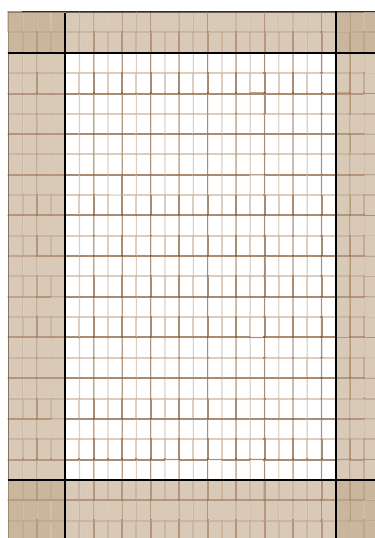
DIN A3 Escala 1:4

Marges



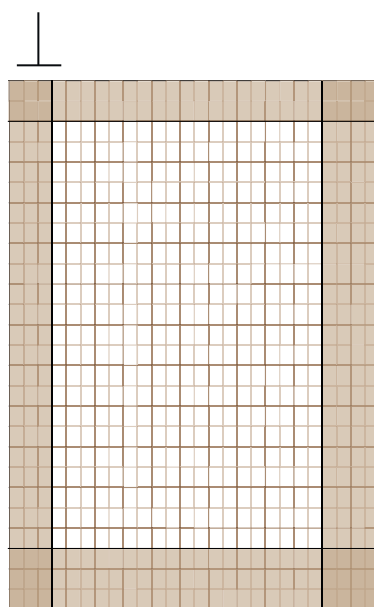
4
submòduls

5
submòduls



DIN A5 Escala 1:2

3 submòduls



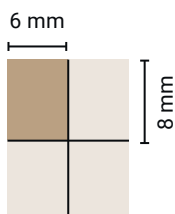
4 submòduls

*Amb algunes variacions de format
que s'explica en l'apartat 06.3.

Escala tipogràfica

A partir de la modulació de pàgina, s'empren els mòduls i submòduls per definir els cossos tipogràfics i la seva interlínia, de manera que els textos es mantinguin alineats amb la retícula base del document.

*Aquest procediment sobretot va dirigit al disseny dels components didàctics de l'apartat 06.3, que contenen un seguit d'elements editorials en què hi ha canvis de cossos tipogràfics i ajuda a unificar els acabats.



Submòdul

Lectures i lectors.
Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit, sed diam
nonummy nibh euismod tincidunt ut
laoreet dolore magna aliquam erat.

Mostra de l'alineació a la retícula base de 17,175 pt

TÍTOL (104 pt / 84 pt / 64 pt)

Pels títols, la interlínia definida no arriba al 120% recomanats per la lectura, perquè seran curts i no es veurà afectada la seva llegibilitat.

SUBTÍTOL (16 pt)

Proporciona un segon punt d'atenció informativa abans del text complet.

TEXT (12 pt)

Per definir la interlínia del text dirigit a la informació, es basa en un 140%, que és la interlínia recomanada més accessible per textos de llarga extensió.

TEXTOS COMPLEMENTARIS (10 pt)

Per informacions secundàries.

Lectures
i lectors

Títol E1:1



Hpkx Lectors

2 1/4 Mòduls
4 1/2 Submòduls

104pt

Interlinia 100% / 103,05pt

Subtítol E1:1



Hpkx Lectures i lectors

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo.

1 3/4 Mòdul
1 1/2 Submòduls

16pt

Interlinia 110% / 17,175pt

Text E1:1

HpKx

Lectures i lectors

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
 elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet
 dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim
 ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcor-
 per suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
 consequat.

1/4 Mòdul

1/2 Submòdul

12pt

Interlinia 140% / 17,175pt

Text complementari E1:1

HpKx

Lectures i lectors

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam
 nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam
 erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci
 tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo
 consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate
 velit esse molestie consequat.

1/4 Mòdul

1/2 Submòdul

10pt

Interlinia 170% / 17,175pt

Títol 2 E1:1



Hpkx Lectures

3 3/4 Mòduls
7 1/2 Submòduls

84pt

Interlinia 100% / 85,875pt

Títol 3 E1:1



Hpkx Lectures

1 1/2 Mòduls
3 Submòduls

64pt

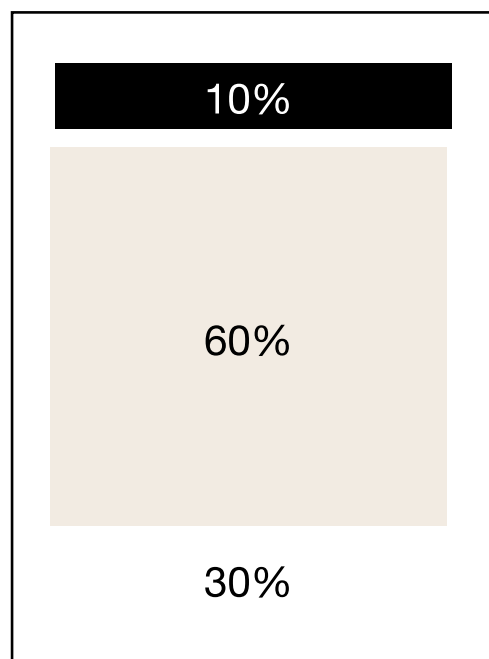
Interlinia 105% / 68,7pt

05.3

Elements de difusió

Cartells

Es defineixen un seguit de paràmetres compositius per la formalització dels cartells, aplicable a les dues línies desenvolupades:



10% TEXT

Es destina a la inclusió de la informació, de manera que es presenta la informació justa, concisa i explicativa, sense sobrecarregar de text innecessari.

60% IMATGE

De la superfície, es dedica a la presència i protagonisme de la imatge, per captar l'atenció del públic.

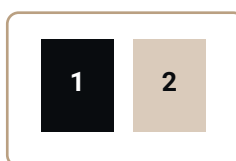
30% BLANC

Per espai en blanc, deixar respirar a la composició i permetre focalitzar en els elements destacats.

Fig.99. Esquema de les proporcions de les composicions.

Generals

Informen dels atributs generals de la campanya, del missatge que es defineix en el lema “Hi ha tantes lectures com lectors”, de manera que els usuaris es puguin fer una concepció de què tracta el projecte en un context ampli.



PRINCIPAL

El cartell principal ajuda en la promoció de la campanya, presentant el missatge de la diversitat de lectures i lectors.

OBJECTIUS (p.16)

- Representar als col·lectius/usuaris de manera inclusiva.
- Representar la diversitat, fugint dels estereotips.
- Generar interès, curiositat i empatia per la temàtica.

DADES

El model de cartell per la divulgació de dades, presenta informacions estadístiques i verídiques de la dificultat d'accessibilitat existent, conscienciant de la problemàtica. Això és a través del disseny d'un seguit de llibres, amb diferent composició, cadascun amb un color prèviament definit en el codi de la campanya. Per donar la informació, es canvia la textura per reflectir aquestes dades.

OBJECTIUS (p.16)

- Conscienciar de la diversitat envers la forma d'experimentar la lectura.
- Informar de les dades, recursos i eines per facilitar l'accessibilitat.

Específics

Presenten individualment cada tipus de lectura que es tracta a la campanya, per donar visibilitat a les condicions; en conseqüència, es dissenyen sis versions a partir d'un model compositiu.



OBJECTIUS (p.16)

- Representar als col·lectius/usuaris de manera inclusiva.
- Representar la diversitat, fugint dels estereotips.
- Generar interès, curiositat i empatia per la temàtica.

Principal

Es fa servir, el principi de la proximitat de la Gestalt, que defineix que la percepció humana concep com a grup un conjunt d'elements a través de la distància que hi ha entre aquests, tot i tenir característiques diferents (Todorovic, 2008).

Cada personatge sosté un llibre amb una textura diferent, que està en relació amb el codi visual que es presenta en els altres cartells de la campanya, establint una connexió entre el pòster general i la resta d'elements.

D'aquesta manera, entre els diferents suports es remeten els uns als altres, ajudant a conformar una imatge continua del projecte i apel·lant a la memòria de l'espectador.

Fig.100. E1:5. Esquema de retícula del cartell principal.

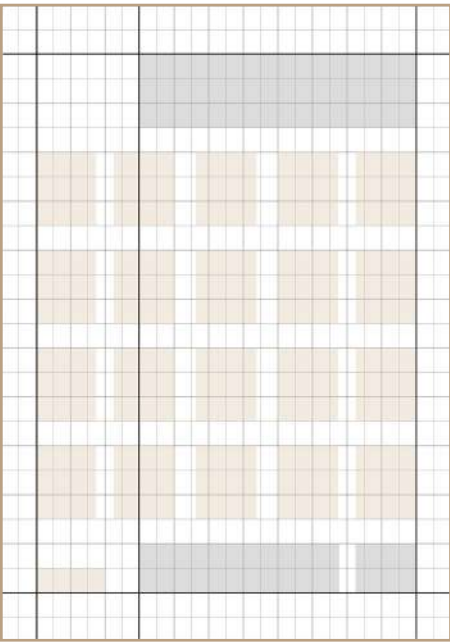


Fig.101. E1:3. Cartell principal.

LEMA DE LA
CAMPANYA

CONJUNT
IL·LUSTRACIONS

TEXT
INFORMATIU

MARCA
GRÀFICA

Tantes lectures com lectors

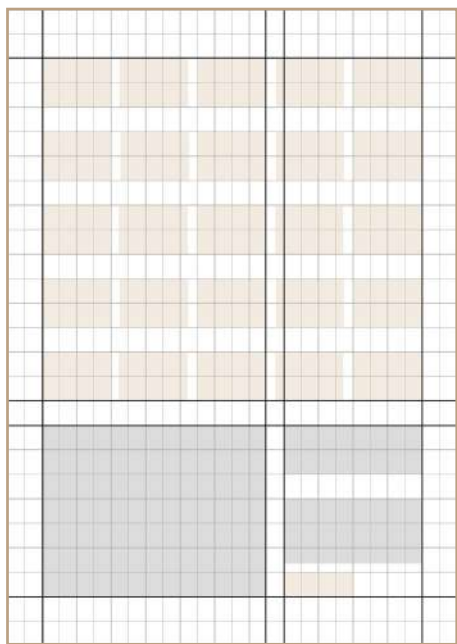


Es poden trobar tantes formes de llegir, tantes lectures, com lectors. Sense importar les condicions de cada persona, totes les lectures són vàlides i formen part de l'experiència col·lectiva. S'ha d'intentar, doncs, aspirar a una lectura plural, en que s'acullin les dificultats d'accessibilitat existents perquè tots puguin gaudir de la literatura.

Lectura lineal
Lectura tàctil
Lectura dinàmica
Lectura auditiva
Lectura visual
Lectura contrastada

TIPUS DE LECTURES

Fig.102. E1:5. Esquema de retícula del cartell informatiu de dades.



