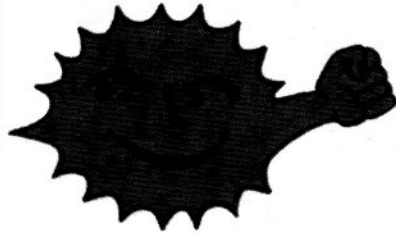
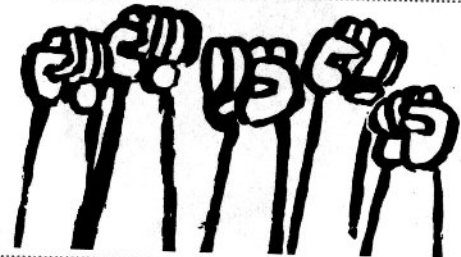


**REPRODUCE
& REVOLT**



**REPRODUCE
Y REBELATE**



History has demonstrated that graphics play a vital and powerful role in social movements all over the world – serving as tools to inspire, mobilize, expose, and transform our communities. It would be nice if simply having the best ideas or most politically accurate messages convinced everyone to agree with us. Unfortunately, this is not the world an activist walks into. Advertising firms pour millions of dollars into images, symbols, and messages carefully crafted to gain our attention. How do we craft messages that stand out amidst the frenzy? How do we share the stories of our communities, of the destruction of the environment, of our fight for the interests of people around the globe?

Creative, effective designs are one critical way to communicate our messages of social justice. Design takes many forms including postcards, newsletters, flyers, t-shirts, posters, handbooks, guides, leaflets, book covers, billboards, and graffiti productions (for convenience, I often refer to each of these as a design “piece”). Below I outline 10 key steps to help activists create more effective materials. I also highlight examples of radical graphics that succeed in illustrating each step. I write from the perspective of a professional designer, an artist-activist, and a woman of color—I have learned a lot in my work that I wish to share. WE are the best ones to share our stories. WE are committed to them and we know our communities and our stories best. Now we just need the skills to project our voices.

DESIGN FOR SOCIAL CHANGE

A Step by Step Guide for Designing Political Graphics

18

by Favianna Rodriguez
translation by Jose Antonio Galloso and Martha Ylenia Guerrero Garcia

DISEÑANDO PARA EL CAMBIO SOCIAL

Guía Paso a Paso para Diseñar Gráficos Políticos

La historia ha demostrado que los gráficos desempeñan un papel poderoso y vital en los movimientos sociales alrededor del mundo. Sirven como herramientas para inspirar, movilizar, exponer y transformar nuestras sociedades. Sería utópico pensar que con nuestras intenciones libertarias y nuestras ideas podemos unificar pensamientos políticos. Desafortunadamente, ese no es el mundo en el que el activista se mueve. Las agencias de publicidad invierten millones de dólares en imágenes, símbolos, y mensajes cuidadosamente elaborados para capturar nuestra atención. Entonces, ¿cómo podemos elaborar mensajes que sobresalgan en medio del frenesí?; ¿de qué manera podemos compartir las historias de nuestras comunidades, de la destrucción del medio ambiente, de nuestra lucha por los intereses de la gente minoritaria?

Los diseños creativos y efectivos son una manera crítica de comunicar nuestros mensajes de justicia social. El diseño toma muchas formas, ya sea como tarjetas postales, hojas informativas, volantes, camisetas, afiches, manuales, guías, portadas, y graffitis (por conveniencia, suelo referirme a cada uno de ellos como una “pieza” de diseño).

por Favianna Rodriguez
traducción por Jose Antonio Galloso y Martha Ylenia Guerrero Garcia

STEP 1: DETERMINE YOUR AUDIENCE

Your first and most important step as an artist is to understand your audience. What you know about your audience will inform the design, format, and pitch of your piece. Start by asking yourself, WHO is my audience? Be as specific as possible. Are you speaking to food service workers or bus commuters? Are you targeting high school students or educated professionals? These audiences may congregate in different locations; they may also have different values and require different messages. Being specific about your audience will help you decide the best visual and verbal strategy.

Once you determine whom you want to reach, you can consider the most effective ways to reach them. Keep in mind that we live in increasingly multi-lingual societies and consider how your idea will translate into multiple languages. Don't just rely on the nearest friend for translation – people can be poor communicators in any language. Make sure to find, and even hire, someone who's articulate and thorough. Beyond language, it's also important to create culturally relevant pieces. For example, if you are making a flyer inviting Mexican immigrant day laborers to attend a local meeting, you likely want to design a Spanish-language piece that can be distributed at a street corner and easily folded up to stay in someone's back pocket. Ask yourself, WHAT do I need to get to know my audience better?

In a recent project around day laborer health in California, our design team learned that most day laborers were more responsive to images that depicted safe sex, drug use, and homophobia rather than written text describing the same topic, due to their limited level of literacy. On the other hand, if you are targeting your city council with information piece about an important city resolution against the war, you will be most effective using minimal graphics, while stating well-researched facts and highlighting community support for the issue. Determining your audience will also help you identify collaborators.

Abajo enumero diez pasos fundamentales para ayudar a los activistas en la creación de material más efectivo. También destaco ejemplos de gráficos radicales que ilustran con éxito cada uno de los pasos. Estoy escribiendo este ensayo desde la perspectiva de una diseñadora profesional, una artista-activista y una mujer de color. Queremos compartir nuestras historias, estamos comprometidos con ellas y conocemos de cerca a nuestras comunidades, en ellas nos vemos a nosotros mismos.

Ahora sólo necesitamos las habilidades para proyectar nuestras voces.

PASO 1: DETERMINA TU AUDIENCIA

El primer y más importante paso que debes tomar como artista es el de comprender a tu audiencia. Lo que sepas de tu público objetivo será determinante para el diseño, el formato y el tono de tu pieza. Empieza por preguntarte, *¿quién es mi audiencia?* Debes ser tan específico como te sea posible. ¿Estás hablándoles a trabajadores del rubro alimenticio o a usuarios de transporte público? ¿Tu objetivo son estudiantes de preparatoria o profesionales educados? Estas audiencias se pueden congregar en diferentes lugares; incluso pueden tener diferentes valores y requerir de diferentes mensajes. Ser específico con respecto a tu público objetivo te ayudará a decidir la mejor estrategia visual y verbal.

Una vez que has determinado a quiénes quieres dirigirte, puedes considerar las formas más efectivas de llegar a ellos. Ten presente que vivimos en sociedades crecientemente multi-linguales y considera cómo se traducirá tu idea a diferentes idiomas. No confíes solamente

en tu amigo más cercano para la traducción. Las personas pueden ser comunicadores pobres en cualquier lengua. Asegúrate de encontrar, e incluso contratar, a alguien que sea articulado y detallista. Más allá de la lengua, es también importante crear piezas culturalmente relevantes. Por ejemplo, si estás haciendo un volante para invitar a obreros mexicanos inmigrantes a una reunión, probablemente quieras diseñar una pieza en español que pueda ser fácil de doblar y guardar en el bolsillo. Pregúntate, *¿qué necesito obtener para conocer mejor a mi audiencia?*



2006, Illustration by Estria Miyashiro for community flyer, representing the prevalent homophobia in many Latino families. / Ilustración de Estria Miyashiro para volante comunal que representa la homofobia que prevalece al interior de muchas familias latinas. Design by / Diseño por TUMIS.com

STEP 2: DON'T WORK IN ISOLATION - COLLABORATION IS KEY

One of our roles as cultural workers is to expose injustices and offer alternative visions for the future. For this reason, it is important that we avoid isolation and reach out for collaborators when needed. Collaborators can be fellow activists, local community-based organizations, national coalitions, email list serve groups, or even the visitors to your website. They can be people you contact for feedback or people you bounce ideas off of. The world of fine arts has conditioned us to believe that artists work best in isolation, but this is quite the opposite in the world of art for social change. Collaboration has played a key part in successful social movements. Collaborators can help you with messaging, with ideas, with translations, and with distribution.

Identifying collaborators is easier after you have identified your audiences. For example, in a recent design project supporting amnesty for undocumented immigrants across the US, I was stuck on finding the right words for the main headline of a poster. I contacted a local immigrant rights group who provided me with a variety of phrases that had been used in protests nationwide. Two of the phrases I chose exclaimed, "Legalización Ahora!" (Legalization Now!) and "¡Aquí estamos y no nos vamos, y si nos hechan, nos regresamos!" (We are here and we are not leaving, and if they throw us out, we will return). These words most resonated with the audience I was targeting — the millions of Latinos who marched in the streets in 2006 demanding justice and dignity. I eventually shipped batches of 100 posters to groups all over the country. The impact of these posters would not have been possible without the involvement of national grassroots immigrant rights groups. Today, these same groups are providing me with direction and ideas for new posters.

