

- Artefacte narratiu
- Big data
- Catàleg visual
- Cultural analytics
- Digital signage
- Disseny crític
- Disseny d'informació
- Disseny d'interacció
- Disseny de tipus
- Disseny gràfic
- Disseny (in)visible
- Impacte visual
- Innovació
- Interacció
- Internet
- Multiculturalitat
- Multidisciplinarietat
- Multiescriptura (Multi-script)
- Multilingüisme
- Neuromàrqueting
- Paper
- Percepció
- Procés creatiu
- Remediació
- Revisió disciplinar
- Revolució digital
- Sensorialitat
- Senyalització viària
- Sistema de posicionament global
- Sistemes de conducció assistida
- Suport immaterial
- Tipografia
- Visió estratègica
- Visualització de la informació

Disseny editorial

Domus

Edició digital

Revistes d'arquitectura

Marco Ferrari

“El que pot millorar una experiència de lectura en línia és una bona interfície d'usuari, un *layout* de continguts clar i una llegibilitat comprovada”

Marco Ferrari, arquitecte, va cursar un Postgrau en Arquitectura en la Universitat IUAV di Venezia i posteriorment va estudiar a l'Architectural Association de Londres, on va obtenir el MA Histories & Theories el 2010. Cinc anys abans havia fundat Salottobuono, un col·lectiu de disseny i investigació, amb seu a Venècia. Després de la dissolució de Salottobuono el 2012, Ferrari va ser cofundador de Folder, una agència per a la recerca visual i espacial. Ferrari ha estat director d'art de MACRO - Museu d'Art Contemporanea Roma del 2011 a 2012 i director creatiu de la revista *Domus* entre abril del 2011 i juliol del 2013. El setembre del 2013, juntament amb Joseph Grima, va posar en marxa l'estudi Networked Politics en Fabbrica, un centre d'investigació de comunicacions situat a Treviso, Itàlia.

Disseny per a edició digital: l'experiència de *Domus*

En aquests darrers anys, un dels fenòmens més rellevants que està sorgint com a línia de desenvolupament en el camp de l'edició en línia és la recerca d'una experiència de lectura el més fluïda possible en diferents suports i dispositius. Malgrat la ràpida proliferació d'edicions iPad de moltes revistes i diaris, la tendència dominant sembla buscar, en lloc de *layouts* específics per a cada suport, un codi que es pugui adaptar a les dimensions físiques dels diferents dispositius. La història del naixement de l'edició digital de la revista *Domus* pot oferir una interessant aproximació a aquesta etapa concreta de canvi i evolució.

Avis: això no és un assaig crític, sinó el relat d'una experiència recent de disseny acompanyat d'algunes perspectives de dissenyadors sobre aspectes relacionats amb el disseny.

El dia que va acabar la meua col·laboració amb la revista *Domus* —després de gairebé tres anys com a director creatiu i com a conseqüència d'un trasllat natural inscrit en la tradició de la revista— un comunicat de premsa va anunciar la decisió de prescindir de vint dels cinquanta-tres periodistes que treballaven per a l'empresa de Giovanna Mazzocchi. La iniciativa pretenia reduir dràsticament els recursos assignats al treball editorial i era també la conseqüència del tancament de tres de les deu revistes mensuals que publicava l'editorial.¹

L'Editoriale *Domus* (fundada el 1929 per Gianni Mazzocchi, un dels responsables intel·lectuals de moltes memorables iniciatives periodístiques italianes, com *Stile Industria*, *Casabella*, *Panorama*, *L'Eu-*

ropeu, etc.) és una editorial molt important a Itàlia. *Quattroruote*, la seva famosa revista d'automòbils, porta dècades ocupant la quota de mercat més gran del sector, i és la referència més acceptada per tothom a l'hora de parlar de prestacions dels models nous i preus dels cotxes de segona mà. La majoria dels motius que es van al·legar per fonamentar els acomiadaments estaven relacionats amb els efectes de la gran crisi financera, que ha provocat un descens en picat del nombre d'exemplars venuts, una reducció de les subscripcions i una disminució exponencial dels ingressos. En la revista mateixa, els anuncis pagats solen procedir d'empreses de disseny i de mobles, que també han acusat els efectes de la crisi i han reduït considerablement les seves inversions de màrqueting en els últims anys.

