

Dimensiones de análisis de una pieza gráfica

Toda pieza gráfica puede ser definida a partir de dos dimensiones: su objetivo comunicacional y su tipología, por lo tanto todas las producciones del diseño gráfico pueden ser analizadas desde la perspectiva de cualquiera de estas dimensiones. Según cuál sea la dimensión considerada en el análisis demandará la puesta en juego de distintas nociones y conceptos

La dimensión comunicacional tiene que ver con el objetivo que fundamenta el diseño de la pieza, con la problemática específica que ésta debería resolver.

La dimensión tipológica tiene que ver con la morfología de la pieza gráfica. El formato, la escala, los elementos constitutivos, los lenguajes expresivos, el color y las texturas, son determinados por la forma de uso, en relación con la dimensión comunicacional y el contexto de intervención. Por ejemplo, un afiche interior tiene un tamaño tal que pueda ser exhibido en un espacio interior y leído a una distancia menor que uno de vía pública el que además está condicionado por los soportes existentes en la ciudad y sus formatos. Un envase tiene el volumen necesario para contener el producto para el que ha sido diseñado y una forma que posibilite su transporte y guardado con la mayor eficacia.

Comenzaremos entonces por analizar las nociones que definen la dimensión comunicacional de una pieza gráfica.

La dimensión comunicacional

En primer lugar, toda pieza de diseño gráfico tiene, en su origen, un objetivo comunicacional, es decir una razón de ser en términos de una determinada problemática. Este objetivo determinará las características enunciativas del discurso de la pieza en cuestión. Así podemos hablar de piezas informativas, argumentativas e identificatorias.

Las particularidades de cada una de estas áreas pueden enunciarse sintéticamente. Estas no son necesariamente determinantes de una tipología específica aunque históricamente se las ha asociado unas a otras, así por ejemplo, se considera como pieza paradigmática del diseño de argumentación al afiche aunque éste no es la única pieza gráfica en la que las argumentaciones se despliegan, otro tanto podría mencionarse en relación con las marcas y el diseño de identidad.

En función de sus objetivos una pieza puede incluirse en alguno de los siguientes campos o compatir pertenencia a más de uno:

Diseño de información

Diseño de argumentación

Diseño de identificación

El diseño de argumentación y el diseño de identificación han sido incumbencia de la disciplina desde sus orígenes en el siglo XIX. Los primeros artistas que desarrollaron prácticas en el campo del diseño de argumentación fueron afichistas reconocidos como Alphonse Mucha o Henri de Toulouse-Lautrec. Los primeros diseñadores gráficos desarrollaron proyectos de identidad que incluían una diversidad de piezas gráficas dando cuenta de complejidad del campo. Uno de los primeros ejemplos es el desarrollado por Peter Behrens para la empresa AEG en 1908.

El diseño de información:

éste género se ha configurado a sí mismo, y dentro de su pensamiento teórico, como la expresión gráfica de datos, horarios, tablas, espacios y sujetos, conceptos científicos y estadísticas sociales o económicas que pueden ser usados tanto en libros, anuarios y reportes gubernamentales como en las *páginas de los periódicos y revistas y en las pantallas de computadoras*. (Tapia, 2004, p. 162)

Si bien el diseño de información siempre ha sido incumbencia del diseño gráfico, en los últimos años ha tomado una nueva dimensión. La cultura fuertemente visual que caracteriza el momento ha implicado la necesidad de presentar en forma de imágenes contenidos anteriormente desarrollados en forma textual. La utilización de infografías y esquemas en medios masivos de comunicación es un ejemplo de esto. También la señalética que, como veremos más adelante, organiza los recorridos en el espacio urbano y arquitectónico, tiene una fuerte presencia en el contexto actual.

El diseño de argumentación:

la argumentación en el ámbito de lo gráfico se basa, como en cualquier otra argumentación, en la invitación al lector a realizar un tipo de razonamiento, apelando a razones que apoyan una conclusión (“debe usarse, realizarse, creerse en esto, por tales o cuales razones” parecen decir). Para generalizar el procedimiento diremos que en el diseño argumentativo se establecen premisas en cuyo carácter y credibilidad se intenta respaldar una afirmación final. La inferencia, que es lo que autoriza el paso de unas premisas a la conclusión, sólo es válida si existe un mecanismo lógico que sea pertinente para el razonamiento expuesto. (Tapia, 2004, p. 183)

El diseño de identificación:

la identidad gráfica se refiere al empleo de imágenes relacionadas con el marcaje de entidades u objetos para la transacción comercial, o a la creación de sellos para distinguir a sus productores. Propiamente dicho, sería un dispositivo generado con el fin de favorecer el tránsito de mercancías y su identificación para el consumo... (Tapia, 2004, p. 144)

Además del objetivo comunicacional, el contexto de intervención, los públicos interlocutores, el tiempo de intervención, serán determinantes de las particularidades de cada pieza a diseñar.