Another question that should be addressed openly among activists is: What's your role as an artist/designer when your audience is NOT the community you're from? For example, what if you are a conscious white male designing a piece to get young women of color involved in stopping gang violence? In a case like this, it's important to be mindful of representation. Invariably, the decisions we make as artists about WHO to depict and HOW to depict them reflects our complex identities and sometimes our blindspots (built around class, race, gender, sexuality and life experiences). It is important for an artist who feels outside of a community to build collaborative relationships with community-based organizations or others engaged with that population. This means time and work, but it also means you took steps to understand your audience.

En un proyecto reciente en torno a la salud de los jornaleros en California, nuestro equipo de diseño descubrió que la mayoría de los jornaleros respondían mejor ante imágenes que representaban sexo seguro, uso de drogas y homofobia, que ante textos escritos que hablaban de los mismos temas. Esto debido a sus limitados niveles de alfabetización. Por otro lado, si lo que quieres es llegar al municipio de tu ciudad con una pieza informativa sobre una importante resolución en contra de la guerra, serás más efectivo si utilizas gráficos minimalistas mientras afirmas hechos bien investigados y resaltas el apoyo de la comunidad con respecto al asunto en cuestión. Determinar tu audiencia también te ayudará a identificar colaboradores.

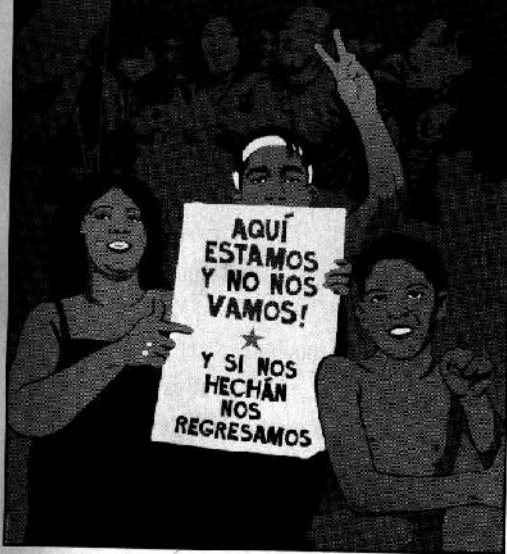
PASO 2: NO TRABAJES SOLO LA COLABORACION ES LA CLAVE

Uno de nuestros papeles como trabajadores culturales es el de exponer las injusticias y ofrecer visiones alternativas para el futuro. Por esta razón, es necesario que evitemos el aislamiento y busquemos colaboradores cuando sea necesario. Los colaboradores pueden ser compañeros activistas, organizaciones comunales locales, coaliciones nacionales, un servidor de lista de correos electrónicos, o incluso, los visitantes de tu página web. Ellos pueden ser gente a la que contactes en busca de retroalimentación, o gente con la que hagas tormentas de ideas. El mundo de las bellas artes nos ha condicionado a creer que los artistas trabajan mejor en soledad, pero en el mundo del arte para el cambio social funciona más bien de la manera opuesta. La colaboración ha desempeñado un papel clave en el éxito de los movimientos sociales. Los colaboradores pueden ayudarte con el envío de mensajes, con ideas, con traducciones y con la distribución.

Identificar a los colaboradores es más fácil una vez que has identificado tu audiencia. Por ejemplo, en un reciente proyecto de diseño para apoyar la amnistía a los inmigrantes indocumentados a lo largo de Estados Unidos, no podía encontrar las palabras adecuadas para el título principal del afiche. Entonces, contacté a un grupo pro-derechos de los inmigrantes que me proveyó con una variedad de frases que habían sido utilizadas en protestas a nivel nacional. Las dos frases que escogí exclamaban, "¡Legalización Ahora!" Y, "¡Aquí estamos y no nos vamos, y si nos echan, nos regresamos!" Estas palabras iban de acuerdo con mi público objetivo, es decir, los millones de latinos que marcharon por las calles en el 2006 reclamando

LEGALIZACIÓN AHORA!

Exigimos Justicia, Igualdad y Libertad
We Demand Justice, Equality & Liberty



2006, Poster by Favianna Rodriguez to demand justice for immigrants / Afiche de Favianna Rodriguez en el que se demanda justicia para los inmigrantes.

STEP 3: CRAFT A COMPELLING MESSAGE

With your audience in mind, allocate time to think strategically about HOW you want to frame the message. Do you want to make a statement against something, such as STOP BUSH'S WAR or STOP THE AIDS EPIDEMIC? Or, do you want to talk about the issue in empowering, solution-oriented terms, such as HOUSING IS A HUMAN RIGHT. You can also make statements that expose an injustice, such as THE GOVERNMENT HAS BLOOD ON ITS HANDS. Consider that some messages shock the viewer, while others move them to action; some may make them cry, while others make them angry. Know what you want your audience to do and how you want them to feel after looking at your piece.

Think about the issues that most affect your audience. Your message should solve a problem or propose a solution (ideally, both), but this only works if you speak to the issues that matter to your audience. If you want to encourage an audience of general

By reaching out to collaborators, you strengthen your work and its reach. Whether or not there is a financial arrangement, get feedback for your piece. Of course, it's totally fine to grab one of the graphics in this book, make stickers, and plaster them all over the city, collaborating with no one other than yourself. But that is not the primary purpose of this book. Our purpose is to offer artists, designers, and activists graphic tools to advance their causes, and to encourage more collaboration amongst all people working for social change.

justicia y dignidad. Eventualmente, envíe paquetes de 100 afiches a grupos alrededor de todo el país. El impacto que tuvieron estos afiches no hubiera sido posible sin el apoyo de grupos pro-derechos de inmigrantes de origen nacional. Hoy en día, de estos mismos grupos obtengo dirección e ideas para nuevos afiches.

Otra pregunta que los activistas deben enfrentar abiertamente es: *¿Cuál es mi papel como artista/diseñador cuando el público objetivo no es parte de la comunidad a la que pertenezco?* Por ejemplo, ¿qué pasa si eres un hombre blanco que está diseñando una pieza para que las jóvenes mujeres de color que se involucren en el proceso de parar la violencia de las pandillas? En un caso como este, es importante ser conciente de aquello que vamos a representar. Invariablemente, las decisiones que tomamos como artistas con respecto a QUIÉN representar y COMO representarlo refleja nuestras complejas identidades y, algunas veces, nuestros puntos ciegos (construidos alrededor de clases, razas, géneros, sexualidad y experiencias de vida). Es importante que un activista que se siente fuera de una comunidad construya relaciones de colaboración con organizaciones comunales locales o con otros artistas que estén envueltos con esa población. Esto implica tiempo y trabajo, pero también significa que te estás tomando pasos para comprender a tu audiencia.

Al encontrar individuos y grupos como colaboradores, estás fortaleciendo tu trabajo y su alcance. Haya o no un arreglo financiero de por medio, estás obteniendo retroalimentación para tu pieza. Por supuesto, no hay nada malo en que agarres uno de los gráficos de este libro, hagas stickers, y los pegues por toda la ciudad, colaborando con nadie más que contigo mismo. Pero ese no es el objetivo primario de este libro. Nuestro objetivo es el de ofrecer a los artistas, diseñadores y activistas, herramientas gráficas para avanzar en sus causas, e incentivarlos a colaborar más con toda la gente que está trabajando por el cambio social.



Media Justice activist at May 1st rally in San Francisco, CA. / Activistas en protesta del 1o de Mayo en San Francisco, CA. Photo courtesy of: / Foto por: Center for Media Justice

consumers to buy from local farmers and not multinational food corporations, a message of BUY FRESH, BUY LOCAL will be more effective than YOUR FOOD HAS TRAVELED 10,000 MILES. The theme of "fresh" and "local" appeals to just about everyone. In order for your audience to understand the second message, they need to already know a large amount of information about why food traveling long distances is undesirable.

Next, think about the values your audience most relates to. Consider the tone you will use (inspiring or agitational), and how you will frame or represent your subjects. Remember that values are KEY to a successful message. As a radical artist, I understand the need for us to use terms which we consider radical and revolutionary. However, at times these terms mask the more deeply felt values that motivate people to act for social justice, like freedom, fairness, community, and sovereignty. I have seen many efforts backfire because we have isolated the very people we want to reach out to. There is room for everything in the spectrum we create. Try out different approaches for different issues. Your collaborators can play a supportive role in this process.