Tot i que aquest episodi encara està pendent d'un acord final, és la darrera d'una sèrie de notícies que demostren com també les empreses més grans del sector intenten reduir les despeses fixes per adaptar els seus marges operatius a un horitzó de menys recursos. Uns mesos abans del comunicat de l'Editoriale *Domus*, RCS MediaGroup —un dels principals grups editorials multimèdia d'Itàlia— va anunciar

¹ Apart de *Domus* (la revista que li dona nom), l'Editoriale *Domus* publica altres revistes especialitzades en diversos temes, des de la indústria automobilística fins l'afició a l'aeronàutica, el turisme o el muntanyisme.

públicament la retallada prevista de vuit-cents llocs de treball, la venda de la seu central del *Corriere della Sera* en Via Solferino, al centre històric de Milà, i el tancament de deu de les seves revistes mensuals.²

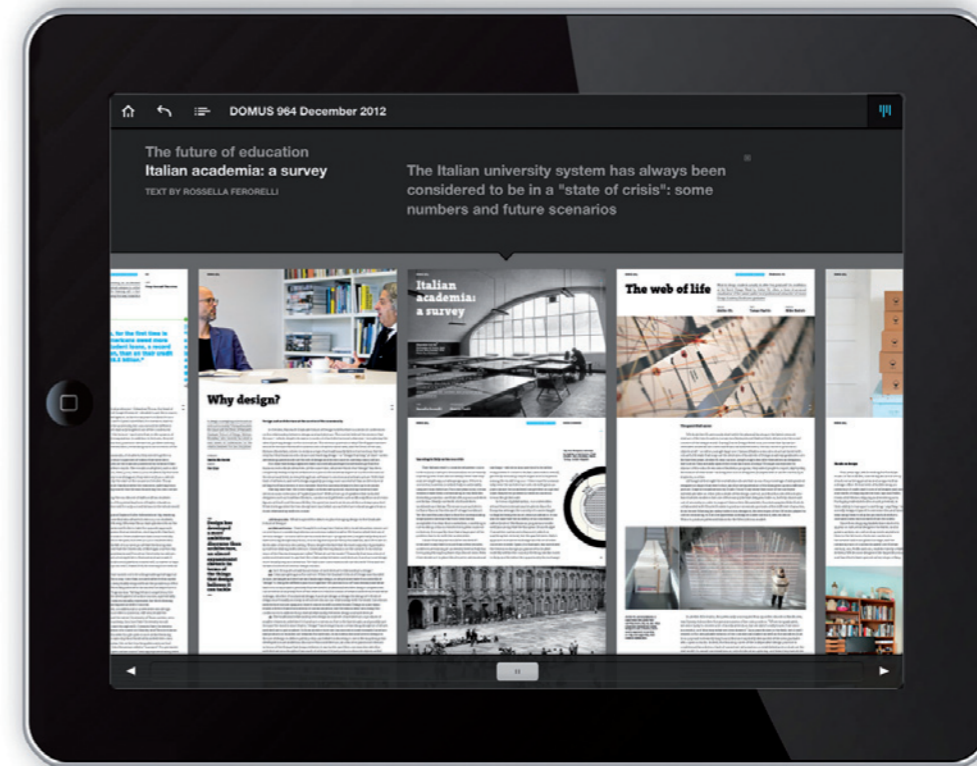
Més que no pas una crisi del mitjà mateix —la gent encara vol llegir, i en un nombre potencialment major que abans del 2008—, el fenomen és un dels efectes d'una sacsejada més gran, començada fa anys quan Internet va esdevenir la infraestructura principal d'informació, i reactivada recentment amb l'aparició dels dispositius mòbils hiperconnectats com a eines privilegiades i ubiqües per accedir a aquesta infraestructura. El sector editorial s'ha mostrat durant anys incapaç d'ajustar-se a les noves formes de presentar les notícies, combatent fins i tot la idea del salt del paper al digital (també es va intentar en altres àmbits de la producció cultural, com la música i el cinema). Les dificultats econòmiques actuals estan frenant les inversions en la nova tecnologia, però res no impedirà aquest canvi històric. La innovació en aquest camp implica un replantejament del model actual de negoci de dimensions encara desconegudes, o imprevisibles, perquè la Xarxa i el mercat estan plens de bons exemples de solucions viables, però encara no es veu clar com les grans editorials de tota la vida les transformaran en negoci, si és que ho fan.