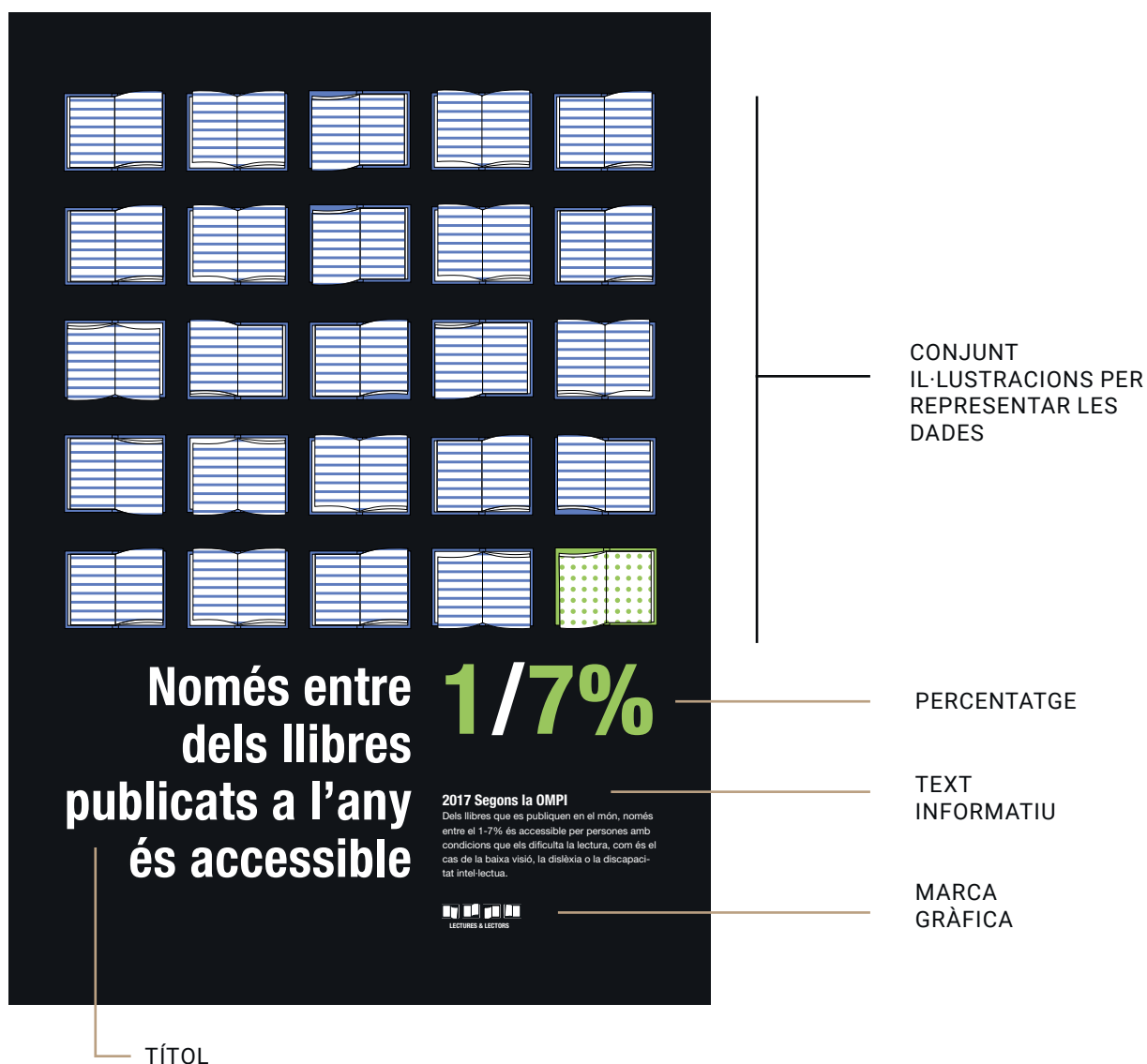
Dades

Com es presenta dins de la mateixa línia gràfica que el cartell principal, s'aplica el principi de la proximitat en els seus elements, i també el de la similitud. No obstant això, s'inverteix l'ordre dels elements per aportar dinamisme.

Per informar de les estadístiques, s'ajuda dels recursos gràfics per reforçar l'explicació textual, i es representen les dades numèriques.

Tanmateix, gràcies al principi de l'anomalia, es genera èmfasis sobre un element a trencar amb la similitud i repetició del conjunt (Todorovic, 2008), i per tant ajuda a destacar la informació que es pretén ressaltar.

Fig.103. E1:3. Cartell de dades.



Específics

Per representar cada lector, es fa servir el personatge de la campanya. En aquest cas, adquireix importància la textura que s'empra per identificar cada categoria, així com el personatge, per destacar les diferències entre aquests a través del canvi de recurs.

A més, es fa servir el principi de la Gestalt de figura i fons, en què es fa un joc visual canviant els colors de la roba del personatge i la textura, generant un punt d'atenció (Todorovic, 2008).

Tanmateix, s'afegeix un component que no es troba en els cartells generals, que és el pictograma d'identificació i classificació que s'ha generat per cada tipus de lectura. D'aquesta manera, es comença a introduir el codi que proposa la campanya.

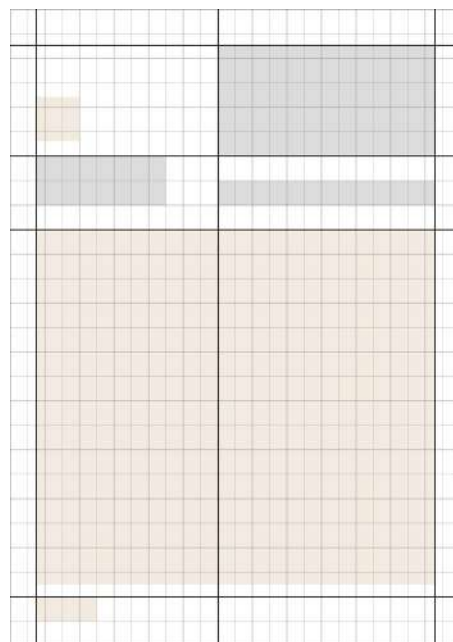


Fig.104. E1:5. Esquema de retícula del cartell específic de lectures..

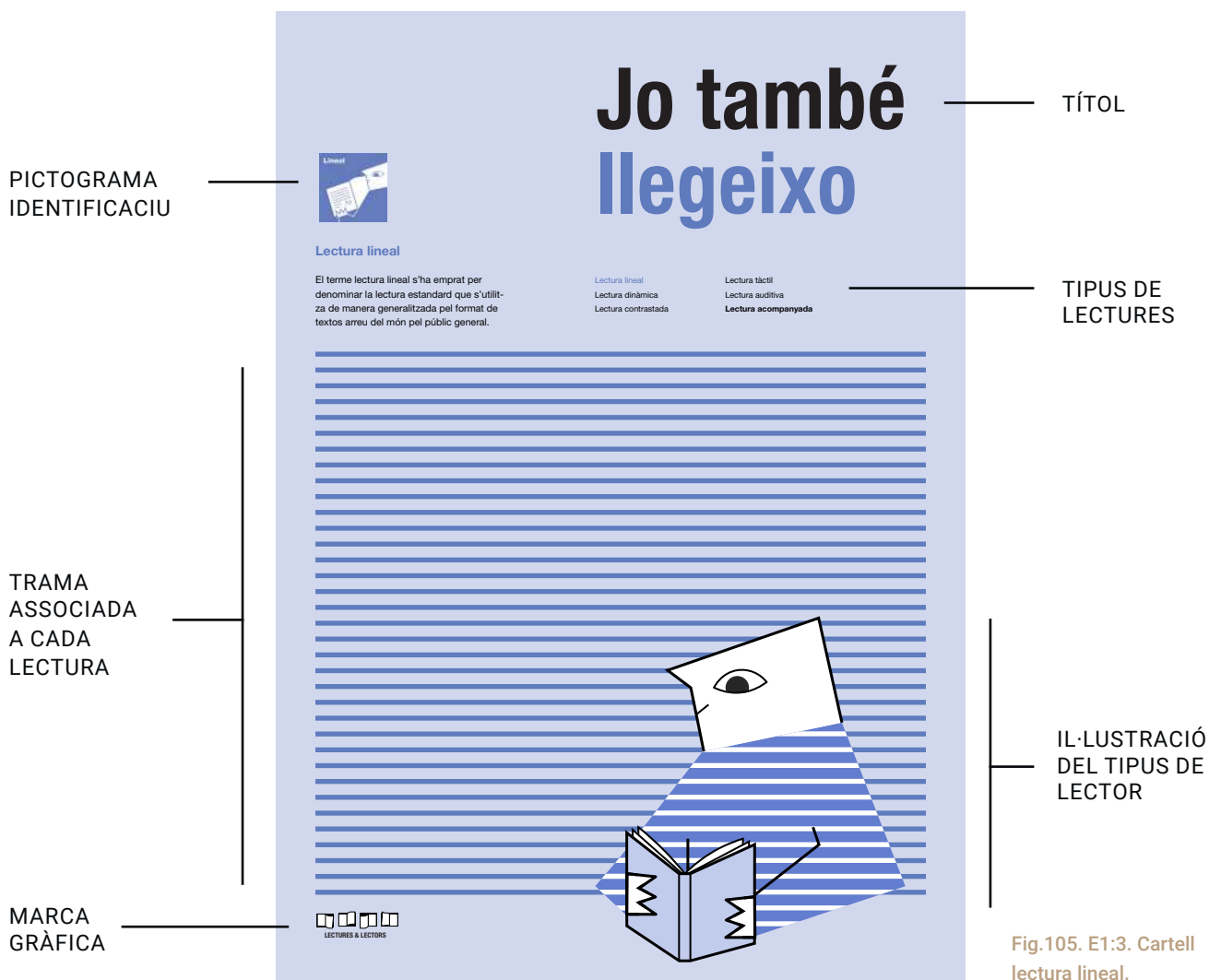


Fig.105. E1:3. Cartell lectura lineal.



Fig. 106. E1:4. Cartell lectura lineal.



Fig. 107. E1:4. Cartell lectura dinàmica.



Fig. 108. E1:4. Cartell lectura tàtil.



Fig. 109. E1:4. Cartell lectura contrastada.



Fig. 110. E1:4. Cartell lectura auditiva.



Fig. 111. E1:4. Cartell lectura acompanyada.

Pamflet

El pamflet és una aproximació més propera al públic, ja que aquest ha d'interaccionar amb ell i posteriorment quedar-se amb l'element. En aquest cas, com la informació de la campanya que es disposa en els cartells és reduïda, el pamflet pren l'objectiu de comunicar la intenció i missatge complementant la informació dels cartells.

OBJECTIUS (p.16)

Representar la diversitat, fugint dels estereotips.
Generar interès, curiositat i empatia per la temàtica.

PROCÉS

1 - Cobertes

En el moment de repartició, el pamflet es proporciona tancat en les tres pàgines que el componen, de manera que només dues són visibles. Per tant, aquestes s'han definit com les cobertes, incloent-hi el lema de la campanya, el personatge principal i les lectures.

2 - Presentació + Informació

Un cop es desplega la primera plana del pamflet, es poden veure les dues pàgines que presenten la campanya amb més detall, i una que dona informació verídica per captar l'atenció de l'espectador i que continuï llegint.

3 - Ampliació

Finalment, les cares interiors proporcionen en més detall la informació i amplien el coneixement del lector, que si ha arribat fins aquestes pàgines, s'espera que estigui interessat en aquest tema.



Fig. 112. Esquema del procés de lectura del pamflet.

Exterior

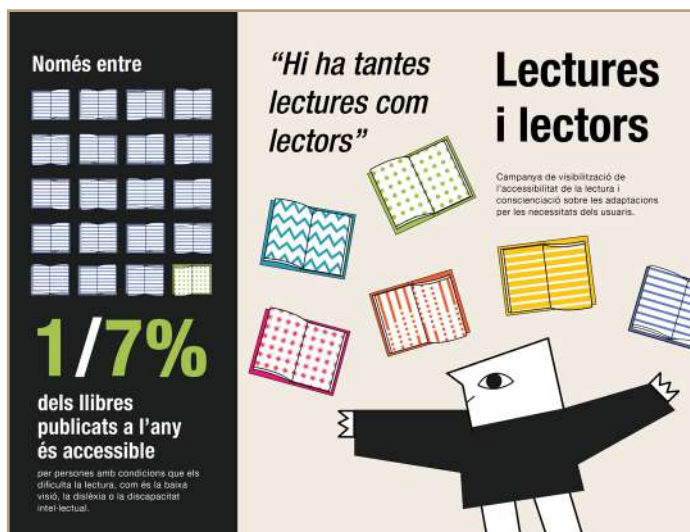


Fig.113. E1:3. Plana exterior. Esquema de retícula del pamflet informatiu.

ADAPTACIÓ DEL
CARTELL DE DADES

LEMA COMPLET



Fig.114. E1:2. Plana exterior del pamflet informatiu.

Interior



Fig.115. E1:3. Plana interior. Esquema de retícula del pamflet informatiu.

REFERÈNCIA ALS ALTRES COMPONENTS DE LA CAMPANYA



Fig.116. E1:2. Plana interior del pamflet informatiu.

EXPLICACIÓ CORRESPONDÈNCIA ENTRE TIPUS DE LECTURA I CONDICIÓ

05.4

Elements didàctics

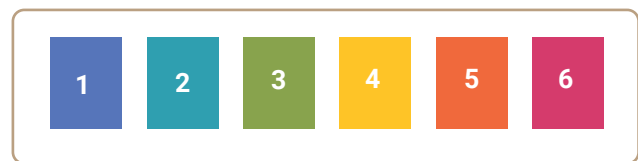
Paquet de lectures

Es defineix un element amb una intenció didàctica, que cerca la interacció i participació activa, a través d'un seguit de components que pretenen ensenyar a l'espectador els trets gràfics que caracteritzen les lectures que s'han presentat al llarg de la campanya. D'aquesta manera, es complementa el missatge que no només informa sinó també s'ensenyà.

El paquet de lectures es presenta com un catàleg que ofereix una mostra de les diferents lectures de les quals s'ha parlat i presentat al llarg dels elements gràfics de la campanya. Per tant, s'inclouen sis llibrets, un per cada lectura, i un punt de llibre per acompanyar.

La proposta consisteix a oferir el paquet als centres culturals, biblioteques i escoles, com a part de la implementació de la campanya, per mostrar de prop aquesta diversitat de la lectura, i rebre la intenció dels participants per mesurar l'impacte de les accions dutes a terme.

Llibrets



OBJECTIUS (p.16)

- Donar a conèixer les diferents adaptacions per cada tipus d'usuari.