One final consideration in messaging is HOW you want to represent your subjects. Do you show carnage and victimhood to highlight injustice? Or, do you show images of empowerment? For example, many graphics dealing with violence against women depict women as bruised and brutalized victims, reiterating a message that women are helpless. In my work, I choose to show strong women who are taking a stand against violence. For example, in a poster campaign about the mass femicides happening in Juárez, Mexico (where over 450 women have been murdered since 1993 and 450 more are missing), images of dead, mutilated women had been extremely prevalent in the campaign. I found this problematic and in my own poster, I depicted the mothers of Juárez organizing to seek justice for their daughters. I also brought in images of labor along the U.S./Mexico border to show how many different issues intersect. Images of empowerment and resistance can sometimes have better results and help highlight community solutions.

At the same time, some of the most significant political posters in history have shown images of great brutality and violence. In the 1970s, the Art Workers' Coalition poster "Q. And babies?" illustrated the horrors of the Vietnam War with one newspaper



"Buy Fresh, Buy Local" campaign material by Design for Social Impact, Philadelphia, PA / "Compra Fresco, Compra Local" material de campaña diseñado por Design for Social Impact, Philadelphia, PA.

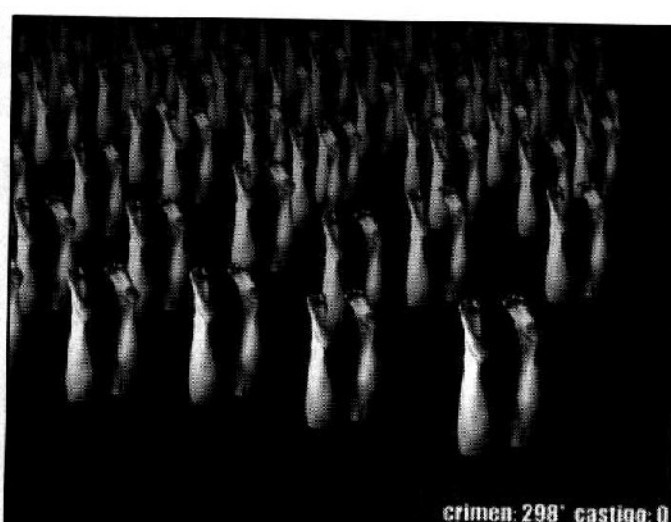
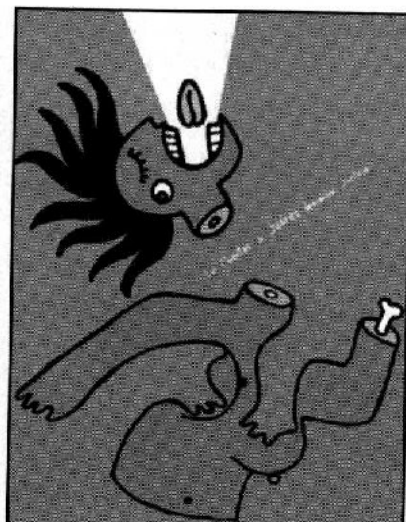
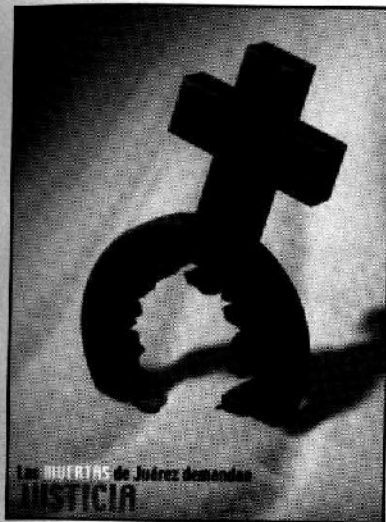
PASO 3: ELABORANDO UN MENSAJE PODEROSO

Con tu audiencia en mente, date tiempo para pensar estratégicamente en cómo quieres enmarcar tu mensaje. ¿Quieres hacer una afirmación en contra de algo como: ¡PAREMOS LA GUERRA DE BUSH! o ¡PAREMOS LA EPIDEMIA DEL SIDA!; o quieres hablar del problema en términos orientados a la solución del mismo como: ¡UN HOGAR ES UN DERECHO HUMANO!? También puedes hacer afirmaciones que expongan algún tipo de injusticia como, EL GOBIERNO TIENE SANGRE EN SUS MANOS. Considera que algunos mensajes impactarán al espectador, mientras que otros lo

moverán a la acción; algunos los podrían hacer llorar mientras otros los llenarán de rabia. Tienes que saber lo que quieres que tu audiencia haga y cómo quieres que se sientan después de observar tu pieza.

Piensa en los problemas que más afectan a tu audiencia. Tu mensaje deberá resolver un problema o proponer una solución (ideal, ambos), pero esto solo funciona si hablas de los asuntos que le interesan a tu público objetivo. Si quieres motivar a una audiencia general de consumidores para que compren de los granjeros locales y no de las corporaciones multinacionales de alimentos, un mensaje como COMPRA FRESCO, COMPRA LOCAL, será más efectivo que uno que dice, TUS ALIMENTOS HAN VIAJADO 10,000 KILOMETROS. El tema "fresco" y "local" se dirige a casi todo el mundo. Por otro lado, para lograr que tu público objetivo entienda el segundo mensaje, éste necesita tener una gran cantidad de conocimiento previo sobre por qué es malo que los alimentos viajen largas distancias.

Después, piensa en los valores con los que tu audiencia se relaciona más. Considera el tono que utilizarás (inspirador o agitador), y cómo enmarcarás o representarás tus temas. Recuerda que los valores son una clave para un mensaje exitoso. Como una artista radical, comprendo lo importante que es para nosotros el utilizar términos que consideramos radicales y revolucionarios. Sin embargo, hay momentos en los que estos términos enmascaran valores más profundos que podrían motivar a la gente a tomar acción por la justicia social, como libertad, justicia, comunidad y soberanía. He visto fracasar muchos esfuerzos por el hecho de haber aislado precisamente a la gente que se desea alcanzar. Hay espacio para todo en



Examples of Juárez posters: (left) Design by Claudia Cortéz & Ricardo Ceceña, reads "The Women of Juárez Demand Justice." (middle) Design by Ángel Lagunes, reads "The Dead Women of Juárez Demand Justice." (right) Design by Eduardo Barreda, reads "The Dead Women of Juárez Demand Justice. Crime:298. Punishment:0"

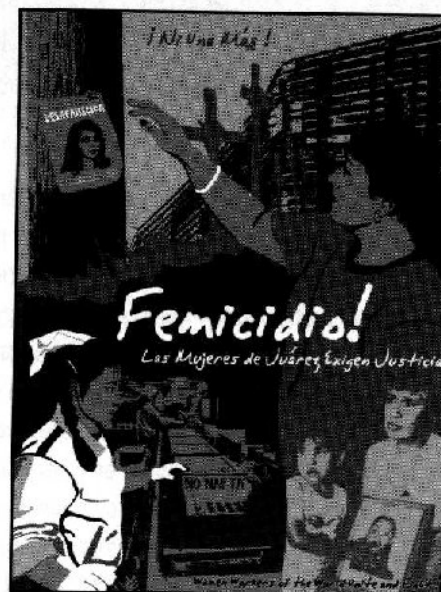
Ejemplos de afiches de Juárez: (izquierda) Diseño de Claudia Cortéz & Ricardo Ceceña, dice "Las Mujeres de Juárez Demandan Justicia." (centro) Diseño de Ángel Lagunes, dice "Las mujeres muertas de Juárez Demandan Justicia." (derecha) Diseño de Eduardo Barreda, dice "Las mujeres muertas de Juárez Demandan Justicia. Crímenes: 298. Castigos: 0"

photograph of the Mai Lai massacre and two very simple lines of text. The intention of the poster was to inform and shock a U.S. audience. And in this case, imaging violence worked and it worked very well.

STEP 4: CHOOSE THE BEST FORMAT

After you have determined your audience and what you want to say, begin to think about the best format to convey your message. This could be as simple as a postcard or as large as a billboard. It could be a mainstream newsletter or an underground graffiti production. Brainstorm with your collaborators! Community activists and the groups they represent have discovered (often through trial and error) the best ways to reach their people. In a recent project with a housing rights group, the organization's knowledge about its target audience helped us determine how we could best make a bold statement against gentrification. We wanted a forum that could be viewed by the thousands of young professionals gentrifying the neighborhood as well as by the neighborhood activists fighting big developments. We decided on a billboard facing commuters as they ride into downtown. In this case, a billboard was a better investment than 10,000 brochures.

el espectro de nuestra creación. Prueba aproximaciones diferentes a problemas diferentes. Tus colaboradores pueden ser un gran apoyo en este proceso.



Poster by Favianna Rodriguez, reads "Femicide! The Women of Juárez Demand Justice. No NAFTA. Women Workers of the World Unite!" / Afiche de Favianna Rodríguez, dice "¡Femicidio! Las Mujeres de Juárez Demandan Justicia. No al NAFTA. ¡Mujeres Trabajadoras del Mundo Unidas!"