Deixem apart per un moment, però, aquest escenari complex —però per moltes raons emocionant— i retrocedim uns quants mesos, a finals d'agost del 2012. Era una època interessant a *Domus*: en ple apogeu editorial de Joseph Grima, la revista estava en el centre d'un debat que reubicava el disseny des d'una perspectiva del segle XXI. Una sèrie d'articles publicats durant 2011 i 2012 sobre *copyright*, autoria, paradigmes de disseny obert, impressió 3D i tecnologia distribuïda va avançar molts dels temes que després envairien grans seccions de la premsa

general, tant impresa com en línia.³ La revista va passar a ser una autèntica palestra que va acollir un debat apassionat —i avançat— sobre les pràctiques de fonts obertes i les seves implicacions i va publicar articles sobre productes i serveis tecnològics des d'una perspectiva de crítica de disseny, quelcom sense precedents tractant-se d'una revista de disseny “tradicional”.⁴

El 28 d'agost, després d'una fase de tres mesos de desenvolupament intensiu, es va presentar finalment l'edició de *Domus* per a iPad durant el *vernissage* de la XIII Biennal d'Arquitectura de Venècia. Era el resultat d'un llarg procés, tant des del punt de vista estratègic (calia trobar l'equilibri adequat entre la revista de paper —un gegant amb vuitanta anys d'història i reputació d'autoritat—, el lloc web —llançat un any abans— i un mitjà completament nou), com des de la perspectiva del disseny (l'edició per a iPad encara era un territori salvatge, sense estàndards definits i en constant i ràpida evolució).

La decisió de treure una edició per a iPad formava part inherent de la visió de Joseph Grima de portar a *Domus* fins al segle XXI, fent-la passar de ser una revista respectada a ser una plataforma de periodisme de disseny connectat en xarxa. L'any abans d'ocupar el càrrec de redactor en cap, Grima havia passat diversos mesos projectant l'estratègia, centrant-se en una primera fase en el nou web, desenvolupat conjuntament amb Dan Hill, assessor estratègic de disseny i el seu dissenyador actual. Després del reajustament complet de la revista que vam dur a terme entre novembre del 2010 i abril del 2011, se suposava que la tercera fase seria l'edició per a iPad. Però aquí les expectatives eren diferents. En primer lloc, *Domus* és una revista de disseny i, com a tal, havia d'innovar com a producte pròpiament dit i poder establir un precedent per si mateixa, apuntant-se a l'avantguarda.



▲ La plataforma

El que en el passat havia estat el llegat de figures prominents de l'escena del disseny —Munari, Sottsass, Fletcher i Esterson per esmentar només alguns dels dissenyadors que s'havien ocupat de l'aspecte visual de la revista— ara no podia ser sinó el resultat d'un treball d'equip. L'objectiu no era “solament” emprendre una renovació del disseny, sinó desplegar una nova estratègia, amb potencial per fer esdevenir la revista referència en el seu camp (el 2011 no hi havia gaire més revistes d'arquitectura de renom en format iPad). Finalment, l'operació també pretenia solucionar un problema arrossegat de fa temps: el retard i l'alt preu de la distribució internacional. Ser pioners amb una edició completa per a iPad es veia senzillament com un pas indefugible.

Tampoc no buscàvem quelcom necessàriament radical, només volíem treballar bé per poder iterar

després a partir d'un primer número fet a consciència, amb la mateixa dedicació que posàvem en la revista física.⁵ Al principi vam provar diferents *layouts* que transmetessin a la pantalla relativament petita de l'iPad la densitat i el flux de continguts que omplien un exemplar de mostra de la revista. Juntament amb Manuel Ehrenfeld, que es va unir a l'equip per treballar en la implementació DPS i ajudar a desenvolupar alguns elements d'interfície d'usuari, vam començar a dissenyar un número pilot al maig, que després va ser el número real de setembre del 2012, el primer en ser distribuït a través del quiosc d'App Store.

A continuació s'exposen alguns dels reptes de disseny als quals vam fer front, centrats en les parts del disseny que representen millor les nostres principals àrees d'interès.

La plataforma. La integració en el flux de treball existent i la necessitat de confiar en l'experiència del personal intern (ambdós associats al coneixement i l'ús d'InDesign d'Adobe) ens va portar gairebé de forma automàtica a triar el sistema DPS d'Adobe.