Si tomamos como ejemplo de escenario al espacio urbano seguramente demandará resoluciones gráficas diferentes que el espacio interior. Los distintos contextos culturales, etarios, de género, etc. también tendrán un rol significativo en la toma de decisiones involucradas en los procesos proyectuales.

Una vez establecidos los parámetros comunicacionales nos adentraremos en el análisis de la dimensión tipológica de las piezas gráficas.

La dimensión tipológica

El término tipología significa estudio de los tipos. Considera los objetos de una producción objetual, espacial o gráfica en sus aspectos formales, por una función común o una imitación recíproca. Vale también como principio de clasificación de los hechos artísticos según ciertas analogías. No se formula a priori, sino que se deduce de una serie de ejemplares (ejemplos, casos, etc). El nacimiento de un tipo se condiciona pues a la existencia de una serie de producciones con una evidente analogía funcional y formal.

Analizaremos a continuación algunas de las tipologías de piezas más comunes en el campo del diseño gráfico, con el objetivo de familiarizarnos con algunas de las piezas gráficas que deberemos resolver en la práctica profesional, entendiendo que las características aquí enunciadas no deben ser tomadas como resoluciones paradigmáticas ni obstar la posibilidad de renovación de las tipologías mencionadas, sino por el contrario ser un punto de partida para nuevas propuestas que aporten al crecimiento del campo disciplinar.

El diseño de argumentación

Afiches

Según definen Carlos Riaño, Juan de la Rosa y Diego Bermúdez, el cartel o afiche es

uno de los productos que con mayor precisión define la labor de los diseñadores gráficos ... Podemos considerarlo como un medio por excelencia de la comunicación visual urbana, un espejo de la sociedad donde ésta puede reconocer sus gustos e intereses de época, sus tensiones sociales y políticas, sus sueños, sus debates y frustraciones, sus necesidades y dinámicas de consumo, pero también se convierte en un instrumento de denuncia que fija su grito en la pared cuando otros recursos no son suficientes o simplemente no existen. (Riaño, de la Rosa y Bermúdez, 2010, p.9)

En el mismo texto los autores definen tres elementos básicos constitutivos como base conceptual del proceso de diseño de un afiche:

Primero, el cartel como tal es un objeto con una naturaleza propia: comunicativa, urbana, pública, y esta naturaleza hace que éste requiera de tiempos de lectura cortos, de mucha claridad en el proceso de comunicación y de un alto nivel de impacto visual y recordación. Segundo, el cartel tiene una función social y otra comunicativa: ambas hacen que sea indispensable pensar con claridad en el concepto a comunicar ... uno de los problemas más persistentes en la comunicación es la falta de claridad por parte de quien cons-

truye el mensaje, lo que hace que su receptor siempre tenga problemas de decodificación.

Por último, toda imagen es creada en un entorno específico, que modifica su percepción y la construcción de una representación estética particular, por esto la importancia de recorrer el espacio en donde se construye la imagen y entender la manera en que las personas que la habitan se representan y se reconocen a sí mismos. (2010, p.29)

Los afiches son junto con los signos marcarios, las primeras piezas gráficas identificadas claramente con la práctica profesional. Su origen se remonta al SIXX cuando la producción industrial aumentó, la vida en sociedad se complejizó, los núcleos urbanos crecieron y fue necesario promocionar los productos a comercializar y dar a conocer las problemáticas sociales tercerizando la comunicación, desprendiéndola del cuerpo. Estas tipologías se utilizan para comunicar una diversidad de temáticas distintas que abarcan desde la venta de productos a campañas de bien público, campañas políticas a promoción de espectáculos. Su efectividad comunicacional se ha mantenido pese a los cambios producidos en el contexto urbano pero a costa de simplificar su construcción para facilitar la lectura desde los medios de transporte urbano.