Una consideración final en la elaboración del mensaje es cómo quieres representar tus temas: ¿Muestras carnicería y víctimas de la comunidad para resaltar la injusticia?; ¿O muestras mensajes que intenten darle poder a aquellos que no lo tienen? Por ejemplo, muchos gráficos que lidian con la violencia en contra de las mujeres, las retratan como víctimas brutalizadas, marcadas de hematomas, reiterando de esta manera el mensaje de la mujer desamparada. En mi trabajo, yo prefiero mostrar mujeres fuertes que se están levantando en contra de la violencia. Por ejemplo, en una campaña de afiches sobre el asesinato masivo de mujeres en Ciudad Juárez, México (donde más de 450 mujeres han sido asesinadas desde 1993, y 450 más se encuentran desaparecidas), las imágenes de mujeres muertas y mutiladas han prevalecido durante la campaña. Yo consideré esto problemático, y en mi afiche retraté a las madres de Ciudad Juárez organizándose para buscar justicia para sus hijas. También introduce imágenes de trabajo a lo largo de la frontera entre México y Estados Unidos para mostrar como, muchos problemas diferentes se

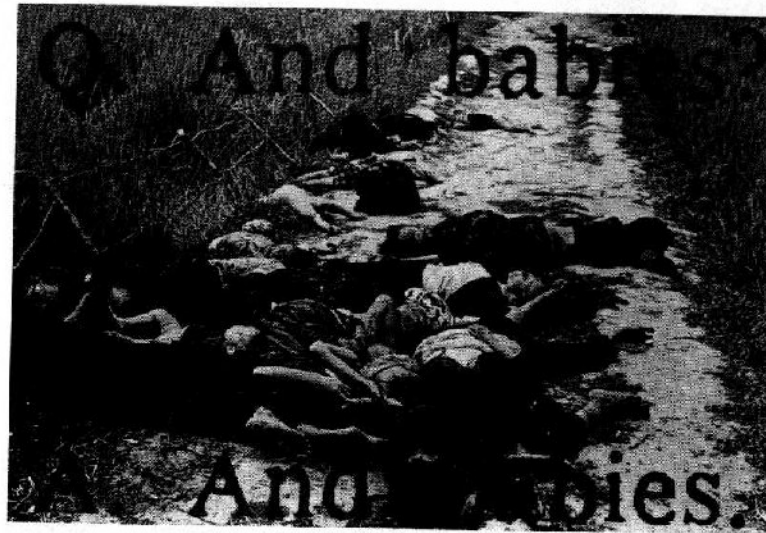
Deciding on your format requires research and creativity. In the examples on page 22, one message was best conveyed by a publication that showcased the stories of young mothers in juvenile detention facilities, while another was best conveyed through a mural about Arnold Schwarzenegger, the governor of California, and his drastic financial cuts to education. In the first scenario, our design team learned that generally young incarcerated women spend a lot of time reading. So, a step-by-step guide on how to retain parental rights while in jail was an ideal strategy. In the second scenario, activists needed a bold, quick read that would capture media attention. In both these scenarios, the success of the design depended on choosing a format that worked best for the audience.

When deciding on your format, you should also consider how many people you want to reach. Ask yourself, how can I balance my time and money (assuming you have some to spend) to reach as many people as possible? Consider putting up your message on transit systems (you can pay for it or not), where thousands of people pass through each day. Maybe a poster that can be put in classrooms is a better format than a brochure that might be tossed after the first read. If you have little money, it may be more efficient to create a stencil that you reproduce across your city and post online for others to replicate. Assuming you have no budget to reproduce anything at all, think creatively about how you can use the Internet and email lists to get your message out — online efforts help you reach thousands, or even millions of people at a low cost.

STEP 5: BUDGET YOUR TIME

The question of time is one that plays a big part in what you produce. If you have 10 weeks before an event such as an anti-war march, you may consider an outreach strategy using multiple formats — a powerful poster and a well-written and designed newsletter. Whereas, if you have 10 hours to produce a poster about an activist that

interrelacionan. Imágenes que busquen dar poder a aquellos que no lo tienen y de resistencia pueden, algunas veces, dar mejores resultados y ayudar a resaltar las soluciones comunales.

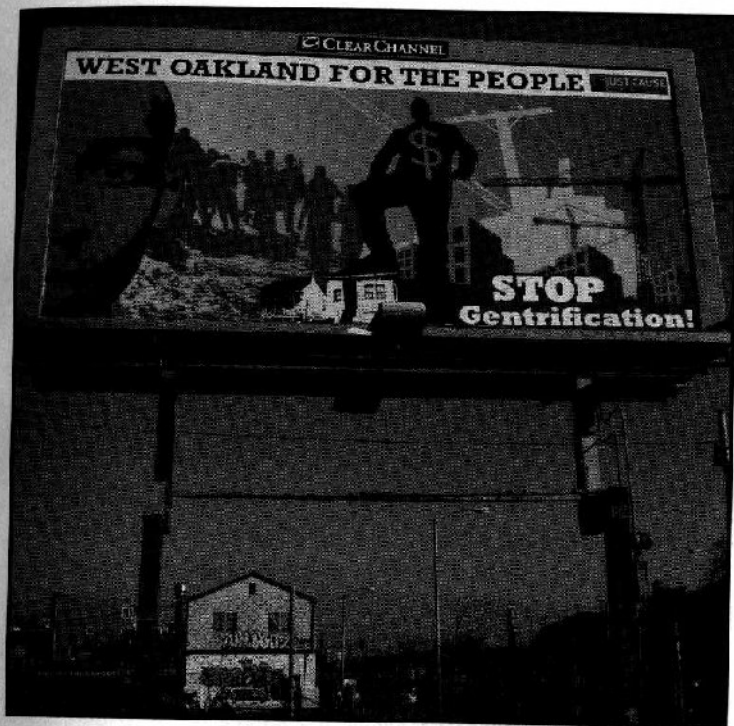


1970, "Q. And babies?" Designed and produced by Frazier Dougherty, Jon Hendricks and Irving Petlin, The Artists' Poster Committee of the Art Workers' Coalition, Photograph by Ronald L. Haeberle / "Q. ¿Y los bebés?" Diseñado y producido por Frazier Dougherty, Jon Hendricks e Irving Petlin, The Artists' Poster Committee of the Art Workers' Coalition, Fotografía de Ronald L. Haeberle

Al mismo tiempo, algunos de los afiches políticos más significativos en la historia han mostrado imágenes de gran brutalidad y violencia. En la década de los setenta, el afiche de la *Art Workers' Coalition*, titulado, "Q. And babies?" ("¿Y los niños?"), ilustra los horrores de la Guerra de Vietnam con la fotografía de un periódico sobre la masacre de Mai Lai, acompañada por dos líneas de texto muy simples. La intención del afiche era informar e impactar a la audiencia estadounidense. En este caso, el uso de una imagen violenta funcionó, y muy bien.

PASO 4: ELEGIR EL MEJOR FORMATO

Una vez que has determinado tu audiencia y lo que quieres decir, empieza a pensar en cuál es el mejor formato para comunicar tu mensaje. Esto puede ser tan simple como una tarjeta postal o tan grande como un panel publicitario. Puede ser una hoja informativa corriente o una producción subterránea de graffiti. Haz una tormenta de ideas con tus colaboradores. Los activistas de la comunidad han descubierto (a menudo por ensayo y error), las mejores formas de llegar a su gente. En el proyecto reciente, el conocimiento de un cliente sobre su público objetivo, nos ayudó a determinar la mejor forma de hacer una afirmación audaz en contra del desalojo de gente pobre para la construcción de nuevos proyectos. Nosotros queríamos lograr algo que pudiera ser visto por los miles de profesionales jóvenes encargados de estos proyectos en el barrio, así como por los activistas de la comunidad que pelean contra las grandes obras de desarrollo. Decidimos que lo mejor sería un panel publicitario que fuera visto por las personas que viajan todos los días hacia el centro de la ciudad. En este caso, un panel publicitario resultó una mejor inversión que 10,000 panfletos.



2006. Billboard by Favianna Rodriguez in front of primary station on local metro line. / Panel publicitario hecho por Favianna Rodríguez al frente de la estación principal de una línea de metro local.

was just arrested, you may want to consider running 200 tabloid-sized posters on a copy machine along with an email blast. The issue of time plays an important role in both scenarios.

The key is to avoid spending hours on a poster about a cause that needs urgent exposure. Your objective is to create strong images that serve our movements, and sometimes it's important that they get out to the public sooner rather than later. Each case is distinct, so just remember to weigh the time spent on design against the time spent on planning a good outreach strategy. Consider that printing can sometimes take 10 business days or more, and many printers do not work on weekends. Consider that renting a billboard or finding low-cost ad space can require months advance notice. Make use of your networks and prepare a draft distribution list as early on as possible.