2 RCS anuncia 800 esuberis [en línia]. *Corriere della Sera. Economia*, Milà. [Consulta: 18 d'octubre de 2013]. Disponible a: http://www.corriere.it/economia/13_febbraio_11/rsc-tagli_7737116c-745d-11e2-b945-c75ed2830f7b.shtml

3 Destaquem entre tots: Markillie, P. “A Third Industrial Revolution”. *The Economist*, 21 d'abril de 2013 [en línia]. [Consulta: 18 d'octubre de 2013]. Disponible a: <http://www.economist.com/node/21553017>

4 Vegeu *SuperNormal*, una sèrie de contribucions editades per Dan Hill, sobre els encreuaments entre tecnologia i disseny <http://www.domusweb.it/en/news/2011/12/15/supernormal-technology-and-design.html>.

5 Per a una anàlisi més detinguda de les primeres fases del procés de disseny del lloc web i de l'edició iPad de *Domus*, vegeu Hill, D. “Sketchbook: Domus magazine on iPad” [en línia]. *cityofsound*, 2012. [Consulta: 30 de setembre de 2013]. Disponible a: <http://www.cityofsound.com/blog/2012/10/domus-magazine-ipad.html>



▲ Índex

Ens vam plantejar Mag+ com a alternativa, però en aquell moment no ens semblava una plataforma suficientment provada.⁶ Com havíem d'anar guanyant experiència començant pràcticament de zero dins del projecte mateix, vam escollir la solució que en principi ens donava la comunitat de suport més forta i el *feedback* també més ampli sobre els problemes que poguessin sorgir. D'altra banda, tampoc no teníem la possibilitat de desenvolupar una *app* completament nova i personalitzada, i DPS permet la integració "html", i amb això semblava haver-hi prou per poder ajustar una mica el resultat quan calgués. Volíem que l'*app* fos senzilla, de manera que vam centrar els nostres esforços en el *layout* i la llegibilitat.

Índex. A part de les eines d'índex estàndards que DPS ja incorpora, vam crear una pàgina d'índex especial per oferir al lector una vista prèvia personalitzada del contingut, amb fotografies i resums més llargs que les 120 paraules previstes en el menú de

navegació de la plataforma. L'índex va passar a ser la pàgina d'aterratge immediatament posterior a la coberta, la qual cosa permetia veure per sobre tot el número amb un nombre mínim d'interaccions.

Títols i text. Les fonts utilitzades són les mateixes que usa la revista en paper, amb un ajust en pesos i l'elecció d'una versió per a pantalla de TheSerif, emprada per a títols i cos de text. Aquest ajust no hagués estat necessari per a la nova pantalla de l'iPad (que gairebé reproduceix la resolució percebuda dels mitjans analògics), però per a les pantalles

▼ Títols i textos



⁶ Un exemple excel·lent de les possibilitats d'aquesta plataforma va aparèixer a l'abril de 2012 amb l'*app* de la revista *New York*, que integrava continguts vius del lloc web al contingut setmanal de l'edició en paper.



▲ Interacció. En aquest cas s'activa una capa addicional d'informació.

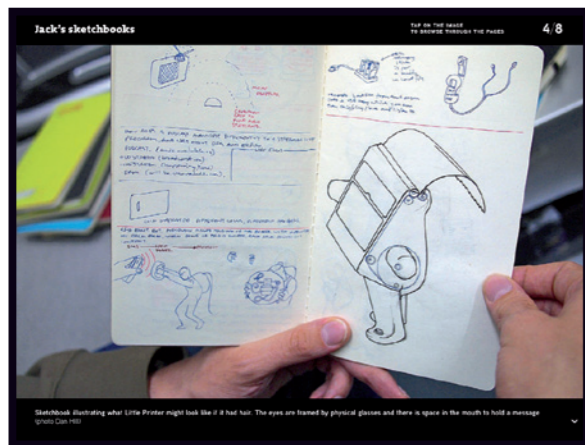
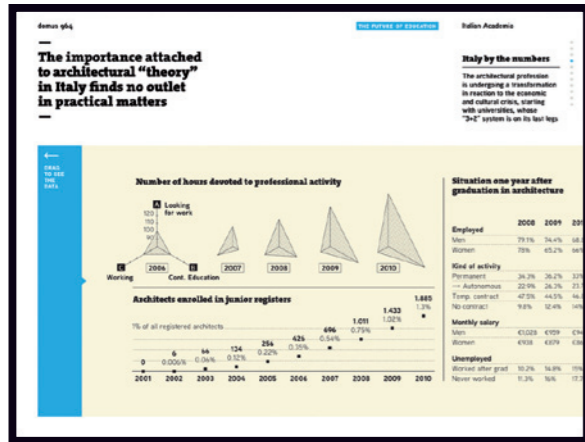
dels dispositius més antics, que encara no eren de retina, constituïa una lleugera millora. La coberta incorpora un fons estàtic amb una fotografia o un vídeo senzill en bucle. El text (títol, sumari i crèdits) apareix sobreimprès i fix, amb només una petita excepció: en l'article de coberta, el títol s'esvaeix automàticament sobre la foto, mentre el sumari passa a la pàgina següent.