Afiches para interior

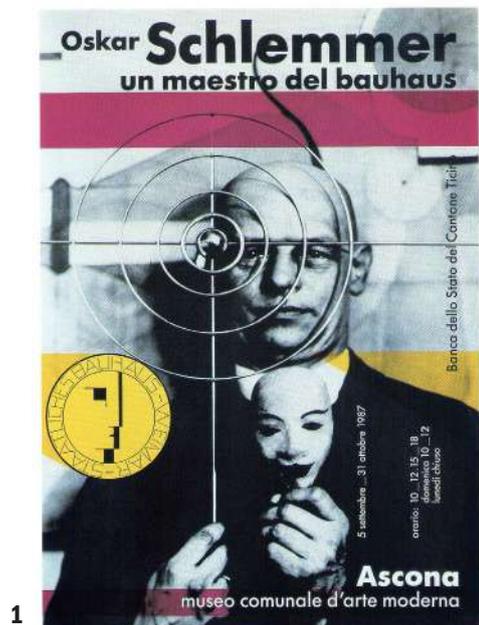
Estas piezas son un ejemplo paradigmático de la tipología. La gran mayoría de piezas que encontramos al recorrer la historia del diseño gráfico son afiches de interior, particularmente a partir de la complejización de los contextos urbanos. Estas piezas se caracterizan por expresar la potencialidad argumental del diseño. El uso de la retórica y la diversidad de lenguajes gráficos utilizados han permitido constituir un universo de producciones que son referencia obligada para la práctica profesional.

Tanto la distancia de lectura como los tiempos que podemos dedicar a ésta, permiten utilizar imágenes complejas, diferentes niveles de texto y estructuras compositivas elaboradas. La disponibilidad de recursos gráficos posibilita la resolución de piezas gráficas de alta complejidad y gran eficacia comunicacional.

Si bien los entornos de aplicación suelen ser bastante controlados en términos de estímulos visuales, los afiches deben “salir a nuestro encuentro” invitándonos a observarlos y apropiarnos de la información que nos ofrecen. Para ello deberán tener imágenes (gráficas y/o tipográficas) fuertemente convocantes, generar interés y empatía en el interlocutor a fin de llamar su atención en un entorno que no lo encuentra predispuesto a la observación ni la lectura.

1_ Max Huber

2_ González - García Balza



Afiches para vía pública

Si bien el afiche de vía pública comparte muchas de las características antes mencionadas tiene varias condicionantes que es necesario evaluar antes de encarar una propuesta de diseño. El contexto urbano ha ido complejizándose a partir del crecimiento de la cantidad de habitantes, la diversificación de los sistemas de transporte y el desarrollo de vías rápidas de circulación. Acompañando la complejización del entorno, las piezas gráficas que deben insertarse en él se han ido simplificando con el objetivo de aumentar su impacto visual y facilitar su percepción. La considerable distancia de lectura así como el escaso tiempo que podemos dedicarle determinan las características formales de los afiches de vía pública, exacerbándose en aquellos afiches que deban ser colocados

en las vías rápidas de circulación vehicular. Estas piezas, entonces, se caracterizan por tener pocos elementos, una composición simple, una clara determinación de fondo y figura, y niveles de lectura fuertemente definidos. Los formatos suelen ser determinados por las superficies de aplicación establecidos por el equipamiento urbano por lo que suele ser difícil sustraerse a ésta determinación quedando la originalidad de la propuesta a cargo del discurso y su enunciación visual.

**Ciudad de Buenos Aires
Marzo 2014**



Avisos

Esta tipología comparte algunas de las características de los afiches en tanto debe concentrar en un solo plano toda la información. La diferencia principal radica en el contexto en el que los avisos son leídos. Estas piezas gráficas suelen formar parte de piezas editoriales de media y alta complejidad como revistas institucionales, comerciales generales o temáticas y diarios de diferente alcance social, cultural y regional.

Al estar insertos en un contexto que predispone a la lectura, los avisos pueden desplegar argumentaciones algo más complejas que los afiches y aportar información visual y textual que puede ser leída con mayor detenimiento ya que en mayor o menor medida ya cuentan con la atención del lector. Por otra parte este entorno editorial de algún modo "obliga" al aviso a diferenciarse de éste para lo cual debe considerarse particularmente la estructura compositiva, el criterio tipográfico y la utilización de las imágenes con el objetivo de generar una pieza gráfica que pueda diferenciarse claramente de una página editorial sin perder complejidad.