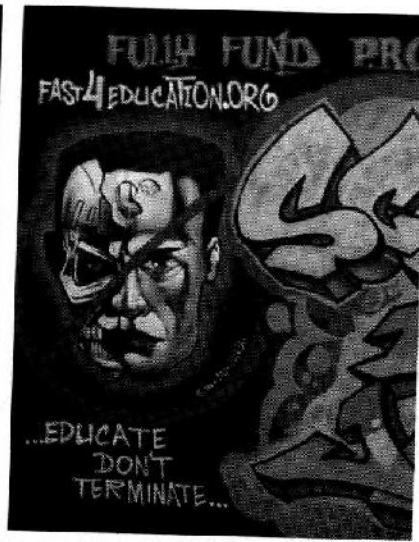
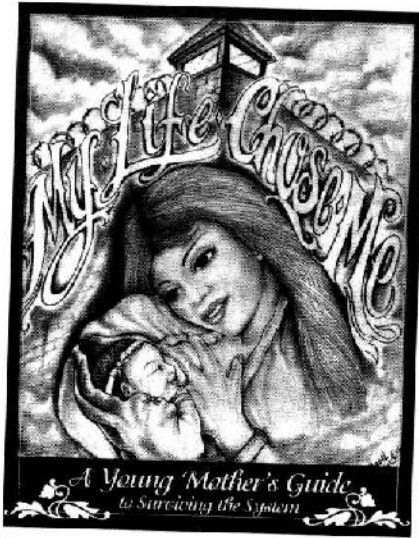
Optar por un formato determinado requiere de investigación y creatividad. En los ejemplos mostrados abajo, un mensaje fue comunicado de manera más efectiva a través de una publicación que mostraba historias de madres jóvenes en centros de detención juvenil, mientras que el otro fue mejor transmitido a través de un mural sobre el gobernador de California, Arnold Schwarzenegger, y sus drásticos cortes financieros a la educación. Aprendí que, generalmente, las mujeres jóvenes encarceladas pasan la mayor parte de su tiempo leyendo. Entonces, una guía que explicara cómo retener los derechos de los padres mientras se está en la cárcel, fue una estrategia ideal. En el segundo caso, los activistas necesitaban un trabajo visual audaz que pudiera capturar la atención de los medios. En ambos casos, el éxito del diseño dependió de la elección del formato que mejor se ajustara a nuestra audiencia.

Cuando estés decidiendo tu formato, debes pensar también en la cantidad de gente a la que quieres llegar. Pregúntate, *¿cómo puedo encontrar el balance entre tiempo y dinero* (asumiendo que cuentas con un presupuesto) *para llegar a la mayor cantidad de gente que me sea posible?* Considera si puedes colocar tu mensaje en sistemas de transporte por las personas que pasan cada día. Si cuentas con pocos recursos, quizá sería más eficaz crear un estencil que puedas reproducir a lo largo de tu ciudad y que puedas colocar en la red para que otros lo copien. Piensa cómo, de manera creativa puedes usar el Internet y los correos electrónicos para lanzar tu mensaje al mundo. Los esfuerzos en la red te pueden ayudar a llegar a miles, incluso a millones de personas a bajo costo.

PASO 5: **ADMINISTRA TU TIEMPO**

El tiempo juega un papel muy importante en aquello que vas a producir. Si tienes 10 semanas antes de un evento como una marcha en contra de la Guerra, podrías considerar una estrategia de difusión que implique múltiples formatos: un afiche poderoso y una hoja informativa, por ejemplo. Mientras que, si dispones de 10 horas para producir una pieza sobre un activista que ha sido arrestado, podrías hacer 200 fotocopias de un afiche tamaño tabloide y reforzarlo con una explosión de correos electrónicos. El tema del tiempo juega un papel preponderante en ambos casos.

La clave es que te evites pasar horas trabajando en un afiche que necesita exposición inmediata. Tu objetivo es crear imágenes poderosas que sirvan a nuestros movimientos y, algunas veces, es importante que dichas imágenes lleguen al público más temprano que tarde. Ten en cuenta la cantidad de días que vas a necesitar para imprimir tus materiales. Considera que alquilar un panel publicitario o encontrar un espacio a bajo costo puede requerir de meses de aviso previo. Haz uso de tu red y haz listas de distribución tan pronto como te sea posible.



Two design approaches: (left) 2007, Cover of *A Young Mother's Guide to Surviving the System*, design by Tumis.com (right) 2004, Detail of graffiti mural by Estria Miyashiro / Dos aproximaciones al diseño: (izquierda) Portada de *Guía para que una joven madre sobreviva al sistema*, diseñado por Tumis.com. (derecha) Detalle de un graffiti mural hecho por Estria Miyashiro.

STEP 6: WHO, WHAT, WHERE, WHEN, WHY, HOW A CHECKLIST FOR CONTENT PREPARATION

Before you get started on the design, prepare your content. All of us have seen pieces that leave out crucial information such as an address or, worse, a date! While who, what, where, when, why, and how might not all be applicable to all pieces, you should make it a habit to check that you have covered each area — even if the text was prepared by someone else. Remember that people who know very little about the issue may see your piece and need to know more.

WHO: The “who” in your message may include important people or organizations, members of your audience, a campaign target, or special guests at an event. WHO may be someone you want to highlight or something that can go in small type at the bottom. Either way, ask yourself about WHO is involved and impacted. For example:

- Who is most affected by the issue?
- Who is speaking/performing?
- Who has the power to make the changes you demand?

PASO 6:

¿QUIEN?. ¿QUE?. ¿DONDE?. ¿CUANDO?. ¿POR QUE?. ¿COMO? UNA LISTA DE REVISIÓN PARA LA PREPARACIÓN DEL CONTENIDO

Antes de que empieces a trabajar en el diseño, prepara tu contenido. Todos hemos visto piezas que han dejado de lado información crucial como una dirección o, aún peor, la fecha. Aún cuando el ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo?, ¿por qué?, y ¿cómo?, pueden no ser aplicables a todas las piezas, deberías hacer un hábito de ellos y, siempre, asegurarte de haber cubierto cada área, incluso si el texto ha sido preparado por otra persona. Recuerda que la gente que sabe muy poco sobre el tema, puede ver tu pieza y necesitar más información.

¿QUIEN?: Esta cuestión en tu mensaje puede incluir personas importantes u organizaciones, miembros de tu audiencia, una campaña que sea tu objetivo, o invitados especiales a ese evento. ¿QUIEN?, puede ser alguien a quien tú quieras resaltar o algo que pueda ir en letras pequeñas en la parte de abajo. De cualquier modo, pregúntate: *¿QUIÉN está envuelto e impactado?* Por ejemplo:

- ¿Quién es el más afectado por dicho tema?
- ¿Quién está hablando o presentándose?
- ¿Quién tiene la fuerza para hacer el cambio que deseas?

¿QUE?: Pregúntate, ¿qué o cuál? es el objetivo del evento, publicación o protesta y exprésalo de manera simple. He visto afiches hermosamente diseñados y no me ha sido posible comprender si eran para una conferencia, un libro o una marcha. El espectador deber poder determinar instantáneamente de QUÉ se trata tu pieza. Por ejemplo:

- ¿Qué tipo de evento es?
- ¿Qué o cuál es el problema?
- ¿Qué se está proponiendo (acción/solución)?

¿DONDE?: Esta tercera cuestión aplica más a los eventos. ¿En qué ciudad, estado, o país está ocurriendo el evento o movimiento? Siempre es una buena idea incluir el nombre de la ciudad, el estado y el código postal. A menudo la gente busca las direcciones en Internet y es terrible cuando no se tiene el código postal. Deberías también incluir información pertinente sobre el local, como accesibilidad para sillas de ruedas o disponibilidad de transporte público.

WHAT: Ask yourself, "what" is the objective of the event, publication, or protest and articulate it. I have seen some beautifully designed posters and not been able to figure out whether the poster was for a conference, a book, or a march. A viewer should be able to instantly determine **WHAT** your piece is about. For example:

- What kind of event is this?
- What is the problem?
- What is being proposed (solution/action)?

WHERE: The "where" applies mostly to events. In what city, state, or country is this event or movement happening in? It is always a good idea to include the city, state, and zip code of the location. Often people get directions on the Internet and it's a pain when you don't have a zip code. You should also include pertinent information about the venue, such as wheelchair accessibility and proximity to public transit.

WHEN: Including the year in your printed matter is always helpful. Much of what we produce as radical artists helps document our movement's history. These documents are valuable to future generations, not to mention helpful for your own records. Look on a calendar and make sure you have the right day of the week corresponding to the date. Many people decide whether or not they can attend an event according to the day of the week.

