

Cátedra de Comunicación Visual III “B”
Propuesta anual 2011 / Programa del tercer curso
Branda y equipo de III

La propuesta de trabajo del Taller de Diseño en Comunicación Visual III ‘B’ forma parte de la programación general de la Cátedra, donde se expresan y vinculan contenidos de aspecto social, comunicacional y pedagógicos.

Durante el transcurso del año se aborda la temática los medios de comunicación. Su historia y su desarrollo hasta la actualidad. Esta dimensión propone un abordaje conceptual de los discursos de los distintos medios y del papel de los recursos del lenguaje disciplinar en la elaboración de los mensajes. Los alumnos incorporan conceptos vinculados al rol social de los medios, a sus características distintivas en lo gráfico y audiovisual, las relaciones entre el texto y la imagen, los sistemas normatizados, la secuencia en la emisión, elaboración y circulación de los mensajes. Se realizan distintos trabajos tendiendo a la reflexión, desde una mirada crítica de los medios y su construcción proyectual. Se articulan los criterios de interfaz editorial, de Internet y los cambios producidos por las nuevas tecnologías. Esto se inscribe en dos campos de aprendizaje relacionados: la investigación sobre el tema para diagnosticar y la propuesta proyectual.

Los trabajos prácticos aumentan gradualmente el nivel de complejidad a fin de que el alumno incorpore de la manera más apropiada los contenidos necesarios para desarrollar distintos proyectos de comunicación. La metodología que se aplica, incluye la elaboración de los trabajos, su relación teórico-práctica y la forma de entrega para la evaluación.

Los contenidos son la sustancia del programa. Es lo que permite conocer y manejar una temática y abordar la intervención. El sustento conceptual permite realizar una práctica de diseño conciente y avanzar en la formación. Los trabajos prácticos son una forma de afirmar los conocimientos y transformarlos en propuestas, en proyectos de comunicación. Los ejercicios que se seleccionan como TP, son aquellos que permiten profundizar en los contenidos, alcanzando una visión integral del conjunto de los problemas que el alumno necesita manejar para elaborar un mensaje.

El conjunto de conocimientos teóricos-conceptuales es indispensable para lograr consolidar una concepción donde el diseño es un proceso intelectual y no solamente un conjunto de habilidades prácticas o instrumentales. El análisis de la actual Ley de Medios Audiovisuales, aprobada en 2009, permite un marco actualizado de la situación sobre el tema, en el país. La conceptualización de la problemática y los tratamientos visuales del mensaje redimensionan el sentido, el contenido y la significación, que son relevantes en la disciplina.

El alumno debe realizar una indagación y una apreciación crítica, del trabajo que va a desarrollar y realizar como TP. Realizar un análisis escrito y gráfico, de los ejes más importantes de su experiencia y conocimiento sobre el tema de que se trate, para llegar a un diagnóstico que le permita realizar una propuesta gráfica o multimedial sustentada en la conceptualización del problema.

Trabajo de indagación a presentar, para los temas de cada curso

Para una comprensión mas acabada del problema y el conocimiento disciplinario, temático e instrumental, los alumnos tendrán en cuenta las siguientes cuestiones y momentos de reflexión en su indagación:

1. Enunciado del tema: Indagación y enunciado del problema. Ubicación y adaptación del trabajo al contexto. Contexto de ubicación del problema a tratar, sus relaciones y características.
2. Antecedentes del tema: Ubicar trabajos anteriores sobre el tema. Buscar las distintas fuentes, donde se encuentran los datos documentales y caracterizar los materiales que se encuentran en campo.
3. Fuentes y recopilación de datos: Selección de las fuentes, clasificación y selección de los datos. Documentales y de campo. Señalar métodos y recorridos para ordenar los datos y técnicas, Observación, Cuestionarios, Entrevistas, Relevamientos.
4. Análisis de los datos: Analizar el material recopilado y/o generado que se presenta en campo o en documentos, y aquellos que se van a generar en el proceso de clasificación y lectura. Estudio del tema sobre el material recopilado, ordenado según su relevancia, desde lo general a lo particular, tendiendo a la construcción de una síntesis. Lectura de los datos. Interpretación del material completo.
5. Elaboración del diagnostico de Comunicación: se trabaja sobre lo analizado. El diagnóstico es la lectura final que se realiza en base al material recopilado y clasificado. Se realiza una apreciación crítica sobre la problemática contemplando aspectos positivos y negativos. Es conveniente respetar la clasificación realizada en la etapa de investigación y luego realizar las conclusiones diagnósticas. Aquí se comienza a discernir qué es lo dicho y lo no dicho sobre la temática. Se evalúa qué mensajes se infieren desde la producción comunicacional intencional desde otras entidades, qué lecturas se pueden hacer desde la legislación y el conocimiento público de ellas, qué sectores sociales estarían más comprometidos si una comunicación eficaz no se produjera, etc. Nuestro campo de acción es la comunicación, por lo que su diagnóstico debe ser el que se desarrolle con mayor profundidad ya que él es la base para el planteamiento de una estrategia. Es importante poder reconocer el discurso de identidad (contenidos ideológicos que constituyen la forma de autorepresentación conciente del organismo emisor), determinar el imaginario colectivo sobre la institución y analizar los mensajes emitidos por el proyecto o la institución para detectar problemas de ajuste / desajuste, pertinencia y sistematicidad.
6. Elaboración de la propuesta de Comunicación: se trabaja desde la explicitación y solución del problema de comunicación, realizado en base al diagnóstico de situación. Sobre el desarrollo teórico conceptual, realizado y en base al diagnóstico con su resolución instrumental para la propuesta. Buscar

originalidad para las resoluciones, los procesos y las propuestas. Alternativas innovadoras, búsqueda y construcción de una propuesta de intervención propia. Desarrollo de las pautas principales y fundamentación.

- Plan de participación y exposición en clase de la propuesta de intervención.
- Integración a los equipos de trabajo. Cooperación en los roles grupales.
- Presentación del trabajo.

Contenidos Mínimos

Medios de comunicación masiva - Semántica- Discurso-
Gráfica de impresos- Problemas de la imagen –
Diagramación y tipografía - Relación imagen -texto
Diagramación e identidad
Gráfica de medios visuales, gráficos, virtuales.
Legibilidad y formas de representación
Aspectos sintácticos, semánticos y pragmáticos
Reconocimiento de género y estilos.
Panorama de actualidad tecnológica y su incidencia social.
Sistematización de publicaciones
Diseño de colecciones, fascículos, diarios, revistas, web.

Contenidos conceptuales a implementar:

Fenómeno comunicacional. Sus elementos actuantes: medios de comunicación gráfica y audiovisual. (emisor mensaje receptor)
Imagen corporativa. Identidad: signo-significado-significante-símbolo.
Fenómeno editorial. Interpretación y contextualización de los lenguajes gráficos.
Lenguaje: texto – enunciado / texto - discurso
Tipos de mensaje. Funciones, características.
Elementos básicos de la imagen. Lenguaje icónico
Comunicación y retórica
Lenguaje y significado: denotación, connotación, referencialidad, intencionalidad.
Interacción y multiplicidad de tratamientos gráficos y estilos en las relaciones de imagen - texto.
Convivencia de distintos géneros - Modalidades de representación en medios gráficos.

Objetivos:

Para alcanzar el conocimiento de los contenidos el alumno realizará distintos trabajos; ejercicios con temas relacionados, lectura y discusión de textos, debate en clase, visitas a exposiciones, bibliotecas, librerías, ferias, Imprentas, editoriales, talleres gráficos, etc. Estas actividades le permitirán ir comprendiendo los problemas que necesita conocer y conceptualizar para cumplir con los requisitos del curso.

Unidad 1 - Identidad Visual

Contenidos

- Fenómeno comunicacional (emisor / receptor / mensaje), aplicado a la Identidad Visual.
- El signo como recurso de identificación. Significante / significado.
- Identidad Corporativa. Concepción y metodología para el diseño.

Objetivos

- Realizar la Identidad visual de una Editorial determinada atendiendo sus especificidades, aplicaciones graficas y su inclusión en un contexto determinado.
- Ampliar el concepto de Identidad Corporativa y las diferentes tipologías de signo, dados en 2º año.
- Consolidar una metodología para la concepción de una identidad visual, atendiendo a las necesidades comunicacionales y técnicas que se requieran.