**Revista
La Nación
Febrero 2014**



Tapas libros, CD, DVD

Las tapas como las fachadas anticipan aquello que encontraremos al ingresar, lo hacen, sin describir literalmente permitiendo una construcción individual sobre el contenido que descubriremos en el interior de la pieza editorial. Aún hoy, en el entorno virtual, libros, cd y dvd se identifican con pequeñas composiciones que remiten a las tapas de los objetos que éstos representan y simbolizan.

De algún modo se asemejan a los afiches en relación con su potencia argumentativa dirigida en este caso a introducirnos en la temática que el texto desarrolla o en el clima que la música propone. Para ello imagen y tipografía se articulan para construir piezas gráficas con alto valor argumentativo.

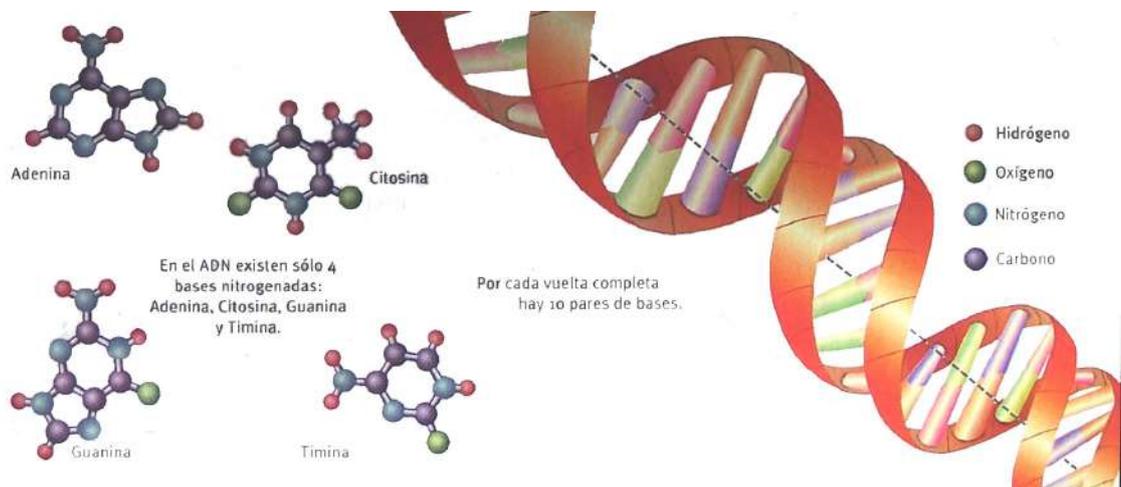
Los niveles de lectura que corresponden a la información textual responderán principalmente a las necesidades informativas, estableciendo como primeros niveles el título de la obra y/o el autor de la misma y en segundo término al sello editorial o musical encargado de la producción.



Diseño de información

Modelos de representación, Infografía y esquemática

Los modelos de representación incluyen representaciones artificiales sobre elementos naturalmente no visibles como por ejemplo la estructura del átomo o la estructura del ADN. Estos elementos no son visibles a simple vista por lo que es necesario hacerlos visibles para poder trabajar con ellos. Es con este objetivo que se generan modelos de representación que de algún modo reproducen los elementos originales.

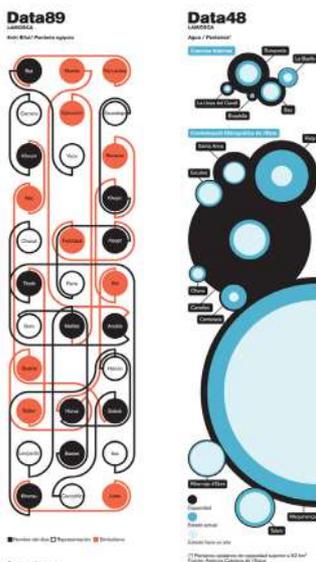


La infografía en cambio, trabaja generando unidades de sentido que articulan textos e imágenes mayoritariamente figurativas. En esa interacción, y en la interacción de la suma de estas articulaciones, construye su discurso.