WHY: Ask yourself how you can communicate the "why" in a way that people can relate to. **WHY** are you protesting the Republican National Convention? **WHY** are you conducting a kiss-in in front of a group of conservative policy makers? **WHY** are you conducting a mass walkout at your high school? **WHY** should abortion be accessible and legal? This is your opportunity to convey your values, demands, and solutions using words, images, and graphics. Is there a picture that could convey the "why" of your event better than text? Generally the less text and more visual, the more attracted people will be to your design.

HOW: Address **HOW** your viewer can get more involved. Imagine you are looking at a poster about fair trade and globalization; you want to get involved, but does the poster provide any information on how to do this? Does it explain how you can learn more about the issue? How can you support this cause if you can't

¿CUANDO?: Incluir el año en lo impreso es siempre de gran ayuda. Mucho de lo que producimos como artistas radicales ayuda a documentar la historia de nuestros movimientos. Estos documentos son de gran valor para las futuras generaciones y, por supuesto, para nuestros propios archivos. Revisa un calendario y asegúrate de tener el día correcto de la semana correspondiente a la fecha. Mucha gente toma la decisión de asistir o no a un evento dependiendo del día de la semana.

¿POR QUE?: Pregúntate cómo puedes comunicar el "por qué" de una manera con la que la gente se pueda relacionar. *¿Por qué estás protestando contra la Convención Nacional Demócrata? ¿Por qué estás conduciendo una campaña de besos frente a un grupo encargado de crear políticas conservadoras? ¿Por qué estás llevando a cabo una marcha masiva en tu preparatoria? ¿Por qué el aborto debería ser accesible y legal?* Esta es tu oportunidad para mostrar tus valores, demandas y soluciones, mediante el uso de palabras, imágenes y gráficos. ¿Hay una imagen que pueda mostrar mejor que un texto el "por qué" de tu evento? Generalmente, la gente se sentirá más atraída mientras menos texto y más soporte visual exista en tu diseño.

¿COMO?: Piensa en **COMO** tu espectador se va a sentir más involucrado. Imagina que estás mirando un afiche sobre la resistencia a la globalización; tú quieres involucrarte, pero ¿acaso el afiche te ofrece información sobre cómo hacerlo; acaso te explica cómo puedes saber más sobre este tema? ¿Cómo puedes apoyar esta causa si no puedes llegar al evento específico anunciado?

Facílitale a la gente la posibilidad de saber más sobre el tema. Esto lo puedes lograr simplemente al proveer una página web o un número telefónico. En este punto los colaboradores son importantes. Dirige tu audiencia hacia grupos activistas, organizaciones, o recursos en la red que puedan conectar a la gente con el movimiento más grande. Convierte tu obra de arte en un vehículo.

Otros elementos claves para revisar:

CREDITO: Si estás usando alguna imagen de este libro (o cualquier otro recurso de dominio de arte público), deberías poner el crédito apropiado del artista, a menos que sea un trabajo anónimo.

EDITA TU TEXTO: Después de que has juntado tu contenido, es tiempo de hacer que tu texto sea sucinto. ¡Menos es más! Tu texto debe ir al grano. Corta el texto hasta el

make it to the specific event advertised? Make it easy for people to learn more about your issue. You can do this simply by providing the viewer with a website or a phone number. Collaborators are important here. Direct your audience to activist groups, organizations, or online resources that help plug people in to the larger movement. Make your artwork a vehicle.

Other key elements to check for:

CREDIT: If you are using any of the images in this book (or any other source of public domain art), you should credit the artist appropriately unless they are anonymous. If you are the artist or the designer, consider including your own information.

EDIT YOUR TEXT: After you have gathered your content, it's time to make your text succinct. Less is more! Your text should be to the point. Cut your text down to an absolute minimum, and then try cutting it in half! Consider that in most cases, you only have a few seconds to get the attention of your viewer. Most corporate ads say 100 times as much in three words as some leftist flyer do in 50. Avoid extraneous words, and consider having editors and writers as your collaborators too!

Finally, do not forget the importance of spelling and grammar. A comma or an accent in the wrong place can totally change the meaning of a slogan. This is particularly true for translations! Spell check! Grammar check! Translate check!

STEP 7: START THE DESIGN

For many of us, the most intimidating part is **STARTING** the design and the concept. But there's good news — if you have followed the steps above you are halfway there! You have thought about your audience and have some ideas of how to best speak to them. You probably have some notes from brainstorming with your collaborators. And hopefully, you have some hard facts and a strong statement to make. You should also have the final text, which is easy to assemble if you have followed Step 6 above. You are **STRONGLY** encouraged to have your text and messaging **BEFORE** you start your



2007, poster by Margarita Sada designed around the question "WHY", reads, "For the right to a secure and safe abortion. The struggle continues." / Afiche de Margarita Sada, diseño hecho alrededor de la pregunta "¿Por qué?" Dice, "Por el derecho a un aborto seguro. La lucha sigue."

mínimo y, después, trata de cortarlo a la mitad. Considera que en la mayoría de los casos dispones de la atención del espectador por tan sólo unos segundos.

Muchos de los avisos corporativos dicen en tres palabras tanto como un volante izquierdista en cincuenta. Evita las palabras extrañas, y también, considera tener editores y escritores como tus colaboradores.

Finalmente, no te olvides de la importancia de la ortografía y la gramática. Una coma o un acento en el lugar incorrecto pueden cambiar por completo el significado de un eslogan. Esto es particularmente cierto para las traducciones. ¡Revisa la ortografía! ¡Revisa la gramática! ¡Revisa la traducción!

PASO 7: EMPIEZA EL DISEÑO

Para muchos de nosotros, la parte más intimidante es el **INICIO** del diseño y el concepto. Pero hay buenas noticias: Si has seguido los pasos señalados arriba te encuentras a la mitad del camino. Ya has pensado en tu audiencia y tienes algunas ideas sobre la mejor manera de comunicarte. Probablemente dispongas de algunas notas de la tormenta de ideas hecha con tus colaboradores. Y, con suerte, ya tienes algunos hechos sólidos y algunas afirmaciones fuertes que hacer. También debes tener el texto final, que es fácil de armar si has seguido el Paso 6. Tienes que tener tu texto y tu mensaje **ANTES** de empezar con el diseño. Necesitarás seleccionar imágenes y gráficos que apoyen tu mensaje. Una vez que tengas un sentido claro de **TODO** tu contenido escrito y tu mensaje primario, puedes tomar decisiones sobre lo que necesitas resaltar y lo que no.

Un buen primer paso es el de trazar algunos bocetos para tu diseño. Examina tu contenido y decide cómo y dónde colocar tu mensaje primario. Algunas veces tu gráfico es suficiente y contiene el mensaje en sí mismo. Pero como una persona que ha estudiado la gráfica política, te aseguro que el texto desempeña un papel fundamental en la pieza. Haz cuatro o cinco bocetos rápidos y empieza a pensar en la composición. Esto puede tomar de tres a cinco minutos, y te ayudará a empezar a pensar en la ubicación de los elementos. Has esto antes de decidir los gráficos de la pieza.

A QUICK CHECKLIST for Content Preparation

WHO:

- Name who's involved, impacted or targeted
- Supplement with brief information about them

WHAT:

- Clearly state the objective of your flyer/publication/call to action
- Clearly state the problem and/or solution
- If it's an event – what kind of event is it?

WHERE (most applicable to event-centered work):

- Name the venue/gathering place
- Include an address (be as detailed as possible)
- Is it wheelchair accessible?
- Accessible by public transit?

WHEN (most applicable to event-centered work):

- What day, date, and year?
- What time?

WHY:

- Explain the purpose of your piece.

HOW:

- Include a website address where people can get more information
- Include a phone number if applicable
- Are there other ways your audience can get more involved?

CREDIT

- Your name and website (if you have one)
- Other artists' name(s) and website(s)
- Name of printer (if applicable)

EDIT

- Less is more! Keep it short.
- Spelling and grammar check!

UNA LISTA DE REVISIÓN para la preparación del contenido

¿QUIEN?:

- Nombra a quienes están envueltos, afectados o son el objetivo
- Agrega breve información complementaria sobre ellos

¿QUE?:

- Describe claramente el objetivo de tu volante/publicación/llamado a la acción
- Describe con claridad el problema y/o la solución
- Si es un evento, ¿qué tipo de evento es?

¿DONDE? (aplicable mayormente a trabajos centrados en un evento):

- Nombra el local/espacio de reunión
- Incluye la dirección (sé tan específico como te sea posible)
- ¿Es accesible para personas en silla de ruedas?
- ¿Se puede llegar con transporte público?

¿CUANDO? (aplicable mayormente a trabajos centrados en un evento):

- ¿Qué día, fecha y año?
- ¿A qué hora?