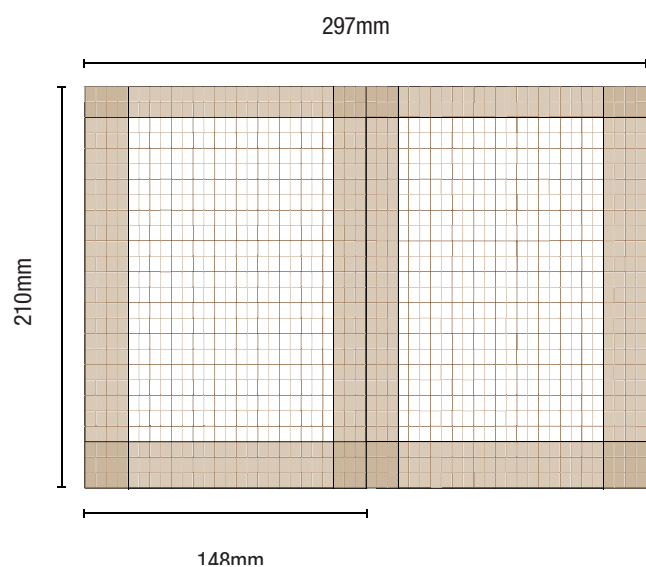
Per cada llibret, es determina un format diferent en funció de les necessitats de la lectura, extret a partir de la retícula que articula tot el conjunt.

Tot i això, s'han determinat unes condicions de composició per la generació de les cobertes, però tenint presents les variacions del format.

Pel seu interior, s'apliquen les característiques de text visualitzades en l'anàlisi de les discapacitats d'impressió i les solucions que s'aportaven.

*El text emprat per simular els diferents exemplars, és una traducció al castellà d'Alicia en el País de les Meravelles de l'editorial Ejandria, emprant l'edició original en anglès de Macmilland And Co. 1866. A Espanya és un contingut de lliure accés.

MIDA BASE E1:3



COMPARACIÓ FORMATS E1:3

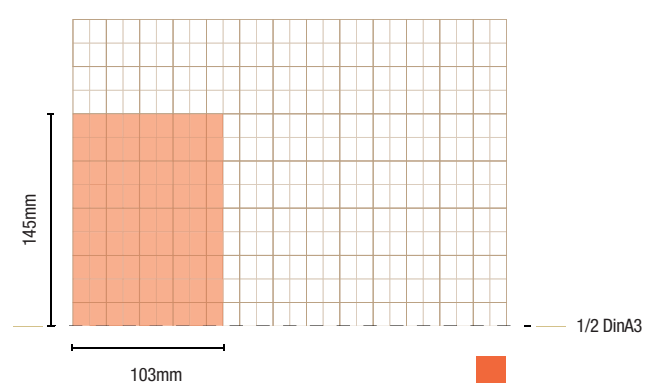
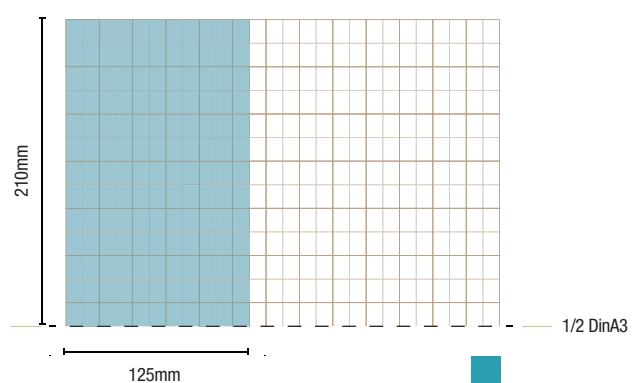
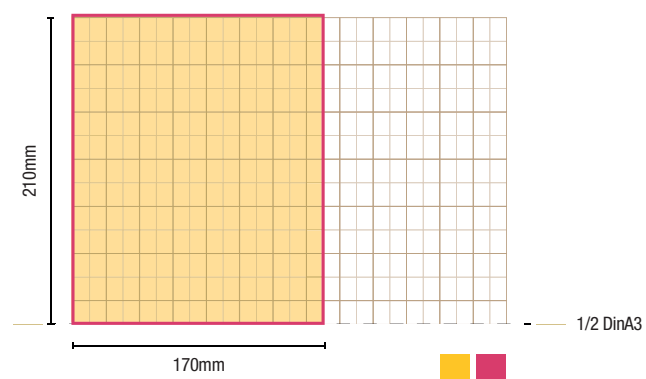
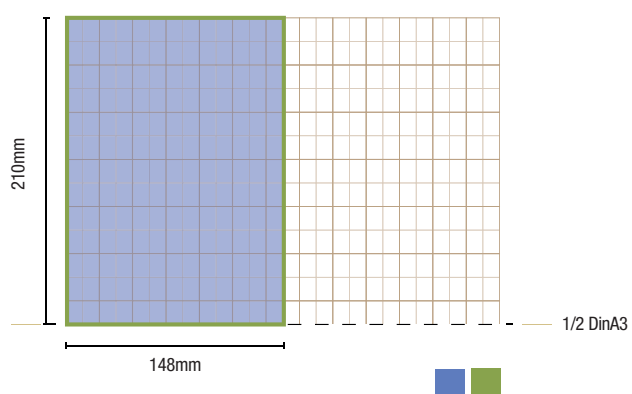
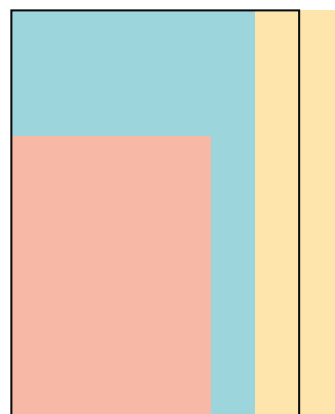


Fig. 117. E1:4 Esquema d'explicació dels diferents formats i adaptacions aplicades.

Lectura lineal

En totes les cobertes s'aplica la mateixa informació, de forma que segueixin una línia editorial, i per tant només s'indiquen en aquesta primera pàgina les característiques generals que es reflecteix al llarg de tot el conjunt dels elements.

Es fa servir el color principal, més fosc, per les cobertes per tal que s'associïn amb el to de la roba dels personatges.

També se situa el pictograma d'identificació, posant en pràctica l'aplicació destinada del pictograma que seria indicar en quin tipus de format de lectura es troba un llibre.

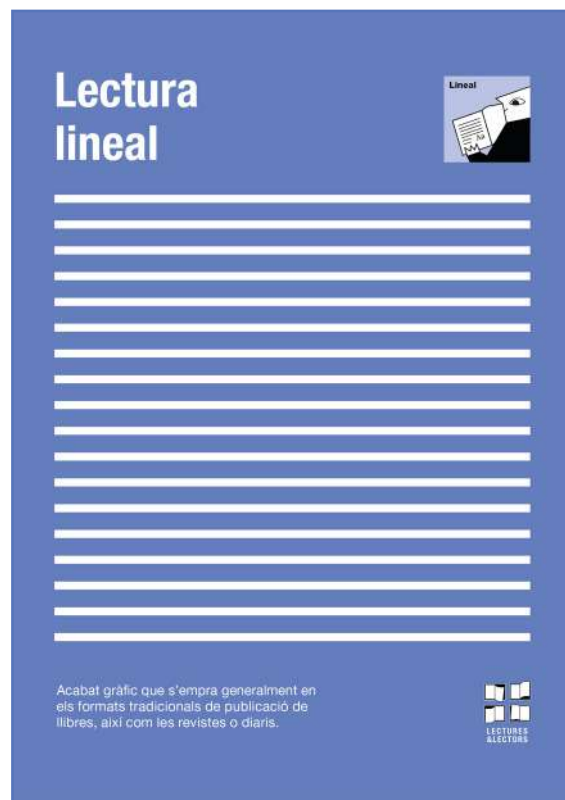


Fig 118. E1:2. Esquema de retícula de la coberta..

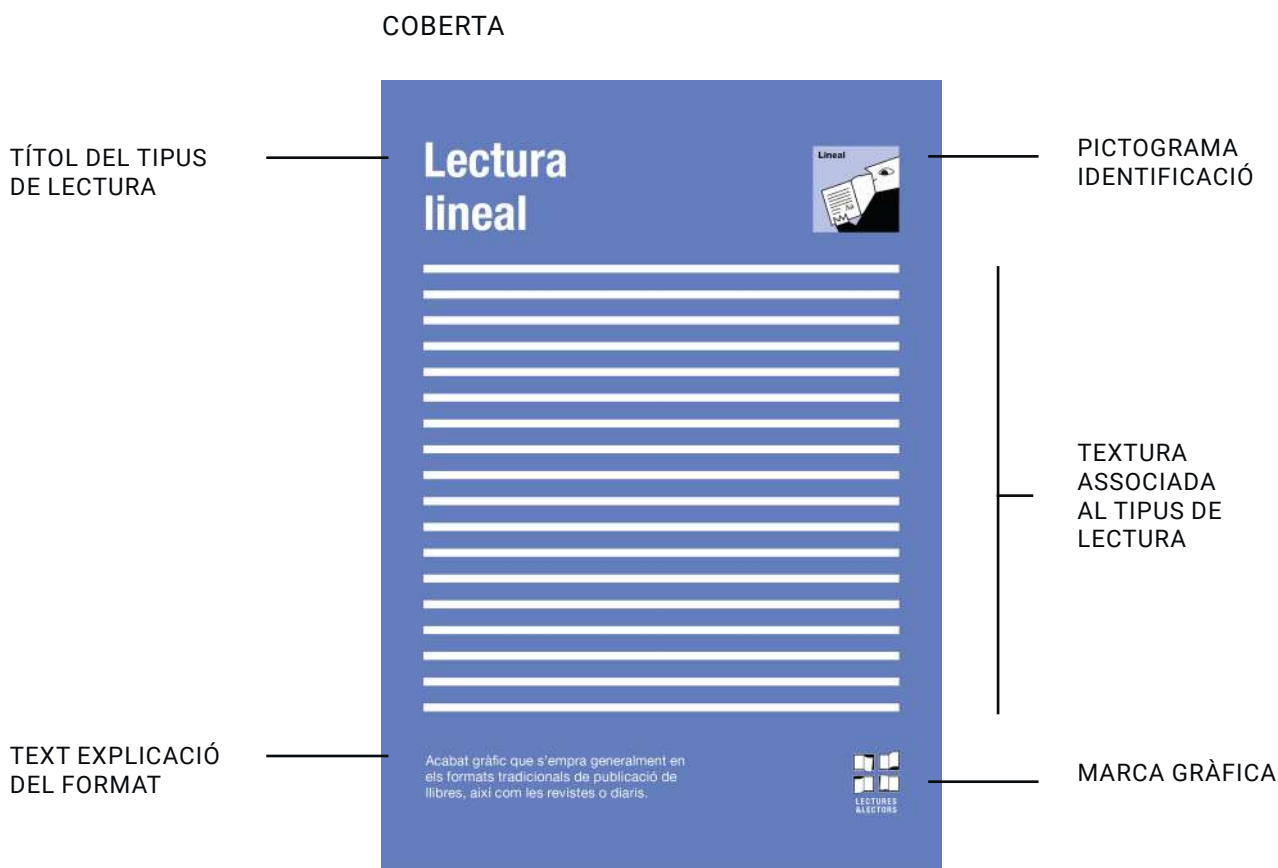


Fig 119. E1:2. Coberta del llibret de lectura lineal.

INTERIOR

108 mm

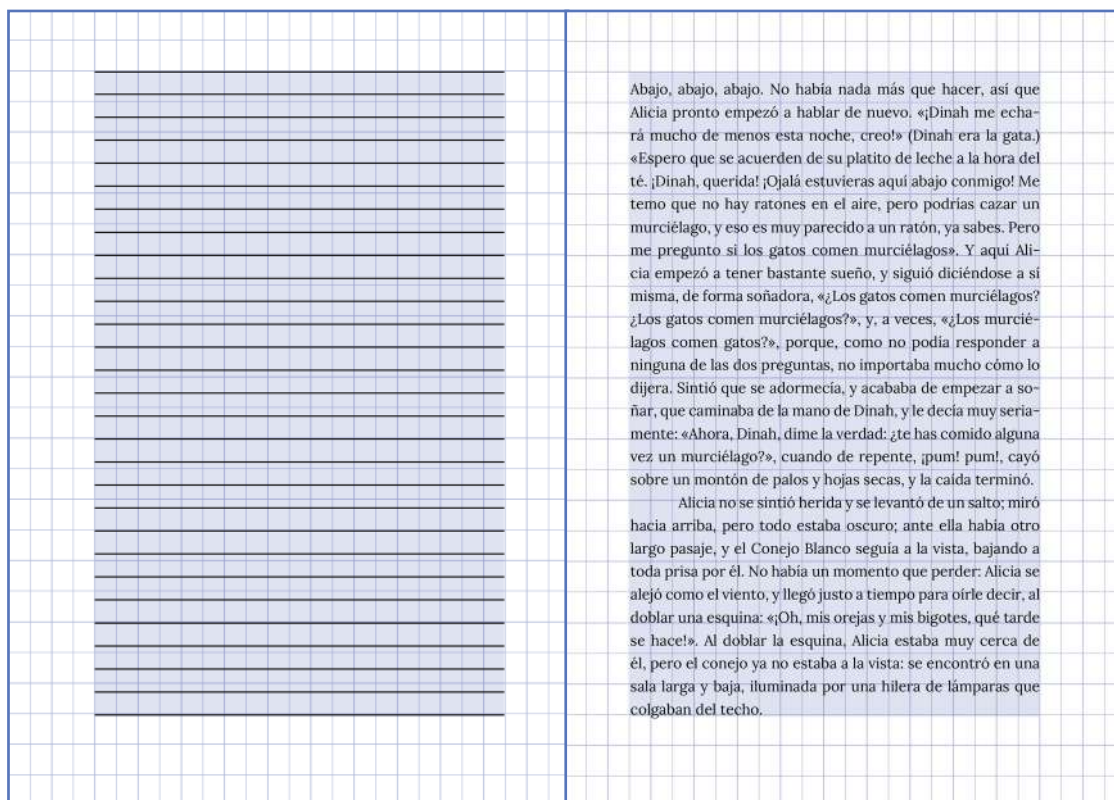


Fig 120. E1:2. Esquema de la retícula de pàgina de lectura lineal, amb la quadrícula base de la caixa de text.