Metodología de trabajo

- Para el desarrollo de esta Unidad se conformarán grupos de trabajo a designar, a los que se les otorgará el “nombre” de la Editorial.
- El método para el diseño de la Identidad Visual de la Editorial consta de dos (2) etapas.
- La **primera etapa** consistirá en la realización de un *Informe/Diagnóstico* en el cual se definirá y caracterizará la institución/empresa, (rubro, productos, perfil, recursos, entre otros). *Se adjuntará el Perfil Editorial para ayudar al posicionamiento de la empresa.*
- De la reflexión y el análisis del *Informe/Diagnóstico*, se obtendrá una *Toma de Partido*, en la que se definirán las cuestiones conceptuales, tipológicas, formales, cromáticas y tipográficas, que luego se aplicarán gráficamente.
- El *Informe/Diagnóstico* será el documento que fundamente la propuesta de diseño de Identidad Visual de la Editorial. Para esto se adjunta una *Guía* orientativa.
- La **segunda etapa** es consecuencia de la primera, y es donde se desarrolla la proyección gráfica y diseño propiamente dicho, contemplando las necesidades técnicas de la marca, y comunicacionales de la empresa.

Unidad 2 - Medios Gráficos. Periódico

Contenidos

- Fenómeno editorial. Interpretación y contextualización de los lenguajes gráficos.
- Los medios gráficos, Contextualización. Interpretación de los mensajes gráficos.
- Lenguaje: texto – enunciado / texto – discurso.

- Interacción y multiplicidad de tratamientos gráficos y estilos en las relaciones de imagen y texto.
- Convivencia de distintos géneros – modalidades de representación en medios gráficos.

Objetivos

- Comprender el significado de los diferentes tipos de mensajes que conviven en una pieza gráfica periódica desde el texto – enunciado / texto – discurso.
- Interpretar los mensajes para lograr la interacción sistematizada entre texto e imagen, en función de articular los aspectos formales y fundamentalmente los de contenido.
- Visualizar a las distintas alternativas retóricas (géneros – modalidades), tanto para remarcar determinado perfil ideológico, como para poner énfasis en la identidad misma de un medio.
- Experimentar los criterios de continuidad sistémica y subsistémica.

Metodología de trabajo

Para el desarrollo de la Unidad se conformarán grupos de 2 alumnos tanto, para su etapa de investigación, como para su elaboración.

Informe de investigación

Realización de una Investigación/Diagnóstico sobre ejemplos de periódicos. Comprender su rol en el medio social e identificar los aspectos estructurales de la pieza. Comparación de periódicos nacionales, locales y temáticos. A partir de este análisis se basarán para definir una toma de partido.

Periódico

Cada grupo de 2 alumnos realizará una propuesta de diseño y maquetación de un periódico no convencional de tirada quincenal y dos tapas secuenciales.

Fundamentación conceptual de la propuesta

La propuesta deberá ir acompañada por una fundamentación que explique el porqué de las decisiones de diseño y los aspectos normativos de la misma.

Aspectos Relevantes

El informe deberá contemplar

- Un análisis y clasificación a grandes rasgos de la producción editorial de periódicos existentes para comprender su rol social.
- Un reconocimiento de los lugares de exposición y venta, competencia visual,

circuito de la pieza hasta su venta, consumo (vida útil de la pieza), alcances, perfiles comunicacionales.

- El reconocimiento de las características del medio-producto, soportes, formatos, edición, tipologías y las partes estructurales de la pieza.

El periódico deberá contemplar

- Definición de una grilla base y posibles rupturas de la misma.
- Un rótulo con el nombre asignado para conformar la “cabecera” de la tapa del periódico.
- Sistematización de Secciones. Jerarquización de notas. Elementos de la página: Alineación de texto, interlineado, interletrado, jerarquías, títulos, destacados, paginado.
- Tipografía: usos de familias tipográficas con especificaciones de máximos y mínimos de cuerpo, tono, interlineado, inclinación y condensación en: títulos, volantas, bajadas, copetes, epígrafes, destacados, etc.
- Imágenes y lenguaje: tipología de imagen a utilizar según el contenido a transmitir. Composición a división de página y orientación.
- Se determinarán los usos de todo recurso gráfico o tipográfico, que se genere (signos, numeración, recuadros, bandas, destacados, etc.) y sus vinculaciones con otros recursos.

Unidad 3 - Colección de Libros

Contenidos

- Medios de comunicación gráficos.
- Fenómeno comunicacional. Emisión, medio, recepción y circulación.
- Fenómeno editorial. Interpretación y contextualización de los lenguajes gráficos.
- Lenguaje: texto - enunciado / texto - discurso
- El discurso. Enunciado - Metáfora - Retórica
- Lenguaje y significado: denotación, connotación, referencialidad, intencionalidad.