¿POR QUE?:

- Explica el propósito de tu pieza.

¿COMO?:

- Incluye una página web en la que la gente pueda obtener mayor información.
- Si es posible, incluye un número telefónico
- ¿Hay otras maneras para lograr que tu audiencia se involucre más?

CREDITO

- Tu nombre y tu sitio web (en el caso de tener uno)
- Nombres de otros artistas y sus páginas web
- Nombre de la imprenta (si es pertinente)

EDITAR

- ¡Menos es más! Manten el mensaje tan corto como te sea posible.
- ¡Revisión de ortografía y gramática!

design because you will need to allocate some space for your text. You also need to select images and graphics that support your message. Once you have a clear sense of ALL your written content and your primary message, you can make decisions about what needs to be highlighted and what does not.

A good first step is to sketch some thumbnails for your design. This is a great way to get your thoughts out. Examine your content and decide how and where to place your primary message. Sometimes your graphic is sufficient and contains the message itself. Do 4-5 quick thumbnails and start thinking about your composition. This can take you 3-5 minutes, and it will help you start thinking about placement. Do this before you commit to graphics for the piece.

STEP 8: FIND THE RIGHT GRAPHICS IN THIS BOOK

This book is designed to help you find the right graphics for your piece. We've separated the images by subject, and also provided an index in the back. As you use this book, here is some basic etiquette to remember when using other people's work:

1. Credit the artist. You can use a small font on the edge of the piece, with the artist's name and, if possible, a website.

2. Contact the artist. If you can, let the artist know you have used their image. The contact information for most of the artists is in the back of this book. It's always great for artists to see how their work is being used. This is simply a suggestion; when pulling work from this book it is not mandatory that you contact the artist before using their work. All the artists here have agreed to share their images for activist and non-profit use.

3. Artists have created their work to be used "as is." It is best not to stretch, distort, crop, or otherwise alter images without consulting the artist. Speaking from experience, there is nothing more frustrating than having an illustration stretched out so it is illegible.

4. Compensate the artist! If you have a budget, consider giving the artist an honorarium or a stipend for use of their work.

5. Use it correctly. Make sure you are using the artwork for movement work and not for commercial use. For example, if you plan on printing 100 t-shirts with someone else's artwork and selling those shirts, you should contact the artist first. Commercial use is not covered by this book's Creative Commons license, even by a nonprofit or community organization.

PASO 8: ENCUENTRA EL GRAFICO ADECUADO EN ESTE LIBRO

Este libro está diseñado para ayudarte a encontrar los gráficos adecuados para tu pieza. Hemos separado las imágenes por temas, y también, hemos provisto un índice al final. Aquí hay algunas reglas de etiqueta básica para recordar cuando utilices el trabajo de otros y cuando utilices este libro:

1. Crédito para el artista. Puedes utilizar un tipo de letra pequeño al borde de la pieza para colocar su nombre y, de ser posible, su página web.

2. Contacta al artista. Si tienes la posibilidad, déjale saber que has usado su imagen. La información de contacto para la mayoría de artistas que aparecen en este libro se encuentra al final. Siempre es muy bueno para ellos ver cómo su trabajo ha sido utilizado. Esta es una simple sugerencia; no es obligatorio que contactes al artista al momento de sacar un trabajo de este libro. Todos los artistas que aquí aparecen han aceptado de antemano compartir sus imágenes para su uso sin fines de lucro y para el activismo.

3. Los artistas han creado sus trabajos para ser utilizados tal y como son. Es mejor no estirar, distorsionar, cortar o alterar las imágenes sin consultar a los artistas. Hablando a partir de la propia experiencia, no hay nada más frustrante que tener una ilustración tan estirada que se vuelva ilegible.

4. ¡Compensa al artista! Si cuentas con un presupuesto, considera el darle remuneración por el uso de su trabajo.

5. Úsa la obra correctamente. Asegúrate de estar usando la obra de arte para algún movimiento y no para uso comercial. Por ejemplo, si estás planeando imprimir 100 camisetas con el trabajo de otro artista y venderlas, deberías contactar al artista primero. El uso comercial no está cubierto por la licencia de derechos de autor de este libro, aún cuando se trata de una organización sin fines de lucro o una organización comunal.

Si no te es posible encontrar los gráficos que necesitas, considera hacer una búsqueda en internet. Ahí encontrarás una gran y variada cantidad de páginas web dedicadas a los gráficos. A veces puedes encontrar ciertos elementos de tu composición, como un árbol, una señal de pare o un terreno montañoso que te pueda servir de fondo. Algunas páginas web tienen gráficos disponibles a precios baratos. Ten en cuenta que los gráficos de movimientos son escasos en estos sitios, sin embargo, los elementos básicos para tu diseño abundan. Los gráficos disponibles

If you are not able to locate the graphics you need, consider searching the Internet and the wide array of stock graphic websites out there. Sometimes you can find certain elements of your composition, such as a tree, a stop sign, and a mountain terrain to serve as your background. Some websites have stock graphics as cheap as \$1 each. Be aware that movement graphics are scarce on these sites, but basic elements to compose your design are plentiful. Stock graphics often come at a high, print-quality resolution. However, when simply pulling graphics from sites like Google's image search, you may only find images that have a low resolution of 72 DPI. This is not high enough to print the images on paper. You can also ask your collaborators for source materials, such as photos from past events or protests.

Of course, you can and should also make your own source graphics! Take pictures of the poses/shapes you are looking for and manipulate them in design programs. Some popular programs are Adobe Photoshop and Adobe Illustrator. An Open Source alternative is GIMP (Gimp.org). In the adjacent poster, my friend took a picture of me holding a broom against the wall. I removed the broom's edge, swapped it out with something to look more like a squeegee, and Voila! - I had a graphic of a wheatpaster.

One exception to the above guidelines is parody -adapting an existing corporate image or logo specifically to target it politically. Such use is protected by copyright law, and can be very effective.

Don't be afraid to use quick and crude drawings when that is all you have access to. Remember, it's about getting the message out, not being art stars.

STEP 9: CHOOSE YOUR TYPOGRAPHY

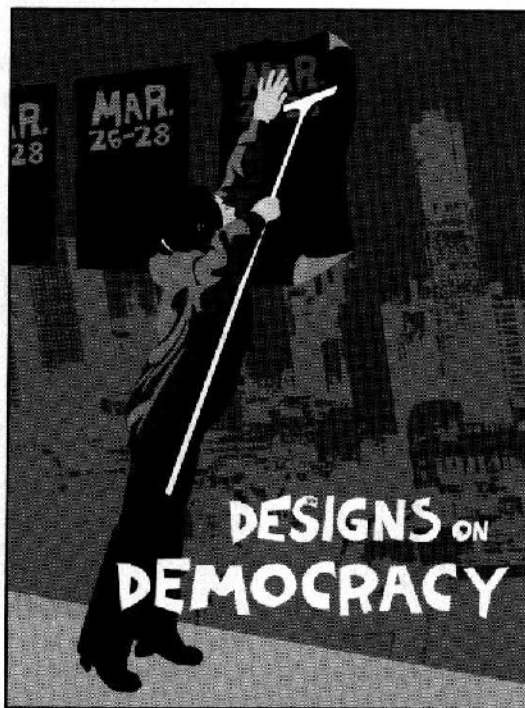
The single most important thing about your text is making sure it's readable. It's tempting to use cool custom or designer fonts, but make sure they are legible. Your primary message should be the largest, with your secondary message slightly smaller. Remember that you need to have the viewer focus on the primary message first. If you

a menudo vienen en alta resolución, buena para imprimir. Sin embargo, cuando bajas gráficos de lugares como Google, es posible que solo encuentres imágenes de baja resolución (72 DPI). Esta resolución no es suficiente para imprimir imágenes en papel. También puedes recurrir a tus colaboradores y pedirles materiales como fotografías de eventos pasados.

Por supuesto, ¡tú puedes y deberías hacer tu propia fuente de gráficos! Toma fotos de las poses/formas que estás buscando y manipúlalas en programas de diseño. Algunos de los programas más populares son Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Una fuente alternativa y abierta es GIMP (Gimp.org). En el afiche adjunto, mi amigo me tomó una foto sujetando una escoba contra la pared. Removí los bordes de la escoba, lo reemplacé con algo que se viera más como un limpiador de lunas ¡y listo!, tenía el gráfico de un pegador de afiches.

Una excepción para las líneas guía de arriba es la parodia. Adaptar una imagen o logo corporativo pre-existente para convertirlo, específicamente, en un objetivo político. Dicho uso está protegido por la ley de derechos de autor y puede ser muy efectivo.

No tengas miedo de utilizar dibujos rápidos y crudos cuando es lo único a lo que tienes acceso. Recuerda, se trata de hacer que tu mensaje llegue, no de ser estrellas de arte.