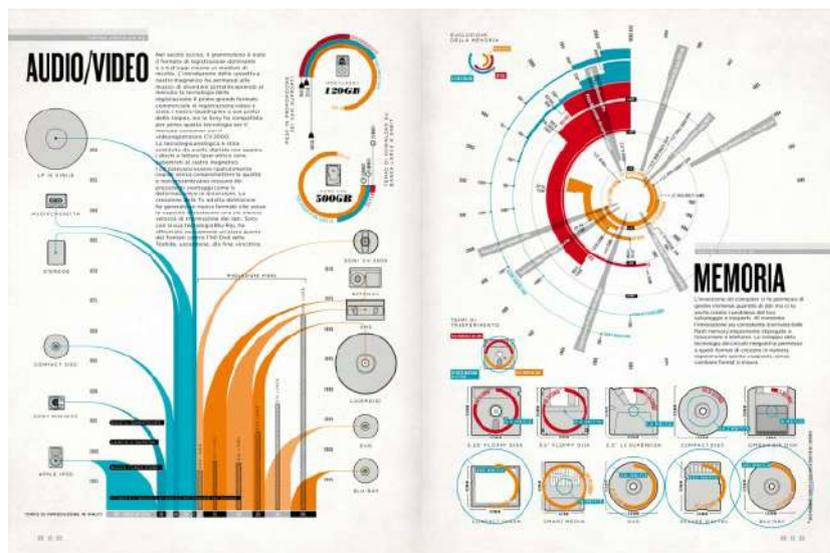
Revista Clarín



La esquemática, en cambio, trabaja a partir de la abstracción geométrica. Es decir, no trabaja con imágenes reconocibles con alto grado de iconicidad —, sino que apela a la abstracción geométrica porque tiene básicamente como objetivo hacer visible lo que no lo es. Trabaja con aquellos temas, conceptos, relaciones que no tienen una forma visible.



7_Lamosca



8_Paul Butt

Señalización y señalética

Si bien estas dos áreas incluyen la resolución de diferentes piezas gráficas, es decir que implican a varias tipología (carteles, mapas, nomencladores, etc.) sus incumbencias suelen confundirse por lo que entendemos pertinente describir sus características específicas.

Señalización

1. La señalización tiene por objeto la Regulación de los flujos humanos y motorizados en el espacio exterior.
2. Es un sistema determinante de conductas.

Señalética

1. La señalética tiene por objeto identificar, regular y facilitar el acceso a los servicios requeridos por los individuos en un espacio dado (interior y exterior)
2. Es un sistema más optativo de acciones. Las necesidades son las que determinan el sistema.

3. El sistema es universal y está creado como tal íntegramente.	3. El sistema debe ser creado o adaptado en cada caso en particular.
4. Las señales preexisten a los problemas itinerarios.	4. Las señales y las informaciones escritas son consecuencia de los problemas precisos.
5. El código de lectura es conocido a priori.	5. El código de lectura es parcialmente conocido.
6. Las señales son materialmente normalizadas y homologadas y se encuentran disponibles en la industria.	6. Las señales deben ser normalizadas, homologadas por el diseñador del programa y producidas especialmente.
7. Es indiferente a las características del entorno.	7. Se adapta a las características del entorno.
8. Aporta al entorno factores de uniformidad.	8. Aporta factores de identidad y diferenciación.
9. No influye en la imagen del entorno.	9. Refuerza la imagen pública o la imagen de marca de las organizaciones.
10. La señalización concluye en sí misma.	10. Se prolonga en los programas de identidad corporativa o deriva de ellos.

(1987, p.120)

Señalización

Desde que los seres humanos comenzamos a desplazarnos por el territorio hemos tenido la necesidad de marcarlo para facilitar la circulación. El surgimiento de los centros urbanos y los cambios en los medios de transporte han incrementado esta necesidad.

La necesidad de alternar los flujos de peatones y vehículos es una necesidad universal, como la de regularlos en un cruce, advertir la velocidad de determinados lugares. Todas estas situaciones son perfectamente previstas por la señalización; hasta localizar los puntos clave en el espacio real y situarlos sobre el plano o el mapa de la ciudad o de carreteras, y aplicar el elemento señalizador que le corresponde, de acuerdo a unas normas estrictas de implantación. Estos elementos que constituyen un catálogo de objetos perfectamente definidos están ya previamente construidos y disponibles para su instalación: son los semáforos, paneles, discos, etc. El sistema de señalización vial es un sistema cerrado, invariante, concluido prácticamente – salvo nuevas necesidades, que siempre serán variables del sistema existente – dispuesto para su uso. (Costa, 1987, p.102)