Paginació o flux continu. El format de pàgina única de *Domus* és poc freqüent entre les revistes contemporànies: és una àmplia tela de 245 x 325 mm; un *layout* de només text pot contenir fins a 1.800 paraules. La superfície de la pantalla d'un iPad és un assumpte molt diferent: només dues fotografies mostrades al mateix temps ja semblarien forçades en un espai tan reduït. L'arquitectura de la pàgina és doncs molt més simple, i en cada número es fan servir com a molt una dotzena de *layouts* diferents. També vam decidir mantenir una navegació de paginació en la majoria dels casos, perquè els articles de *Domus* solen ser bastant llargs (una mitjana de 1.200 paraules cadascun) i porten moltes fotografies, que preferíem distribuir a pàgina completa i sense

interacció, sempre que es pogués. La navegació *flip* o passant pàgina ens va dur a una seqüència molt senzilla de pàgines de text i fotografies completament sagnades. Però tampoc no vam descartar la navegació per *scroll* o desplaçament, que era la millor solució per als articles més curts i per a l'*op-ed* (sense imatges).⁷ Finalment, vam decidir tenir un *layout* doble, tant vertical com horitzontal, per respectar la característica de l'iPad de poder llegir el mateix contingut amb orientació de retrat o apaïxada. En conseqüència, vam establir la norma de no aprofitar el canvi d'orientació per mostrar contingut addicional (a part d'una columna única quan aquest recurs permet passar d'una imatge sobre el mateix tema en el passat a una altra en el present).

Interacció. No volíem haver d'anar corrent darrere les capacitats interactives del dispositiu. L'iPad és un entorn que per si sol ja provoca molta distracció, amb la temptació constant de passar d'una *app* a una altra, seguir vincles que et teletransporten a altres paisatges digitals o controlar de reüll els tuits que van entrant. Per aquesta raó vam reduir al mínim les animacions automàtiques i vam fer una llista de les formes possibles d'interactuar amb la pàgina: mostrar/ocultar peus de foto, passar d'una fase a una altra d'un procés, activar una capa addicional d'informació, revelar alguna cosa amagada, ampliar.

⁷ Per a una bona argumentació sobre ambdós mètodes de navegació, vegeu: Reichenstein, O. "iPad: Scroll or Card?" [en línia]. iA blog, 2010. [Consulta: 30 de setembre de 2013]. Disponible a: <http://ia.net/blog/ipad-scroll-or-card/>



▲ Galeries i peus de fotos

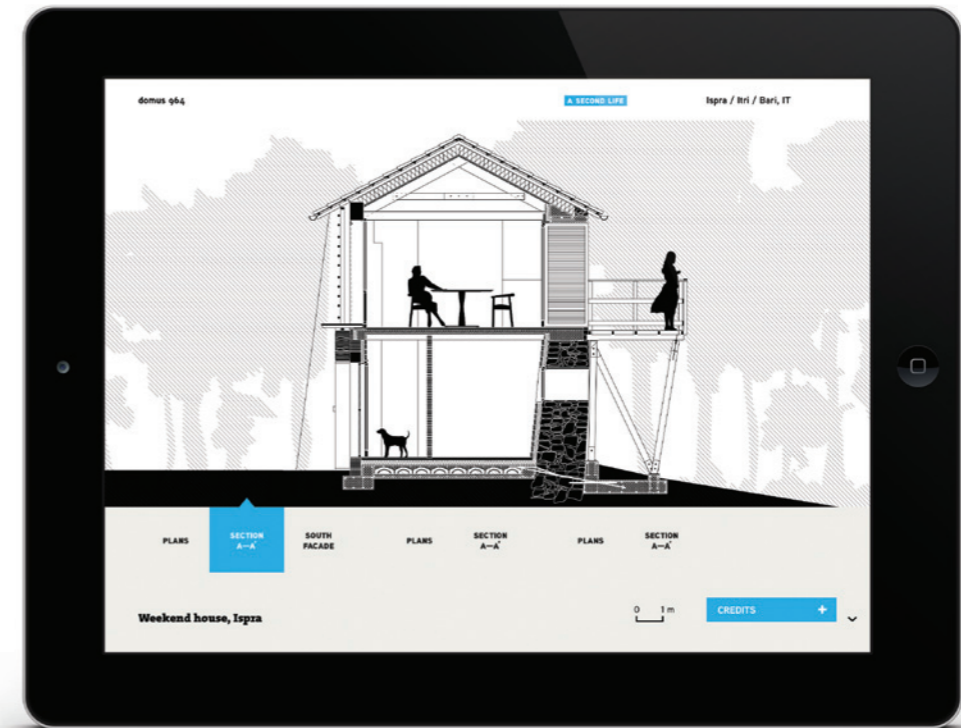
Galleries i peus de foto. Encara que ningú no nega la bellesa d'una fotografia visualitzada a la pantalla brillant, nítida i saturada de les *tablets* actuals, saber com gestionar la informació per a la major quantitat de mitjans visuals és un problema. Organitzar el contingut visual de forma que no distragués la lectura va ser una de les parts més difícils de fer. Vam estudiar a fons com equilibrar els diferents sistemes de visualització: vam decidir eliminar les imatges