Objetivos

- Comprender la importancia de la investigación/diagnóstico como base conceptual del trabajo de diseño.
- Definir los rasgos identificatorios de una institución (en este caso, una editorial) a través de su función específica, traslados sistémicos de aplicación y su inclusión en un contexto determinado.
- Valorizar el espíritu del libro como objeto transmisor de cultura. Reconocerlo como perteneciente a un contexto (epocal, sociocultural y físico), y a su vez como pieza perdurable.
- Comprender los rasgos temáticos, retóricos y enunciativos, de cada género literario.

- Interpretar los criterios de continuidad sistémica y secuenciada, en la globalidad de un traslado de identidad editorial en una pieza. Sistemas de retículas / grillas.

Metodología de trabajo

Informe de investigación

En grupo alumnos se elaborará informe de Investigación/Diagnóstico sobre el libro como pieza de comunicación. Para ello, será necesario aplicar las técnicas de investigación de campo y de fuentes bibliográficas ya desarrolladas en la unidad anterior.

Libro

- Cada grupo alumnos desarrollará una colección libros cuyos textos serán otorgados por la cátedra; los cuales deberán analizar y realizar una sinopsis comprensiva de los mismos, teniendo en cuenta las cuestiones trascendentales del contenido en función de determinar las pertinencias del mensaje.
- Para formar dicha colección cada alumno diseñará y maquetará un libro de un género literario determinado de acuerdo al texto otorgado.

Fundamentación conceptual de cada propuesta

Junto con la maqueta, cada alumno entregará una fundamentación conceptual, donde constarán las normas de traslado editorial, y propuesta comunicacional del mensaje de ese libro en particular.

Aspectos Relevantes

Informe de investigación

- Reconocer a los distintos actores del proceso de comunicación, intenciones y expectativas de cada uno de estos en relación a la pieza analizada.
- Análisis del libro como pieza de comunicación: tipologías, partes estructurales, elementos constitutivos, principios organizadores, simultaneidad y articulación de mensajes, etc.
- Investigación de lugares de exposición y venta, competencia visual, asociación con piezas afines, áreas relevantes en el diseño de la pieza, valoración del circuito de la pieza.

Libro

- Secuencialidad del mensaje de acuerdo a la instancia externa (libro a libro) o interna (dentro de una misma área visual, página a página, etc.).
- Alternativas de edición. Posibilidades que ofrece cada caso (de bolsillo, de lujo, etc.)
- Características propias de cada colección: relacionadas a las decisiones grupales tomadas en relación a la identidad de la editorial.
- Características propias de cada libro: relacionadas a las particularidades del tema, género y autor desarrollados.

Unidad 4 – CD Musical y Afiche

Contenidos

- Comunicación y Retórica
- Elementos básicos de la imagen. Lenguaje Icónico.
- Lenguaje y significado: denotación, connotación, referencialidad, intencionalidad.

Objetivos

- Comprender los códigos y subcódigos como sistemas de reglas que permiten la producción e interpretación de un discurso.
- Analizar las funciones retóricas aplicadas al significado de un mensaje.
- Estudiar el género y estilo en el lenguaje icónico y sus significados.

Metodología de trabajo

Para el desarrollo de esta Unidad se conformarán grupos de trabajo para el desarrollo de la investigación/diagnóstico.

La etapa Proyectual se desarrollara en forma individual.

Etapas 1

Se elaborara en forma grupal un informe diagnostico de un grupo musical platense, que permita conocer y valorar en los diferentes marcos de referencia (social, cultural, epocal, geográfico, etc.)

En el informe se volcaran aquellos aspectos relevantes que han servido para el conocimiento y diagnostico del problema comunicacional abordado.

Dicho informe contará con los resultados de los trabajos de campo (entrevistas, relevamiento de piezas comunicacionales preexistentes del grupo y del género musical, observación de puntos de venta, etc.), así como la revisión de datos relevantes en diversas fuentes (diarios, libros, revistas), que permitan el conocimiento y la definición acerca del género y el estilo musical, y sus interpretaciones gráficas.

De la reflexión y el análisis del Informe/Diagnóstico, se obtendrá una Toma de Partido, en la que se definirán las cuestiones conceptuales, tipológicas, formales, cromáticas y tipográficas, que luego se aplicarán gráficamente.