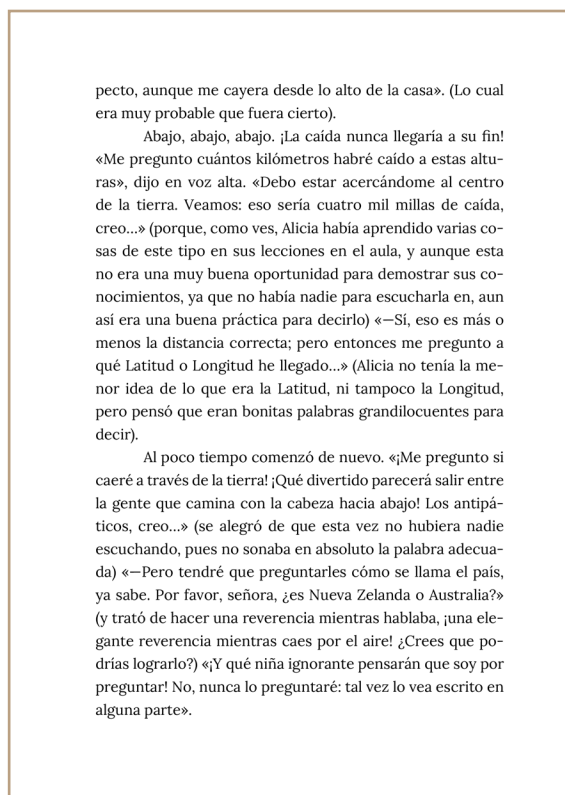


Fig 121. E1:2. Mostra de pàgina del llibret de lectura lineal.

Tipografia

Lora
11 pt
17,175 pt

Lectura dinàmica

A l'interior, es generen unes guardes on s'aplica la mateixa trama però amb les tonalitats invertides, per separar-les i distingir-les de la coberta.

CONTRACOBERTA



Fig 122. E1:2. Coberta del llibret de lectura dinàmica.

COBERTA

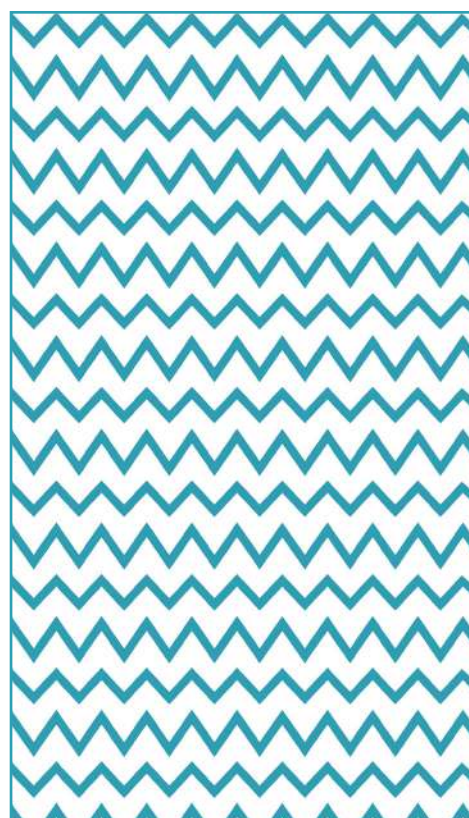
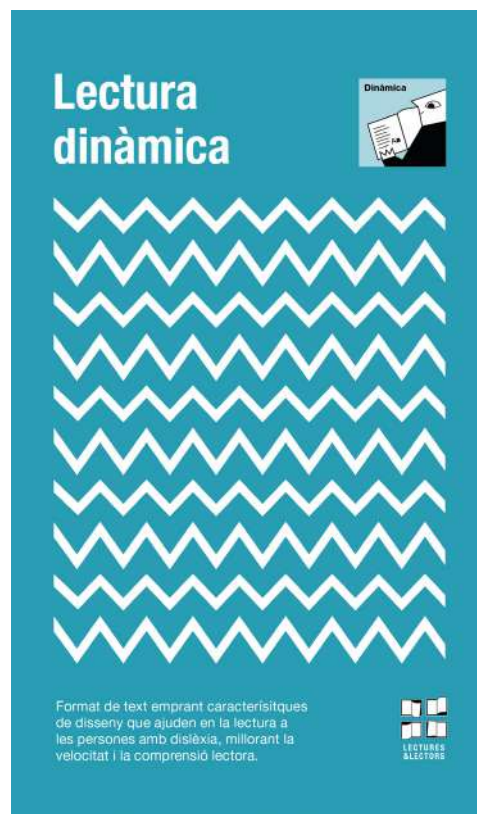


Fig 123. E1:2. Guardes del llibre de lectura dinàmica.

INTERIOR

85 mm

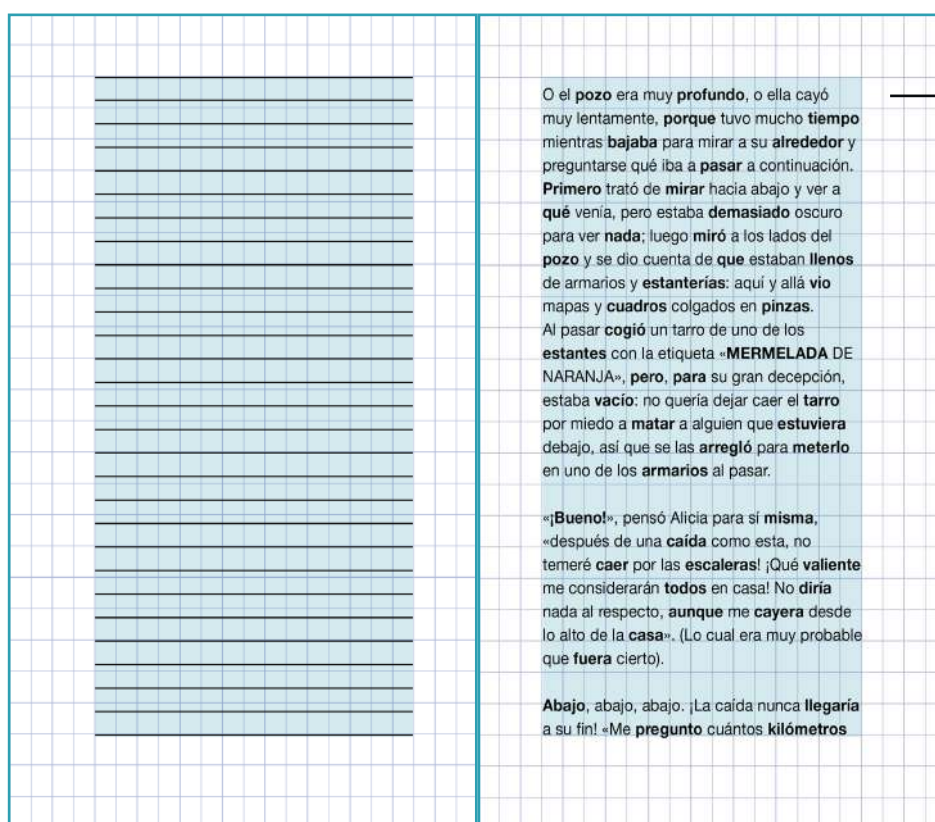
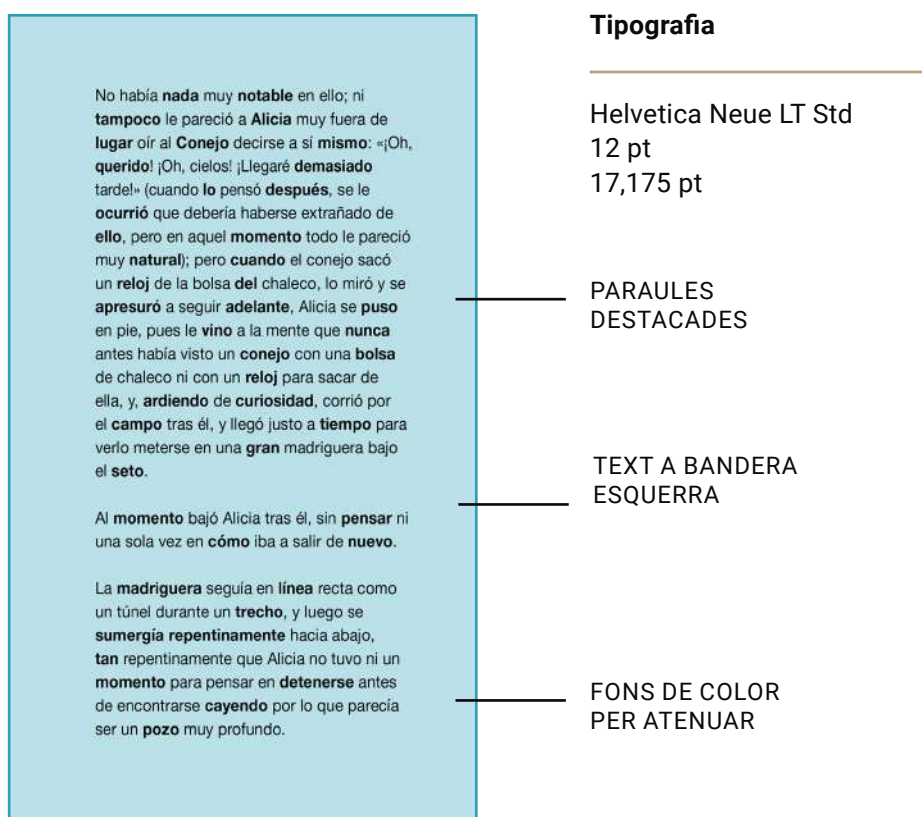
AMPLE DE CAIXA
MÉS ESTRET

Fig 124. E1:2. Esquema de la retícula de pàgina de lectura dinàmica, amb la quadrícula base de la caixa de text.



Tipografia

Helvetica Neue LT Std
12 pt
17,175 ptPARAULES
DESTACADESTEXT A BANDERA
ESQUERRAFONS DE COLOR
PER ATENUAR

Fig. 125. E1:2 Anotacions del format de text de lectura dinàmica amb trets extrems de l'apartat 2.3. Casos d'estudi.

Lectura tàctil

En el cas de la lectura tàctil, no es fa servir tot el contingut en format braille sinó que es fa una selecció de paraules, com a mostra que es veurà en la maqueta final emprant aquest sistema.

Fig 126. E1:2. Coberta del llibret de lectura tàctil.