sensibles petites prioritant-ne la versió per a pàgina completa. Vam crear diversos conjunts de galeries: les lliscants per a les seqüències d'imatges que no necessitaven peus de foto individuals i les que de tocs per a les sèries que requerien una explicació pas a pas.

Dibuixos. La gran potència informàtica d'un dispositiu com l'iPad permet emprar dibuixos vectorials grans i detallats (però no ampliables per *zoom*, per poder controlar l'escala de visualització) sense que semblin una basta inserció en la navegació. Tots els dibuixos van ser redissenyats una segona vegada després de la seva preparació per a la revista en paper per adaptar-los millor a la mida de la *tablet*, amb la consegüent millora de la precisió i el resultat en la claredat de la representació. Els vam organitzar per sèries (plànols, seccions, detalls) per permetre'n la comparació, d'una forma molt més eficaç que en la versió de paper, perquè una sèrie de botons permetia passar d'un a un altre, i també superposar-los directament.

Coincideixo amb Craig Mod quan diu que "el futur dels llibres es construeix a partir de plataformes en xarxa, no d'illes".⁸ Dissenyar una revista per a una *tablet* ha estat una experiència emocionant, sobretot perquè encara no hi ha gaires exemples que siguin bons i no hi ha per tant un conjunt sòlid de

⁸ Mod, C. "Platforming Books. Making Art Space Tokyo digital" [en línia]. *Craig Mod Journal*, 2012. [Consulta: 30 de setembre de 2013]. Disponible a: http://craigmod.com/journal/platforming_books/



▲ Dibuixos

referències; en canvi, queda molt marge per a l'experimentació. A més, després de dos anys dissenyant a diari per al paper, la iteració ens va permetre, agafar el mateix projecte i traduir-ho per a un dispositiu diferent, i també ens va permetre afinar i canviar moltes coses que es van revelar errònies d'entrada.

No obstant això, mai no vam poder lliurar-nos de la rara sensació d'estar treballant sobre una base inestable, que depenia dels constants canvis d'estàndards, format i tecnologia. Al cap i a la fi, l'iPad ni tan sols existia fins fa tres anys, la qual cosa significa que sens dubte evolucionarà a quelcom molt diferent a una velocitat que impedirà la consolidació de valors de disseny compartits. D'altra banda, també sentíem que les eines i el flux de treball estaven encara sense refinar. Quan ja havíem dissenyat un *layout* d'impressió, moltes operacions s'havien de repetir manualment utilitzant el mateix *software* i la mateixa lògica, però amb un altre *layout*.

Les revistes per a *tablets* segueixen sent un entorn tancat, subjecte en tot moment a un enorme camp magnètic que les atreu amb força: el Web. Ens encanta compartir amb tot tipus de mitjans (tant xarxes socials com el vell correu electrònic) i poder

explicar als altres el que ens interessa i ens agrada llegir. Però les *apps* de revistes segueixen sent un ecosistema bastant barrat en el qual no saps mai com es veurà el contingut que estàs llançant la Xarxa. Una de les principals raons d'aquesta sensació de caos és que segueix sense estar clar com fer que la gent pagui per continguts en un entorn de llibertat percebuda com Internet, i com connectar aquest pagament a una plataforma que se suposa que ha de generar ingressos.