Señalética

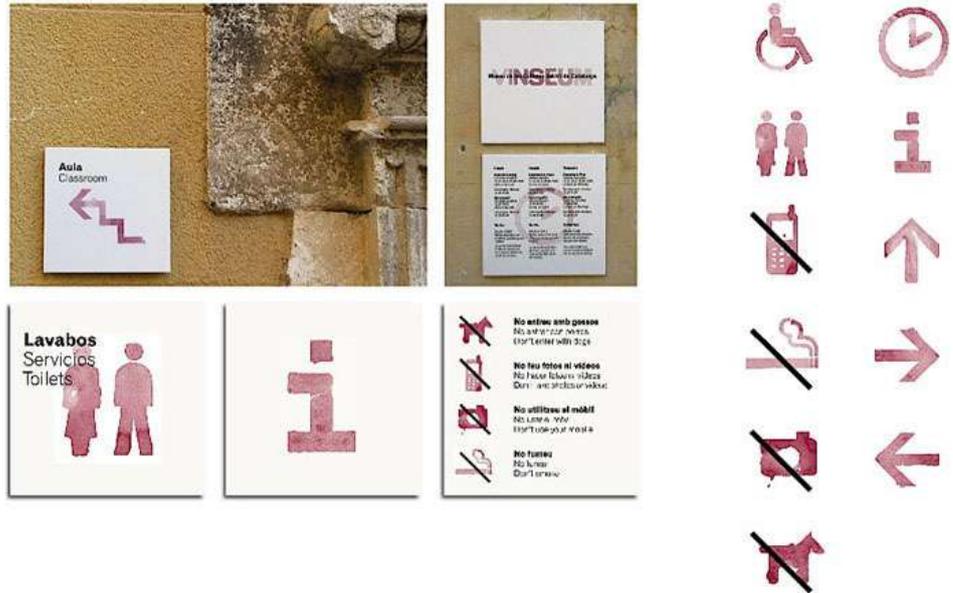
Joan Costa en su texto Señalética, de la señalización al diseño de programas, define a la señalética como

la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos... La señalética responde a la necesidad de información o de orientación que está provocada, y multiplicada al mismo tiempo, por el fenómeno contemporáneo de la movilidad social y la proliferación de servicios, públicos y privados, que ella genera tanto en el ámbito cívico y cultural como en el comercial: transportes, seguridad, sanidad, circulación, animación cultural, ocio y otros tantos. (1987, p.9)

Juegos Olímpicos México 1968 Equipo de diseño



9_Museo de las Culturas de Vino de Cataluña
Estudio Diego Feijóo



Diseño Editorial: argumentación, identificación, información

Entre los dispositivos organizadores del discurso como actividad social, en los que el grafismo ha ocupado un lugar central, está indudablemente la modulación de la lectura y de la organización de los textos. La forma visible del pensamiento razonado no ha sido en la historia un asunto secundario sino que en buena medida se refiere a la evolución de los formatos y de la forma de capturar gráficamente los juicios o las expresiones de donde se ha construido el universo de la educación y el aprendizaje. (Tapia, 2004, pág. 116)

Este campo abarca una multiplicidad de producciones diversas que dan respuesta a diferentes objetivos comunicacionales. Analizaremos a continuación algunas de las tipologías más significativas y particularmente aquellas cuyas características entendemos es de interés analizar en este contexto.

Folleto

Esta tipología se ubica en el campo del diseño editorial siendo, aparentemente, una de las piezas de menor complejidad de resolución. Sin embargo, la diversidad de instancias de lectura determinadas por los planos que constituyen la pieza, implican un grado de complejidad considerable. La forma básica de esta pieza se denomina díptico por estar constituida por un plano que al plegarse define dos superficies diferenciadas. La cantidad y forma de los pliegues determinará las instancias de lectura y con ellas las del relato que ésta constituye.

Casi como en un texto literario, en un folleto debemos definir un comienzo, un desarrollo y un final para nuestro relato que irá desplegándose en las sucesivas superficies al tiempo que se manipula la pieza gráfica. Una buena propuesta de diseño contemplará la construcción de la secuencia temporal así como la correcta articulación de la gráfica en las distintas superficies determinadas por los plegados así como las posibles superposiciones que pueden producirse según sea la forma generada.