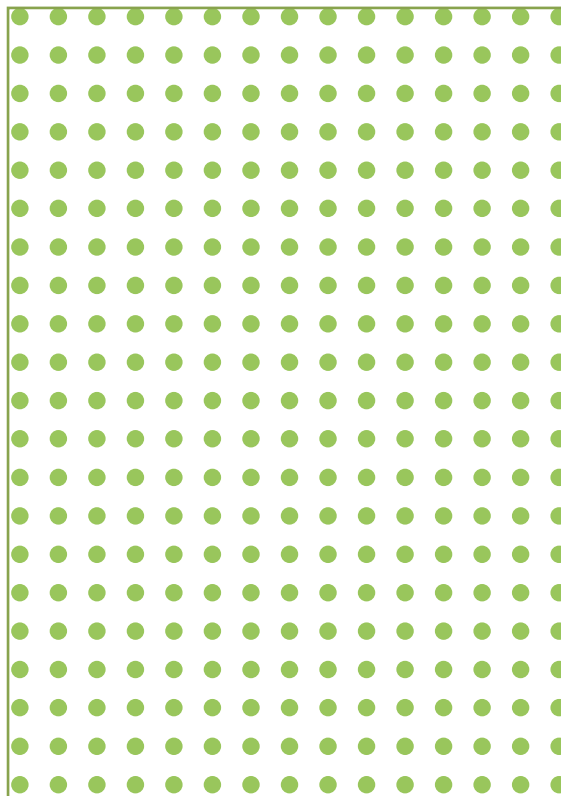
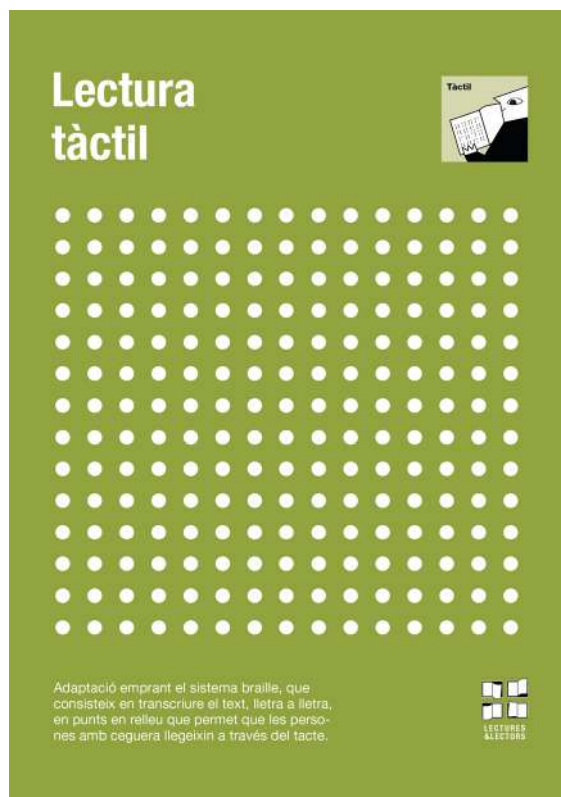


Fig 127. E1:2. Guardes del llibre de lectura tàctil.

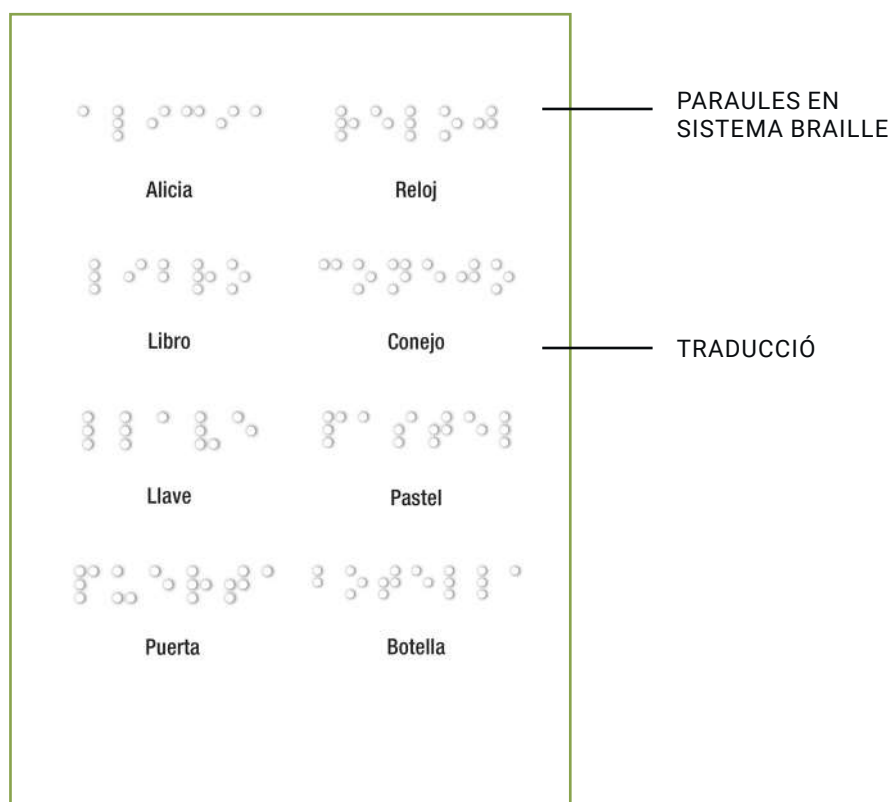


Fig. 128. E1:2. Mostra de pàgina del llibret de lectura tàtil.

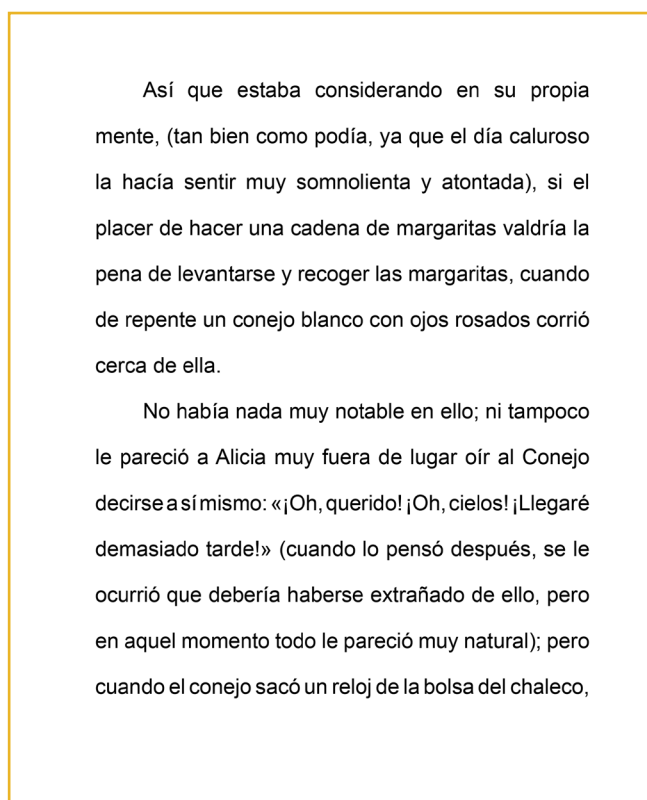
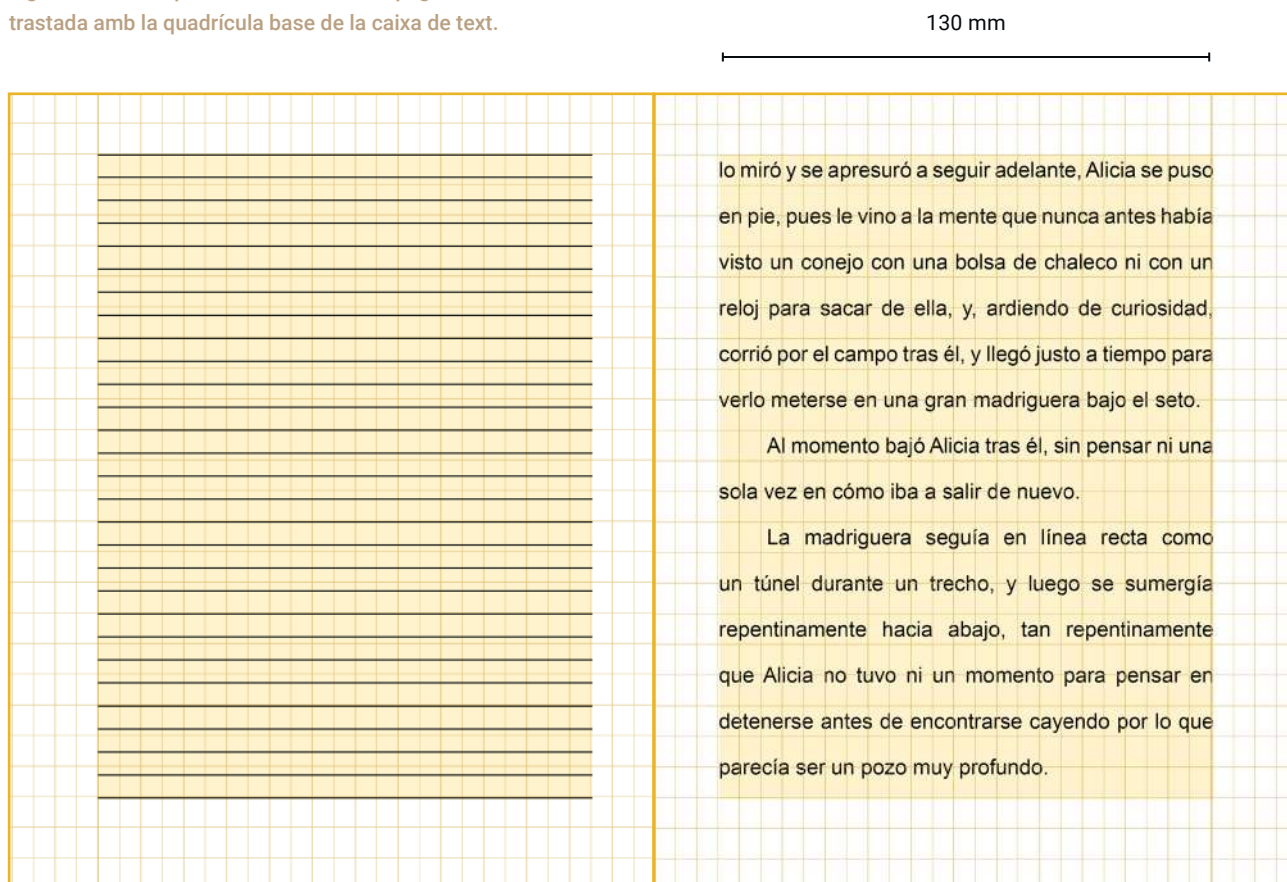
Lectura contrastada

Fig 129. E1:2. Coberta del llibret de lectura contrastada.



Fig 130. E1:2. Guardes del llibre de lectura contrastada.

Fig 131. E1:2. Esquema de la retícula de pàgina de lectura contrastada amb la quadrícula base de la caixa de text.



Tipografia

Arial
16 pt
34,35 pt

DOBLE ESPAIAT
PER MILLOR
LECTURA

PÀGINA MÉS
AMPLA PER
REDUIR EXTENSIÓ

Fig. 132. E1:2. Mostra de pàgina del llibret de lectura contrastada.

Lectura auditiva

El cas de la lectura auditiva és especial, donat que no s'inclou text sinó un QR que seria l'enllaç entre el llibre físic i la versió auditiva. És per això que la seva mida és la més diversa i presenta algunes modificacions en la seva estructura per adaptar-se a l'espai disponible.



Fig 133. E1:2. Plec de les cobertes del "llibret" de lectura auditiva.



Fig. 134. E1:2. Plec de l'interior del "llibret" de lectura auditiva.

CODI QR QUE
ENLLAÇARIA AMB LA
VERSIÓ AUDIOLLIBRE

Lectura acompanyada

Fig 135. E1:2. Coberta del llibret de lectura acompanyada.