El Informe/Diagnóstico será el documento que fundamente la propuesta de diseño.

Etapas 2

Una vez acordadas las estrategias comunicacionales a seguir, surgidas de la toma de partido, se procederá a la etapa proyectual donde se volcaran estos conocimientos, junto con el de otras áreas conexas, como tecnología, lenguaje visual, etc. para desarrollar el trabajo de diseño y maquetación.

Unidad 5 - Medios Gráficos. Revista

Contenidos

- La revista como medio de comunicación.
- Tipos de mensaje. Funciones y características.
- El lenguaje visual en el medio editorial revista: texto-enunciado / texto-discurso
- Aspectos estructurales de la revista como medio.
- Interacción de tratamientos gráficos y estilos en el uso de imagen y texto.
- Conceptos básicos productivos tecnológicos. Software, armado de originales, resolución de imágenes, etc.

Objetivos

- Interpretar los mensajes y representar contenidos en formato revista.
- Encuadrar la revista dentro del sistema de identidad global de la editorial trabajada lo largo de todo el año.
- Interpretar los criterios de continuidad sistémica y subsistémica.
- Lograr una secuencia ordenada y jerárquica en la disposición del texto y la imagen.
- Aplicar distintas alternativas retóricas (género-estilo), como potenciadores del perfil ideológico y de contenidos del medio.
- Interpretar el formato revista como base de otras piezas editoriales (brochures, catálogos, balances, u otras similares).

Metodología de trabajo

A - Informe de investigación

El T.P. se realizará en grupos de 2 alumnos tanto para su etapa de investigación como para su elaboración. Cada grupo presentará un informe de investigación para comprender el rol de la revista en el medio social e identificar los aspectos estructurales de la pieza. A partir de este análisis se basarán para definir una toma de partido.

B - Revista

Cada grupo de 2 alumnos realizará una propuesta de revista.

C - Fundamentación conceptual de cada propuesta

La propuesta deberá ir acompañada por una fundamentación que explique el porqué de las decisiones de diseño y los aspectos normativos de la misma.

Aspectos Relevantes

El informe deberá contemplar

- Un análisis y clasificación por géneros de la producción editorial de revistas existentes para comprender su rol social.
- La identificación de otras piezas de diseño que se basan en la estructura de una revista.
- El reconocimiento de las partes estructurales de la revista.
- La comprensión de las elecciones semánticas y materiales en función de mensaje transmitido y el receptor.
- Un reconocimiento de los lugares de exposición y venta, competencia visual, circuito de la pieza hasta su venta, consumo (vida útil de la pieza).
- El análisis de los aspectos tecnológicos actuales en la producción de revistas: software, formatos de archivos, matrizado, métodos de impresión y encuadernado.

La pieza de diseño deberá contemplar

Sistema de Tapa

- Un rótulo con el nombre asignado para conformar la identificación del medio en la tapa de la revista.
- Definir criterios de normatización de tapas pensando un sistema acorde a la frecuencia de salida de una revista.

Sistema de diseño

- Definición de una grilla base y posibles rupturas de la misma.
- Sistematización de Secciones. Diseño de índice y staff. Jerarquización de notas.
- Elementos de la página: Alineación de texto, interlineado, interletrado, jerarquías, títulos, destacados, paginado.
- Tipografía: usos de familias tipográficas con especificaciones de máximos y mínimos de cuerpo, tono, interlineado, inclinación y condensación en: títulos, volantas, bajadas, copetes, epígrafes, destacados, etc.
- Imágenes y lenguaje: Estilos de imagen a utilizar según el contenido a transmitir. - Composición a división de página y orientación.
- Se determinarán los usos de todo recurso gráfico o tipográfico, que se genere (signos, numeración, recuadros, bandas, destacados, etc.) y sus vinculaciones con otros recursos.

Unidad 6 - Internet

Contenidos

- Medios de Comunicación: Internet
- El fenómeno de comunicación en Internet
- Noción de Interfase (Interactividad grafica). Lectura lineal y no lineal. Usabilidad.
- Características y potencialidades del soporte digital.
- El lenguaje Multimedia. Hipertexto y secuencialidad.

- Identidad. Nuevos soportes para el desarrollo de sistemas gráficos. La imagen en movimiento.