2004, Poster by Favianna Rodriguez / Afiche de Favianna Rodriguez

PASO 9: ESCOGE LA TIPOGRAFIA

La única y más importante cosa en relación a tu texto es asegurarte de que sea legible. Es una tentación el usar tipos de letra atractivos y diferentes, pero cerciérate de que sean legibles. Tu mensaje primario debe ser el más grande y tu mensaje secundario ligeramente más pequeño. Recuerda que necesitas que el espectador se enfoque antes que nada en el mensaje primario. Si estás trabajando en formatos grandes, asegúrate de que el texto se pueda leer a distancia. Y, cerciérate de estar usando colores que contrasten para asegurar la legibilidad. Una fuente gris oscura sobre un fondo negro puede salir más oscura en la fotocopia. Blanco o gris muy claro

are working in large formats, make sure you can read the text from a distance. And, make sure you use contrasting colors to assure readability. A dark gray font on a black background can photocopy darker. White or very light gray would be a better choice to assure it's readable.

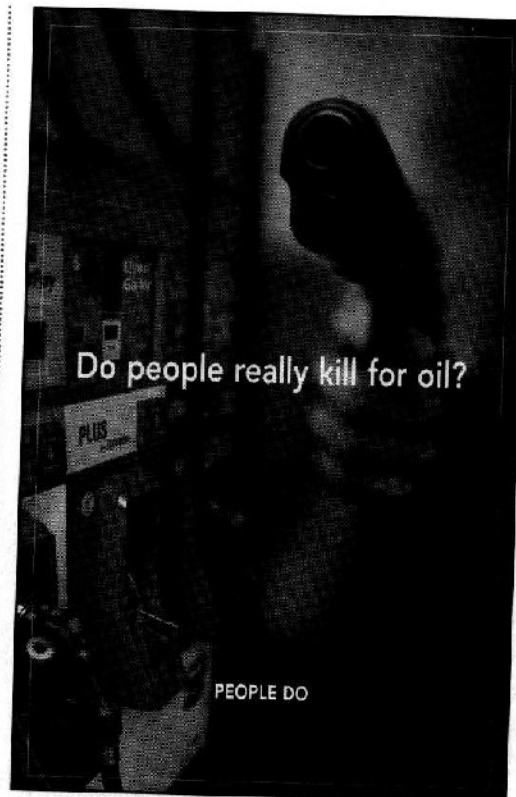
There are two primary kinds of typefaces, serif and sans serif. Serif is type with little lines on the edges of letters. The most common serif font is Times, named after the typeface used by *The New York Times* newspaper. In fact, most type in the body of newspaper stories and books is serif since it's easier to read in small format. In contrast, sans serif fonts have straight letters, like those on street signs. Helvetica is the most common sans serif font.

There are no strict rules when using fonts, but here are some guidelines:

1. Use sans serif fonts for your large headlines.
2. Use serif fonts for smaller and more dense type. The human eye generally responds better to serified body text.
3. If you have a large block of body text, think about breaking it into multiple columns. It is easier to read across a shorter line of text than a longer one.



1970. Artist unknown; a simple, hand-drawn poster from folio *Unite Against the War*, (UC Berkeley Poster Workshop), Western Star Press. Image provided courtesy Lincoln Cushing/Docs Populi. / Artista desconocido; un afiche simple dibujado a mano del folio, *Unite Against the War*, (Taller de afiches de UC Berkeley), Western Star Press.



1999. Design by Design Action Collective, Oakland CA. The design parodies Chevron's corporate "People Do" campaign. / Diseño por Design Action Collective, Oakland CA. El diseño es una parodia de la campaña "People Do" de la compañía, Chevron.

pueden ser una mejor elección para asegurar la lectura.

Hay dos tipos primarios de fuentes, *serif* y *sans serif*. *Serif* es un tipo con pequeñas líneas al borde de las letras. La fuente más común de *serif* es *Times*, cuyo nombre viene del tipo de letra usado por el periódico *The New York Times*. De hecho, el cuerpo de texto en la mayoría de periódicos y libros es *serif*, ya que éste es más fácil de leer en formatos pequeños. Por otro lado, las fuentes *sans serif* tienen letras más derechas como aquellas en las que aparecen en las señales de las calles. *Helvetica*, es la fuente más común de *sans serif*.

No hay reglas estrictas en lo que se refiere al uso de fuentes, pero aquí hay algunas líneas guía:

1. Usa fuentes *sans serif* para los titulares grandes.
2. Usa fuentes *serif* para tipos más pequeños y más densos. El ojo humano generalmente responde mejor a los cuerpos de texto hechos con este tipo.
3. Si tienes un bloque grande de cuerpo de texto, piensa en separarlo en múltiples columnas. Es más fácil leer una línea corta que una larga.
4. Si estás usando diferentes idiomas, distingue cada uno de alguna manera, ya sea utilizando negritas o cursivas, o utilizando diferentes colores o fuentes.
5. Es generalmente mejor usar un máximo de tres fuentes en una pieza de diseño. Algunas veces una fuente es todo lo que necesitas.

4. If you are using multiple languages, distinguish each language in some way, either by making one bold, or italic, or using different colors or fonts.

5. It is generally best to use a maximum of three fonts in a single design piece. Sometimes, one font is all you need.

STEP 10: PREPARE FOR PRODUCTION & DISTRIBUTION

Before finalizing your design or sending it to print, have someone else proof it. Your eyes are probably really used to seeing the design and you might miss basic errors that someone else would catch. Many a great design has had a spelling error in its headline! Don't go into production without proofreading.

Finally, prepare your distribution list. Now that the piece is designed and printed, the final step is unleashing it on the world! The earlier you start compiling, the more comprehensive your reach will be. Think about where you can best reach your audience. Where do they hang out? Do you have an up-to-date email list? Prepare a list of locations to drop off flyers, or a list

of locations to wheatpaste your posters. Unless it is a large scale, full-color piece, it might be more efficient to put it online for downloading than to send it out in the mail. In my own work, I post my posters in classrooms, community centers, non-profits, store fronts, even on the side of a street tamale vendor. I also ship my posters to my collaborators so that they can assist in the distribution. Your collaborators can be of tremendous help when it comes to getting your design to the right folks. Have them send out an email or share their own list of good places to drop flyers.

Be sure to document your piece and post it on Reproduceandrevolt.org. 🖨️



Sometimes, one font is all you need. (left) 2000, Poster by Gustavo Alberto García Vaca, printed on fluorescent yellow paper and posted throughout the streets of Los Angeles, reads, "You Are the Source of Your Freedom." (right) 2007, Anti-war poster by John Carr, using big, bold letters with three simple words, each word consisting of three letters. / A veces, una fuente es todo lo que necesitas. (izquierda) Afiche de Gustavo Alberto García Vaca, impreso en papel amarillo fosforescente y pegado a lo largo de las calles de Los Angeles. (derecha) Afiche contra la guerra hecho por John Carr, usando letras grandes en negro para tres simples palabras compuestas de tres letras cada una.

PASO 10: PREPÁRATE PARA LA PRODUCCIÓN Y LA DISTRIBUCIÓN

Antes de terminar tu diseño o enviarlo a la imprenta, haz que alguien lo revise. Tus ojos, probablemente, ya están muy acostumbrados a ver el diseño y podrías pasar por alto errores básicos que otra persona podría identificar. ¡Muchos grandes diseños han tenido errores de redacción en el titular! No vayas a la producción sin haber pasado primero por una revisión.

Finalmente, prepara tu lista de distribución. Ahora que tu pieza ya está diseñada e impresa, el paso final es entregársela al mundo. Mientras más temprano empieces a recopilar información, más comprensivo será tu mensaje y mayor será tu alcance. Piensa en el lugar donde mejor puedes llegar a tu audiencia. ¿Dónde se reúnen, dónde paran? ¿Tienes una lista de correo actualizada? Prepara una lista de lugares donde puedes dejar volantes, o una lista de lugares donde puedas pegar tus afiches. A menos que sea una pieza a gran escala y a todo color, podría ser más eficiente ponerla en línea para que sea bajada que enviarla por correo. En mi propio trabajo, yo coloco mis afiches en

salones de clase, centros comunales, organizaciones sin fines de lucro, en la entrada de las tiendas, e incluso al costado de un vendedor ambulante de tamales. También envío mis afiches a mis colaboradores para que puedan ayudarme con la distribución. Tus colaboradores pueden ser de gran ayuda cuando se trata de hacer llegar tu diseño a la gente correcta. Haz que ellos lo envíen por correo electrónico o que compartan sus propias listas de lugares efectivos donde dejar volantes.

Asegúrate de documentar tu pieza y de colocarla en Reproduceandrevolt.org. 🖨️