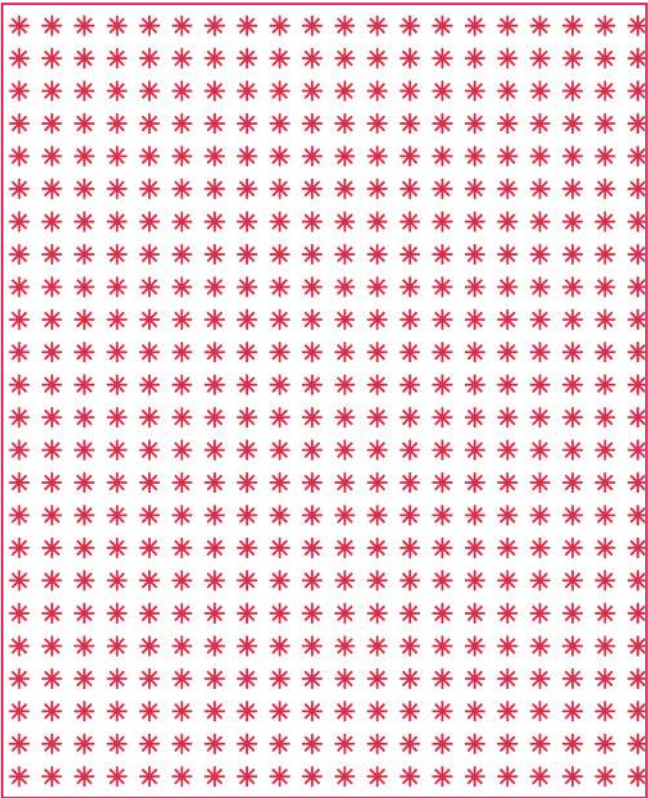
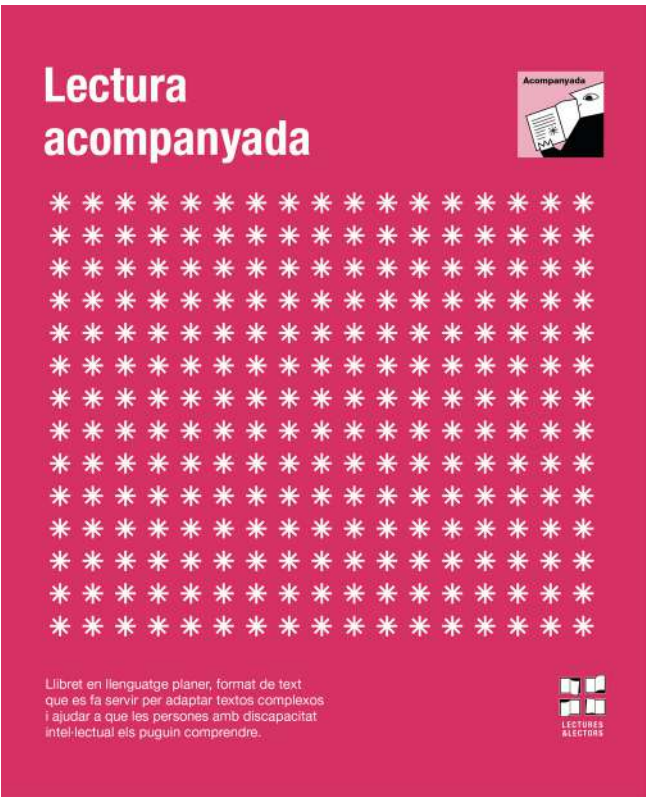
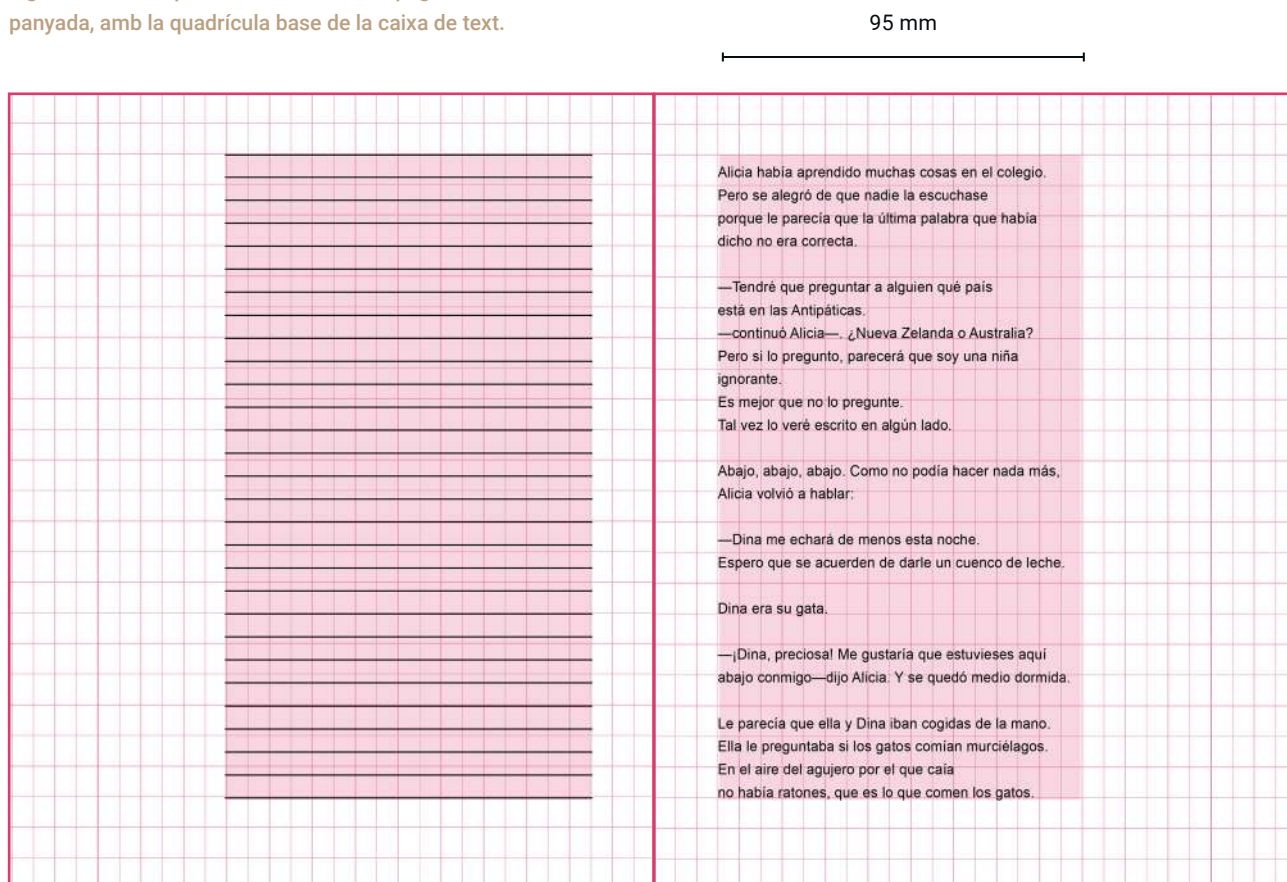


Fig 136. E1:2. Guardes del llibre de lectura acompanyada.

Fig 137. E1:2. Esquema de la retícula de pàgina de lectura acompanyada, amb la quadrícula base de la caixa de text.



Tipografia

Arial
11 pt
34,35 pt

SALTS DE
PARÀGRAF
DIFERENCIATS

TEXT A BANDERA
ESQUERRA

IL·LUSTRACIONS
SUPPORT

Fig. 138. E1:2. Mostra de pàgina del llibret de lectura acompanyada.

Llançat general

Tots els llibrets mantenen la mateixa estructura, que s'ha pres de referència dels llibres clàssics que es troben a les llibreries, per fer una simulació de com serien els acabats en funció de cada format.

*La llargada del cos de text pot variar en funció de les característiques gràfiques de cadascun dels formats. No obstant això, sempre han de ser múltiples de 4 per poder realitzar la maquetació.

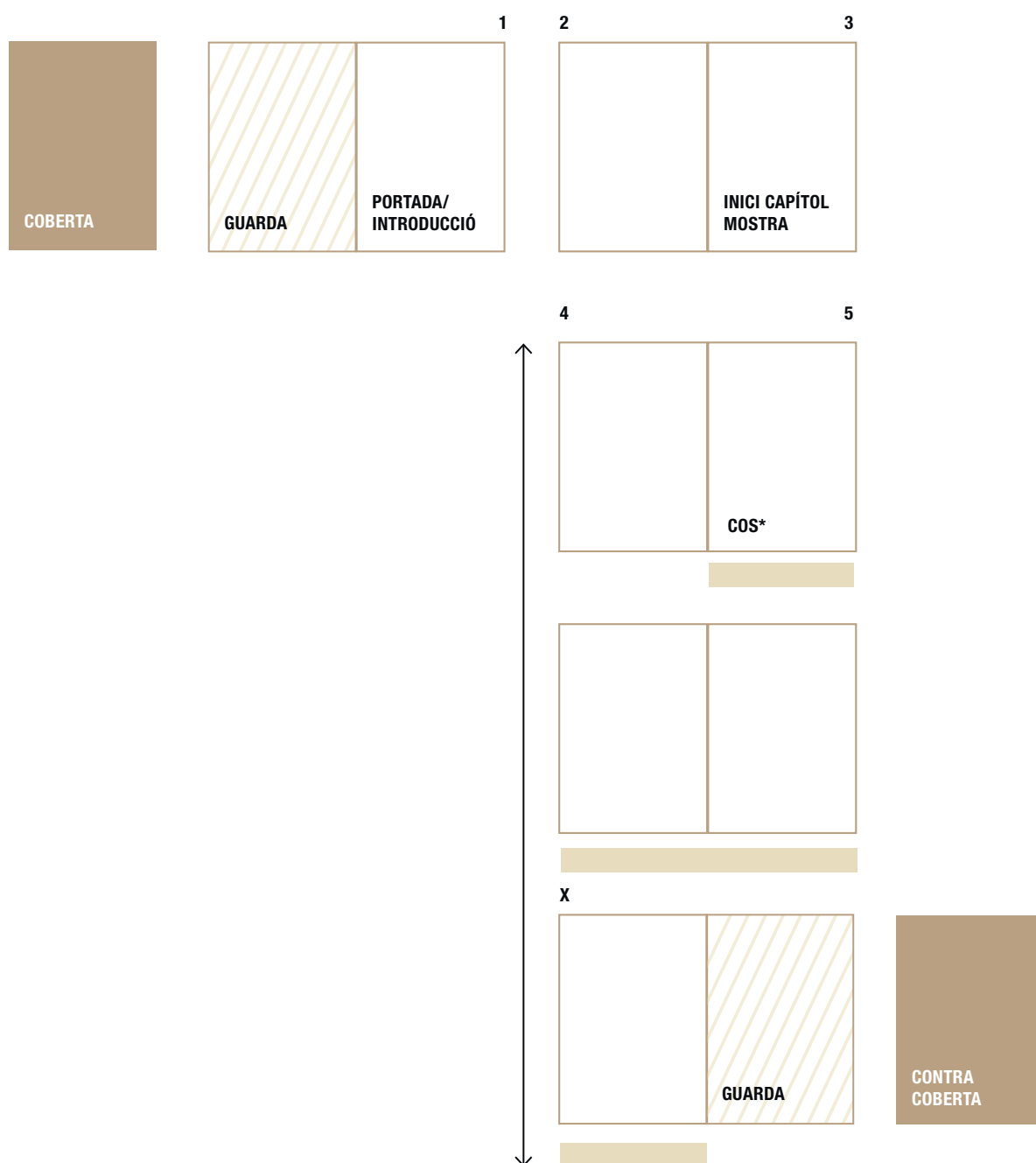


Fig. 139. Esquema del llançat dels llibrets d'experiències de lectures.

Punts de llibre

OBJECTIUS (p.16)

- Informar de les dades, recursos i eines emprades en els llibrets per fer cada format accessible

En cada punt de llibre, es defineixen dos plans:

Una cara dedicada una aparença de punt de llibre més decorativa, en què es repeteix el personatge associat a cada lectura, situant un element de continuïtat en relació amb els cartells específics, per proporcionar un to més amable i simpàtic.

Un dors que proporciona punts de les característiques gràfiques en què s'han de fixar els espectadors per veure les diferències del format.

ICONES EXPLICATIUS
DEL ELEMENTS EN QUE
S'HA DE FIXAR

TEXT D'EXPLICACIÓ
OBSERVAR LES
DIFERÈNCIES

Revers

Lectura dinàmica



Ample de caixa



Text a bandera



Tipografies
Sans Serif

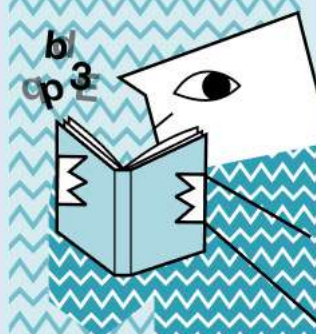


Ressaltar
paraules

En aquest llibret trobaras una simulació del format de text en que les persones amb dislèxia poden llegir millor un escrit.

Et deixo algunes pistes perquè et fixis en els detalls!

Anvers



LECTURES & LECTORS

Fig. 140. E1:1. Anvers i revers del punt de llibre de lectura dinàmica.

*Com els formats i mides de cada llibret són diferents, també s'han modificat algunes variacions pels casos adients.

Embalatge

Per recollir tots els llibres de mostres, es dissenya un embalatge que reforci la idea de diversitat, però alhora reuneixi el conjunt, veient com tot i ser diferents tots formen part del mateix grup.

Aquest adquireix la forma d'una carpeta de mostrar, que es desplega i a primera vista deixa veure tots els elements en el mateix pla.

IL·LUSTRACIÓ
PERSONATGE
GENERAL +
ELS LLIBRETS

PRESENTACIÓ DEL
CONTINGUT DE
L'EMBALATGE

Fig. 141. E1:4. Portada de l'embalatge.