Això fa necessari un model completament nou: com venem periodisme digital? *Works that Work* (www.worksthatwork.com)—una revista de disseny creada i dirigida pel dissenyador de tipus eslovac Peter Bil'ak— n'és un exemple interessant: a més de l'edició impresa i de la possibilitat de descarregar el PDF complet per un preu especial, també ven articles individuals a 1 dòlar cadascun. És un model similar al de la iTunes Store: fragmentar el contingut per fer-ho barat, amb un preu icònic. No queda rastre de cap competició entre el paper i el digital, només la disponibilitat de diferents plataformes. El lloc web té un bell disseny d'Atelier Carvalho Bernau, que també es va fer càrrec de la revista impresa.

Matter (www.readmatter.com), un web de lectures llargues, n'és un altre exemple interessant amb un plantejament molt semblant. Pots subscriure't-hi pagant una petita quota mensual o pots comprar articles individuals que es presenten amb un *layout* receptiu i amb un disseny acurat "sense distraccions".

En ambdós exemples, la importància del disseny és fonamental, perquè el que pot realment millorar una experiència de lectura en línia és una bona interfície d'usuari, un *layout* de continguts clar i una llegibilitat comprovada.

"La moneda principal dels llocs webs de notícies és l'atenció".⁹ No pots fer pagar només pel contingut o pel simple accés a la informació, sinó per l'accés a una experiència millor. Estem disposats a pagar per no veure els anuncis: el disseny torna a ser l'element de valor sobre la taula. Invertir en plataformes i construir sistemes coherents per presentar articles i mitjans de comunicació pot ser la manera més eficaç d'aconseguir que la gent pagui per tenir-hi accés. Però fent pagar per un contingut sense canviar l'experiència només aconseguirem que el públic marxi a una altra font d'entreteniment intel·lectual disponible gratis en algun altre lloc de la Xarxa.

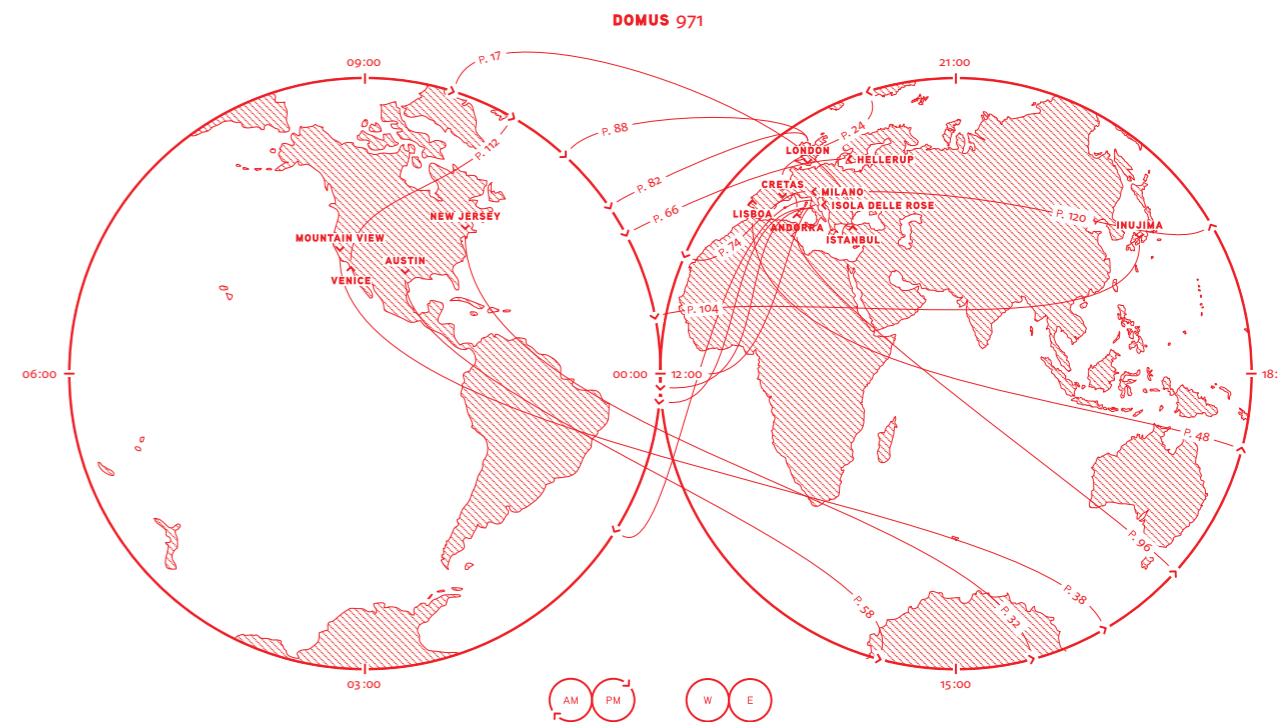
Tornant al que dèiem, si se suposa que alimentem diferents dispositius amb el mateix contingut, queda força clar que allò que abans va ser camp exclusiu del disseny gràfic i editorial ara està cada vegada més acompanyat de l'increment de la codificació. Fins i tot si parlem d'una disciplina diferent (el disseny de producte), com assenyala agudament Justin McGuirk, "la innovació real s'està produint a nivell de codi".¹⁰ El codi és el que està esborrant la diferència entre els diversos mitjans. En un món cada vegada més digital, en el qual fins i tot la fabricació està evolucionant a través de màquines dis-