Objetivos

- Entender las características Internet como medio de comunicación.
- Interpretar las características del soporte multimedia para potenciar la comunicación.
- Tipificar con algún criterio la diversidad de sitios Web.
- Trasladar los sistemas de identidad al soporte multimedia aprovechando su capacidad de interactividad.

Metodología de trabajo

A – Investigación/Diagnóstico

Cada grupo presentará un informe de investigación-diagnóstico acerca de Internet como medio de comunicación indagando sobre las capacidades adicionales del lenguaje interactivo, en una extensión no menor a 6 paginas (sin imágenes).

B - Diagrama de flujo y fundamentación

A colación del informe, se entregará un diagrama de flujo de contenidos del sitio Web de la editorial, donde se plantee el ordenamiento de los contenidos, su vinculación, su secuencia de navegación y su usabilidad.

C - Sitio Web

Se presentará el Sitio Web de la editorial, junto con su propuesta comunicacional. La misma, deberá tener una extensión mínima de 8 páginas (o instancias visuales) y una diferenciación jerárquica de 3 niveles, pudiéndose desarrollar este sitio en cualquiera de las alternativas descriptas a continuación en las normas de entrega.

Bibliografía

- Rollié, Roberto – Branda, María - La Enseñanza del Diseño en Com. Visual. Conceptos básicos del proceso de comunicación - Ed. Nobuko
- Branda, María – Técnicas de investigación – Ed. Cátedra “B” DCV
- Müller Brockman, Josef – Sistema de retículas – Ed. G. Gilli
- Eco, Umberto – El signo – Ed. Lobos
- Costa, Joan - Identidad corporativa. La marca como método mnemotécnico – Ed. Trillas
- Chaves, Norberto; Raúl Belluccia – La marca corporativa. Definiciones – Ed. Paidós
- Chaves, Norberto; Raúl Belluccia – La marca corporativa. Los indicadores de calidad – Ed. Paidós
- Cuenya, Ana, Cuenya Celia, Giacommino Patricio. Apunte sobre periódico. Monografía realizada para la cátedra Taller de DCV II-V “B”. Año: 1996.
- Vilches, Lorenzo. La expresión fotográfica. Teoría de la imagen periodística. Editores Paidós, Barcelona. 1987
- Blanchard, Gérard La compaginación. La Letra , editorial CEAC, 1990
- Chaves, Norberto - El diseño como manifestación de cultura. Revista Tipográfica nº 25.
- Roger Chartier - Del libro a la pantalla: ¿una extravagante felicidad? La Nación, Revista.
- Roland Barthes - Retórica de la imagen. Editorial Paidós Comunicación
- Blanchard, Gérard - La Letra - Ediciones CEAC, Barcelona (1990)
- Miguel Di Lorenzi - Los diseñadores y la prensa. Revista Tipográfica Nº 3
- María Branda – Roberto Rollié / El estilo en la Comunicación visual. Cátedra de Comunicación Visual “B”. Publicado en la Revista de Investigación- FBA- UNLP- 2008. Año 2009
- Todos los libros el libro. Suplemento Radar nº 657 – año 11 –23 de Marzo de 2009
- Antonio Gómez – Del lenguaje visual al libro objeto.
- Vilchez, Lorenzo; La expresión fotográfica. Teoría de la imagen periodística. Editores Paidós, Barcelona. 1987
- Tumas Alejandro, Lo Celso Alejandro. De oficio infógrafo. Revista Tipográfica Nº 40
- Llovet J., “Ideología y metodología del Diseño”, Ed. G. Gilli, Barcelona 1981
- Costa, Joan. La Esquemática. Visualizar la información. Barcelona. Paidós, 1998.
- Manovich, Lev. El lenguaje de los Nuevos medios de Comunicación. Buenos Aires: Paidós, 2006.
- Scolari, Carlos. Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Veen, Jeffrey. Arte y ciencia del Diseño Web. Madrid: Pearson Educación, 2001.
- Bonsiepe, Gui. Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño. Buenos Aires. Ediciones Infinito.1999.
- Piscitelli, Alejandro. “Un nuevo soporte electrónico” en tpG 27. Buenos Aires. 1995.
- SHORT, Carolina y GARCÍA FERRARI, Tomás. “Diseñando la red” en tpG 40. Buenos Aires. 1999.
- Tite Baruzza, “Imagen, rock y soda”. Revista Tipográfica Nº 4.
- Branda María, “Elementos básicos del afiche”. Ap. de Cátedra DCV B.