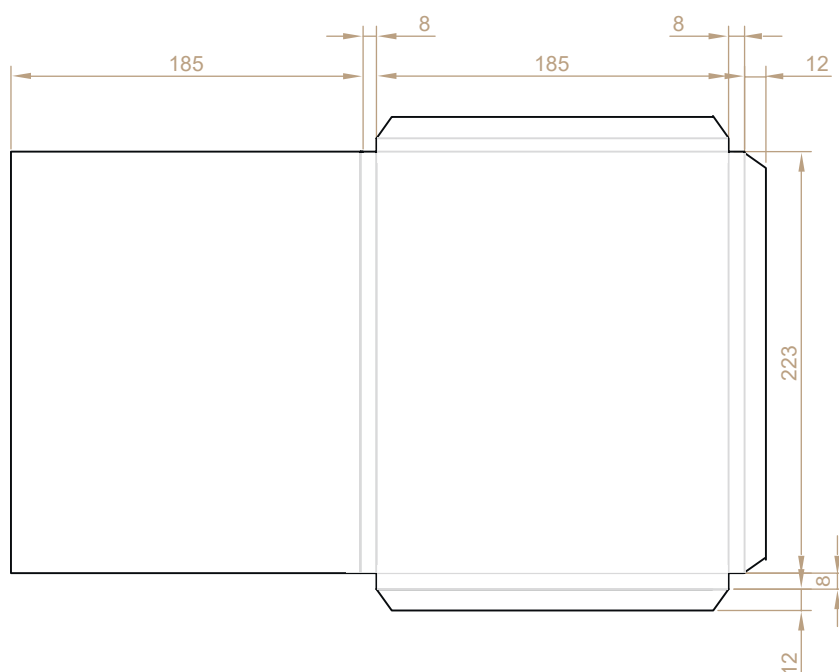


ENUMERACIÓ DE
LES LECTURES QUE
S'OFEREIXEN



Fig. 142. E1:4. Portada de l'embalatge.

1 - EXTERIOR



2 - PLECS INTERIORS

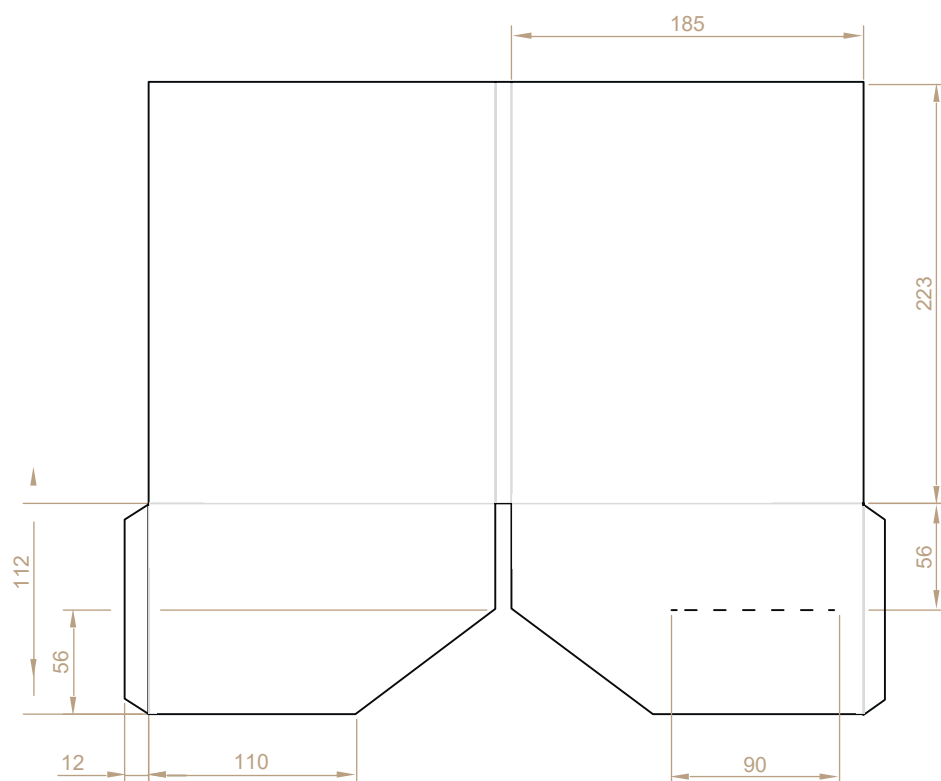


Fig. 143. E1:4. Plànols i cotes de l'embalatge.

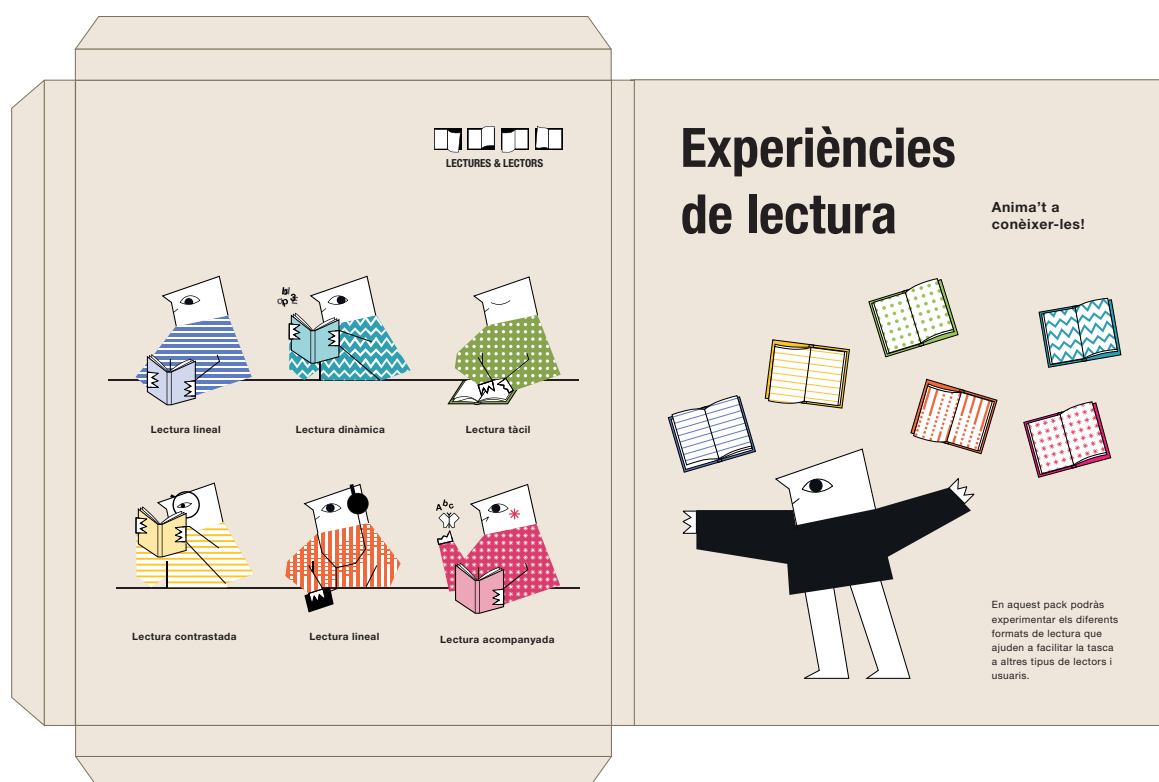


Fig. 144. E1:4. Desplegat de l'embalatge amb la imatge gràfica.

Per recollir els llibres de mostres, es dissenya un embalatge que reforci la idea de diversitat, però alhora reuneixi el conjunt, veient com tot i ser diferents tots formen part del mateix grup.

Aquest adquireix la forma d'una carpeta de mostra-ri, que es desplega i a primera vista deixa veure tots els elements en el mateix pla.

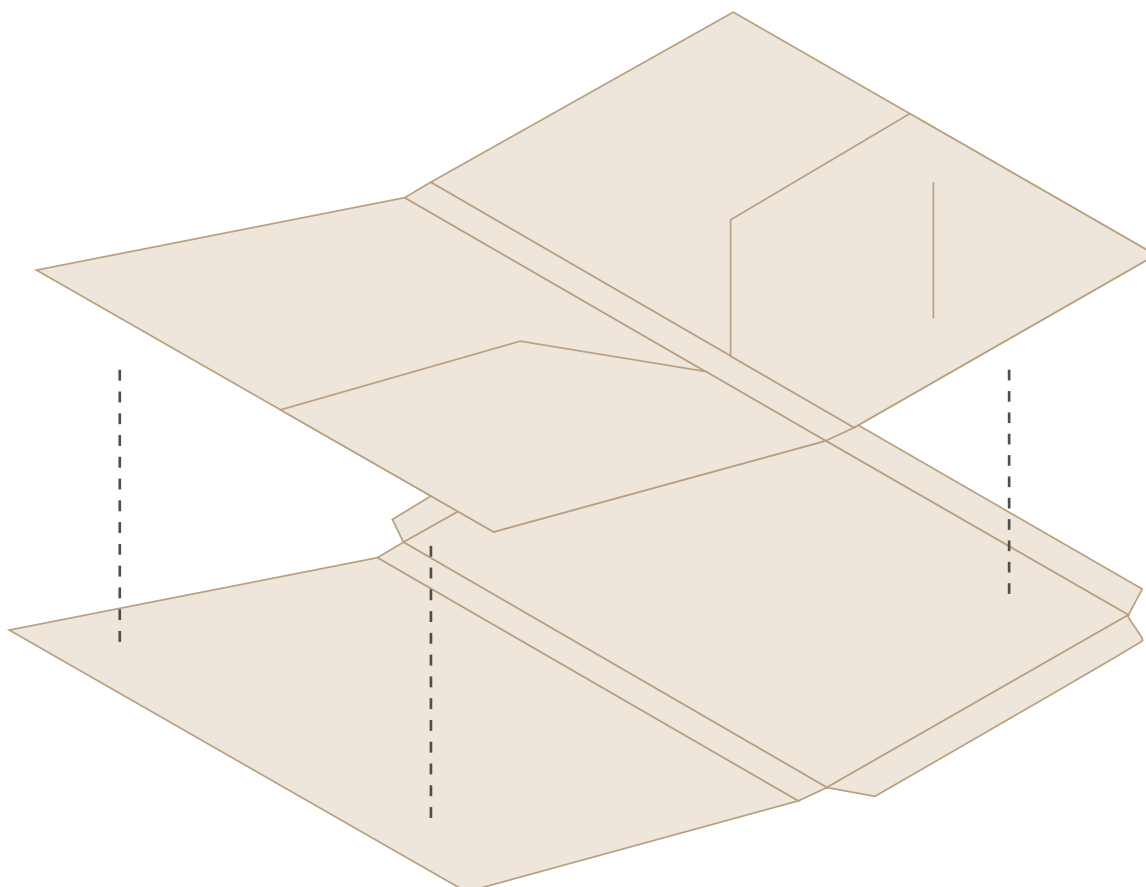
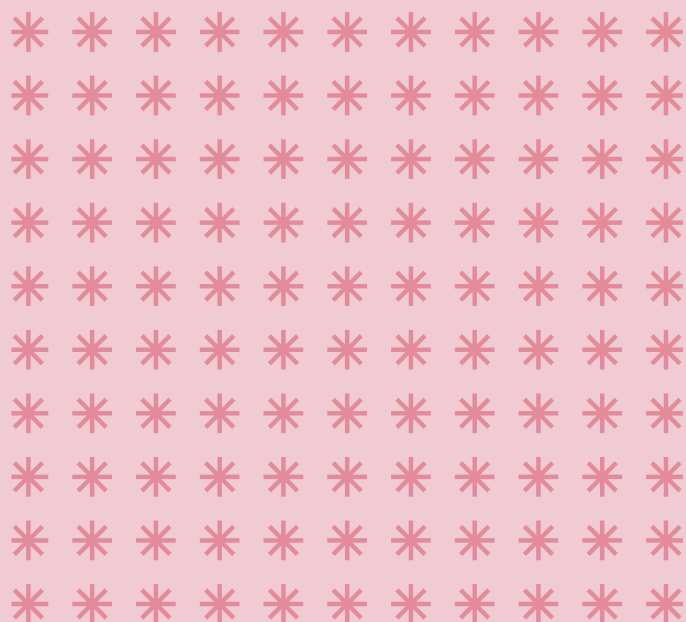


Fig. 145. E1:4. Explicació de la composició de l'embalatge.

L'embalatge consistiria en dues peces, la primera exterior per protegir, amb major gramatge, i la segona per fer la funció de portafolis o carpeta.



06.

Simulacions gràfiques

06.1 SIMULACIONS

06.1

Simulacions

Per veure els suports en el que seria la seva destinació final, s'elaboren un seguit de simulacions gràfiques a través de fotomuntatges i *mock-ups*.

*El dia de la defensa es portaran els formats impresos per la seva visualització.



Fig. 146. Fotomuntatge del cartell de dades informatives en l'exterior d'una facultat universitària.



Fig. 147-148. Fotomuntatges del cartell general i els cartells específics en l'interior d'un centre escolar.



Fig. 149-150. Simulacions del pamflet informatiu.



Fig. 151-152. Representacions del conjunt d'experiències de lectures.