tribuïdores de fonts obertes, la separació entre els productes físics i la informació digital està desapareixent. Si el disseny editorial va créixer gràcies a la urgència que hi havia per modular i resoldre la complexitat de les pàgines dels diaris, avui dia la interfície d'usuari d'una *app* té un impacte encara major en les nostres vides diàries. La manera com dissenyem marcs i *interfaces* és un assumpte inherentment associat a la disciplina del disseny.

"Allò que abans va ser camp exclusiu del disseny gràfic i editorial ara està cada vegada més acompanyat de l'increment de la codificació"

Quan Joseph Grima i jo vam acabar la nostra tasca a *Domus* (amb el número 971, juliol/agost 2013), un nou cap de redacció va prendre les regnes de la revista proposant noves directrius de disseny. En lloc de perseguir una transició cap a una plataforma integrada de continguts que inclini la balança de l'analogic al digital, sembla que la tendència serà donar prioritat als lectors més "tradicionals", disposats a pagar un preu més alt per un producte més car. El focus sembla desplaçar-se doncs del contingut a la fabricació d'un article de luxe, establint una jerarquia entre els diferents mitjans.

Ens agrada llegir coses en una pantalla perquè així estem a només un pas de compartir-les sense esforç i convertir-les en part del nostre propi llegat: un brot germinal d'una activitat editorial personal. És el cas de *Flipboard*, tot un concepte motivat per l'interès de col·leccionar i conservar articles, fins i tot fins al punt que el principal element interactiu consisteix a fullejar (*flipping*) els continguts, tal com ho fariem amb les pàgines d'una revista física. Les eines digitals que hi ha al Web ens faculden per apropiari-nos més d'allò que llegim: quan les compartim, les nostres lectures també poden contribuir a donar forma a la nostra personalitat més directament; sense obstacles i amb efectivitat, perquè ni



▲ Índex visual (cronològic i geogràfic) dels projectes, articles i apartats apareguts al número 971 de *Domus*.

tan sols ens cal la capacitat de recordar o fins i tot comprendre del tot el que consumim com a lectors.

A part de certa compulsió per buscar l'autoestima associada a l'ús de les xarxes socials, aquestes eines també ens donen un fort poder polític: la lògica —i la resiliència— de la Xarxa és el seu protocol obert i la seva dificultat inherent per aturar la circulació d'informació. És quelcom encara difícil de circumscriure al nostre marc legal actual: Fabrizio Gallanti deia en les primeres paraules de l'article que tancava el darrer número de *Domus* dirigit per Joseph Grima, que "les revistes d'arquitectura i disseny publicades a Itàlia representen un enclavament de democràcia".¹¹ El que vam intentar fer a *Domus* —sobretot gràcies al plantejament editorial valent i innovador del Joseph Grima de transformar la re-

vista en una iniciativa editorial del segle XXI (oferint continguts en múltiples plataformes, constantment connectats a una xarxa de col·laboradors internacionals)— era seguir aquesta idea.

9 Reichenstein, O. "Business Class: Freemium for News?" [en línia]. iA blog, 2011. [Consulta: 30 de setembre de 2013]. Disponible a: <http://ia.net/blog/business-class-news/>

10 McGuirk, J. "Design critics make an exception for certain technology products" [en línia]. *Dezeen*, 2013. [Consulta: 30 de setembre de 2013]. Disponible a: <http://www.dezeen.com/2013/09/27/opinion-justin-mcguirk-design-criticism-technology/>

11 Gallanti, F. "On architecture magazines". *Domus*, núm. 971 (2013), p. 120-123.