Figures

1. Elaboració pròpia.
2. Microsoft. (2023). *Microsoft Inclusive Design Toolkit's Persona Spectrum*. Microsoft Design. <https://inclusive.microsoft.design/tools-and-activities/Inclusive101Guidebook.pdf> Imatge extraïda del document PDF Inclusive101Guidebook, pàgina 42.
- 3-5. Elaboració pròpia
6. Engelen, J. (2005, gener). *Newspaper size in Braille versus regular print*. Research Gate. https://www.researchgate.net/publication/37676543_Braillekrant_and_DiGiKrant_a_Daily_Newspaper_for_Visually_Impaired_Readers/figures
7. Wolf, L. (2020). *Interior of the large print edition of Between Worlds 1: The Move*. Lori Wolf Heffner. <https://loriwolfheffner.com/index.php/2019/04/09/young-adult-large-print-books/>
8. Lewis, V. (2023, 28 abril). *Microsoft Word in high contrast mode*. Veroniiiica. <https://veroniiiica.com/using-high-contrast-themes-in-windows-10/>
9. American Consortium for Equity in Education. (2023, 10 novembre). *Noah Text® Example of text format*. American Consortium For Equity In Education. <https://www.ace-ed.org/powerful-tools-for-dyslexic-struggling-readers-noah-text-in-a-computer-adapted-environment/>
10. *Flat White Lies in Tinos and Lexend fonts*. (2023, 10 octubre). A.A. Abbott. <https://aaabbott.co.uk/large-print-dyslexia-friendly-books/>
11. *Pàgines 13-14 del llibre La lista de cumpleaños, de Anna Manso en format de lectura fàcil*. (2023, 12 setembre). Literatura Infantil y Juvenil SM. <https://es.literaturasm.com/lectura-facil#gref>
12. *Infografía Dónde puedes acudir*. (2024, 1 juny). Ayuntamiento de Murcia. <https://serviciosociales.murcia.es/Noticia-Visor/Actualizacion-de-informacion-sobre-Servicios-Sociales-en-lectura-facil-3735>
13. Rodríguez, G. (2021, 30 desembre). *Banner de la campaña Leer protege la mente*. Concepciones By Goyo Rodríguez. <https://goyorodriguez.com/portfolio/leer-protege-la-mente/>
14. Rodríguez, G. (2021, 30 desembre). *Imatge d'una escena del espot 2*. Concepciones By Goyo Rodríguez. <https://goyorodriguez.com/portfolio/leer-protege-la-mente/>
15. Rodríguez, G. (2021, 30 desembre). *Mascareta promocional de la campaña*. Concepciones By Goyo Rodríguez. <https://goyorodriguez.com/portfolio/leer-protege-la-mente/>
- 16-18. Yokohama city board of education, & Matsunaga, M. (2015). *Books Build Children Campaign*. Mliharu Matsunaga. <https://www.miharu-matsunaga.com/new-project>
19. Asociación de Editores de Madrid. (s. d.). *Marca gràfica de 1997 de la campaña Libros a la calle*. Editores Madrid. <https://editoresmadrid.org/libros-a-la-calle/>
- 20-21. Asociación de Editores de Madrid. (s. d.). *Cartells de la campaña Libros a la calle*. Editores Madrid. <https://editoresmadrid.org/libros-a-la-calle/>
- 22-23. Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado & Vicerrectorado de Estudiantes y Empleo. (2023). *Cartells de La campaña Destino Inclusión*. Servicio de Atención A la Diversidad y Voluntariado. <https://www.um.es/web/adyv/-/destino-inclusion/>
- 24-26. CERMI Madrid. (2021, 5 maig). *Captures del vídeo de la campaña #Personacondiscapacidad*. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=N-z4l7Zrq_4s
- 27-29. BBDO. (2017, 5 maig). *Making Sense of Dyslexia Campaign*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/51942013/Making-Sense-of-Dyslexia>

30. Elaboració pròpia.

31-32. Ideology Design Studio. (2017, 5 maig). *Making Sense of Dyslexia campaign. Ideology*. <https://www.ideology.com.my/project/autism-awareness-poster-series/>

33-35. UNICEF Serbia. (2022). *How are you? Really campaign*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/192353211/UNICEF-Serbia-How-are-you-Really>

36-38. Suprematika. (2019). *Our Sea. Made by humans*. <https://suprematika.ru/en/portfolio/nashe-more/>

39-41. Studio Carreras. (2016, 27 gener). *II Festival de Filosofia Barcelona Pensa*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/31753283/II-Festival-de-Filosofia-Barcelona-Pensa>

42. Graphéine & Nantes Métropole Mobility. (2023, 19 septiembre). *Naolib, Nantes Métropole Mobility (Brand Design)*. Behance. <https://www.behance.net/gallery/180299449/Naolib-Nantes-Mtropole-Mobility-Brand-design>

45-59. Elaboració pròpia.

60. *Escàner de la pàg. 17 del llibre The Picture Of Dorian Gray, Oscar Wilde* (Macmillan South Africa, 2015).

61. Elaboració pròpia.

62. De Riojadislexia, V. T. L. E. (2020, 7 octubre). *Hagamos visible la dislèxia*. Asociación Rioja Dislexia. <https://riojadislexiaasociacion.wordpress.com/2020/10/07/8-octubre-dia-mundial-de-la-dislexia/>

63. Audible. (s. f.). *Audible: audiolibros, pòdcast*. Google Play. https://play.google.com/store/apps/details/Audible_Audio_Entertainment?id=com.audible.application&hl=es_PA&gl=US

64. Soundcloud. (2019). *Soundcloud logo*. Wikipedia, la Enciclopedia Libre. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Soundcloud_logo.svg

65. Couto, B. (2010, 6 gener). *Diseño de libro*. Enero En la Ciudad. <https://eneroenlaciudad.com.ar/disenio-de-libro/>

66. Elaboració pròpia.

67. Ekstrand, A. C. G., Benfatto, M. N., & Seimyr, G. Ö. (2021, 30 març). *Eye movements during reading for two persons reading the same text passage*. Frontiers In Education. <https://doi.org/10.3389/feduc.2021.643232>

68. Elaboració pròpia.

69. La iglesia de Jesucristo. (2022, 4 gener). *Sistema Braille*. noticias.laiglesiadejesucristo.org. <https://noticias.laiglesiadejesucristo.org/articulo/4-de-enero-dia-mundial-del-braille>

70. Elaboració pròpia.

71. Lewis, V. (2023, 28 abril). *Microsoft Word in high contrast mode*. Veroniiiica. <https://veroniiiica.com/using-high-contrast-themes-in-windows-10/>

72. Elaboració pròpia.

73. Freepik. (2022, 19 abril). *Audio voice recording icon*. https://www.freepik.com/free-vector/equalizer-logo-collection-with-gradient-style_2363733.htm#from_view=detail_al-solike

74. Elaboració pròpia..

75. Hinojosa, A. (2023, 11 abril). *Dulce y salado: un proyecto innovador en lectura fácil*. Planeta Fácil. <https://planetafacil.plenainclusion.org/dulce-y-salado-un-proyecto-innovador-en-lectura-facil/>

76-88. Elaboració pròpia.

89. Google. (2020). *Logo de Google Docs*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Documentos_de_Google#/media/Archivo:Google_Docs_2020_Logo.svg

90. Inclusion Europe. (2009). *Easy to read Logo*. Easy To Read. <https://www.easy-to-read.eu>

91-152. Elaboració pròpia.

Referències bibliogràfiques

- Case Western Reserve University. (s. d.). *What is accessibility? | Digital Accessibility*. <https://case.edu/accessibility/what-accessibility>
- Castelli, S., & Décima, R. (2016, 3 agost). *Hambre mundial de libros. Comercio y Justicia*. <https://comercioyjusticia.info/opinion/hambre-mundial-de-libros/>
- Centre for Excellence in Universal Design. (s. f.). *The 7 Principles. Centre For Excellence In Universal Design*. <https://universaldesign.ie/about-universal-design/the-7-principles>
- Change Dyslexia. (2020, 6 octubre). *Tipos de dislexia*. <https://blog.changedyslexia.org/dytective-luz-relo-tipos-de-dislexia/>
- FEAPS. (2012, 22 maig). *Salud mental y alteraciones de la conducta en las personas con discapacidad intelectual. Guía práctica para técnicos y cuidadores*. <http://hdl.handle.net/11181/3215>
- Inclusive Design Research Centre. (s. d.). *Philosophy*. <https://idrc.ocadu.ca/about/philosophy/>
- Large and giant print*. (s. d.). RNIB. <https://www.rnib.org.uk/living-with-sight-loss/independent-living/reading-and-books/large-and-giant-print/>
- Los índices de lectura de los españoles se mantienen estables tras la pandemia y crecen cinco puntos respecto a 2012*. (2024, gener). Ministerio de Cultura. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2024/01/240131-barometro-habitos-lectura.html>
- Mann, D. (2005). *The same book at the same time at the same price*. International Congress Series, 1282, 886-889. <https://doi.org/10.1016/j.ics.2005.05.198>
- Minnesota IT Services. (2021, 25 febrer). *High Contrast Mode and Dark Theme Accessibility Testing*. <https://mn.gov/mnit/media/blog/?id=38-469250>
- OMPI. (2016). *El Tratado de Marrakech: Hacia la erradicación del hambre mundial de libros* [Comunicat de premsa]. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_marrakesh_overview.pdf
- ONCE. (s.d.-a). *Accesibilidad y herramientas accesibles para todos*. <https://www.once.es/dejanos-ayudarte/accesibilidad>
- ONCE. (s. d.-b). *Braille en español, alfabeto, números, y sistema*. <https://www.once.es/servicios-sociales/braille>
- Plena inclusión España. (2022, 29 juny). *Información para todos. Pautas europeas de la lectura fácil. Plena Inclusión*. <https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/informacion-para-todos-pautas-europeas-de-la-lectura-facil/>
- Plena inclusión España & Subcomisión de accesibilidad cognitiva de CERMI. (2022, 29 juny). *Guía rápida de criterios y recursos sobre pictogramas. Accesibilidad cognitiva. Plena Inclusión*. <https://www.plenainclusion.org/publicaciones/buscador/guia-rapida-de-criterios-y-recursos-sobre-pictogramas-accesibilidad-cognitiva/>
- Plena Inclusión, León, J. A., Martínez, J. A., Jastrzebska, O., & León, A. (2019). *Una escalera para comprender el mundo: Estudio sobre la comprensión lectora*. En https://www.plenainclusion.org/wp-content/uploads/2021/03/informe-comprension_lectora_2019.pdf
- Rello, L., & Baeza-Yates, R. (2015). *How to present more readable text for people with dyslexia*. Universal Access In The Information Society, 16(1), 29-49. <https://doi.org/10.1007/s10209-015-0438-8>

- Rello, L., & Bigham, J. P. (2017). *Good background colors for readers*. En The 19th International ACM SIGACCESS Conference on Computers and Accessibility. Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3132525.3132546>
- Saiz, Y. (2015, 10 novembre). *Los beneficios de la lectura*. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120613/54312096470/los-beneficios-de-la-lectura.html>
- Schneeps, M. H., Thomson, J. M., Sonnert, G., Pomplun, M., Chen, C., & Heffner-Wong, A. (2013). *Shorter lines facilitate reading in those who struggle*. PloS One, 8(8), e71161. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0071161>
- Todorovic, D. (2008). *Gestalt principles*. Scholarpedia Journal, 3(12), 5345. <https://doi.org/10.4249/scholarpedia.5345>
- Ubikmedia. (2023, 23 novembre). *Una de cada diez personas tiene dislexia y la mayoría no lo sabe. ¿Cómo podemos ayudar a quienes la padecen?*. Blog CaixaResearch. <https://blog.caixaresearch.org/cronica-debate-caixaresearch-dislexia/>
- Ullah, R., Bee, Y., Inam, M., & Hajara, S. (2018). *Proposed user interface design criteria for children with Dyslexia*. International Journal Of Engineering And Technology, 7, 5253-5257. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.25496>
- UNICEF. (2017, 14 juny). *Disability is caused by the way society is organized and not by a person's impairment: UNICEF says* [Comunicat de premsa]. <https://www.unicef.org/georgia/press-releases/disability-caused-way-society-organized-and-not-persons-impairment-unicef-says>
- Villaseñor, L. M. (2006). *Lectura y educación: los hábitos lectores y su repercusión académica en educación secundaria obligatoria*. Ocnos, 2, 105-122. https://doi.org/10.18239/ocnos_2006.02.07
- Vision Australia. (s. f.). *What is print disability*. <https://www.visionaustralia.org/business-consulting/print-accessibility/what-is-print-disability>
- World Health Organization: WHO. (2023, 10 agost). *Ceguera y discapacidad visual* [Comunicat de premsa]. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/blindness-and-visual-impairment>

Bibliografía

Costa, J. (Costa S.-S. (1989). *Imagen global : Evolución del Diseño de Identidad* (2a ed.). Ceac.

Heller, E. (2004). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. (1a ed.) Editorial Gustavo Gili.

Tschimmel, K. (2012). Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation. In: Proceedings of the XXIII ISPIM Conference: Action for Innovation: Innovating from Experience. Barcelona. ISBN 978-952-265-243-0.