Witness
Estudio Pentagram



Revistas

Se definen como piezas editoriales de media o alta complejidad de acuerdo a la temática, los públicos a los que se dirigen y la frecuencia con que se publican. Según la forma de comercialización (pública o privada) el contexto será determinante de algunas de sus características. Al momento de diseñar la tapa deberá tenerse en cuenta el modo de exhibición así como la cantidad de información que se anticipa. Las publicaciones de comercialización pública deben, de algún modo, convocar al lector, las de comercialización privada ya han sido elegidas por el lector.

La línea editorial de la publicación determinará los contenidos; la temática y el público el repertorio gráfico, por lo que para su definición será imprescindible el relevamiento de casos análogos y potenciales competidores.

Cada ejemplar de la publicación es una unidad en sí misma. Como tal deberá conservar una coherencia que será determinada por las constantes definidas en el diseño del sistema gráfico. A partir de estas se generará una unidad en las sucesivas publicaciones.

En tanto las constantes son las que buscan la unidad visual, toda publicación contará con variables que se establecerán en relación a las particularidades de cada nota o de cada número dependiendo del carácter de la revista. Entre las constantes y las variables deberá existir un equilibrio que es propio y particular de cada producción editorial.

Si bien los contenidos pueden referir a una temática específica (turismo, deportes, tiempo libre, música, etc.) cada nota es, a su vez, una nueva unidad contenida en la publicación y por lo tanto con carácter propio.



11_ Gabriela Laface



12_ Neville Brody

Fascículos coleccionables

A diferencia de las revistas que constituyen una unidad en sí mismas, cada fascículo es parte de una unidad mayor definida por la colección de la que forma parte. La temática que se desarrolla suele ser más específica y la lectura más pausada. Se presupone el interés por la totalidad del contenido así como la relación con contenidos previos y próximos. Cada número repite la estructura de contenidos (orden, cantidad de páginas, utilización de gráficos, fotografías e ilustraciones, etc.), tapa y contratapa tienen siempre la misma información. La dinámica de constantes y variables debe permitir identificar cada fascículo pero subordinar esta especificidad a la totalidad de la obra (colección).

13_Milagros Pacheco



14_Soledad Casiraghi



Diarios

Es una pieza editorial de alta complejidad, la cual está determinada por la cotidianeidad de la publicación que demanda de una estructura de contenidos flexible y de rápida implementación, y por la diversidad de contenidos.

Los medios periodísticos son imprescindibles para que una sociedad pueda vivir en democracia, para controlar y difundir los actos de sus gobernantes, generar opinión pública sobre aspectos cotidianos que no deben pasar inadvertidos, y para explicar y ordenar la confusa realidad de nuestros tiempos. En suma, para contribuir activamente a la libertad de los pueblos, informándolos y proveyéndoles herramientas para poder tomar decisiones.

Para que una sociedad pueda acceder inequívocamente al significado que encierran sus palabras, primero debe llegar a ellas naturalmente, con rapidez, minimizando costos temporales e intelectuales. Todo con suficiente atractivo visual como para interesar y llevar al lector a abrir el ejemplar. (Acosta García, 2008, pág. 9)

Existen diversos factores que se plantean al momento de diseñar un diario. Como factor general podríamos nombrar la envergadura de la publicación (cantidad de secciones, diferenciación de éstas en pliegos específicos, desarrollo de los diferentes temas, etc.), estos factores se relacionan con el alcance de la publicación y su periodicidad (diaria o semanal). Los diarios pueden ser nacionales, regionales, provinciales, ciudadanos, barriales y comunitarios. En función de estas características el sistema editorial a desarrollar implicará grados de complejidad mayores.

En segundo lugar, las condiciones de lectura, las cuales pueden cambiar según la época, los públicos y sus hábitos de lectura característicos (dónde se lee, cuándo se lee, para qué se lee, etc.), establecerán factores como el formato y los criterios de puesta en página.

Por último la sustentabilidad de la publicación a través de la publicación de avisos publicitarios también condicionará muchas de las decisiones de diseño ya que deberán considerar los espacios a utilizar para ese fin y su convivencia con el contenido específico de la publicación.



Envases

De un modo similar a lo que sucede en el campo del diseño editorial, el diseño de envases también involucra diferentes objetivos comunicacionales con la diferencia de que éstos lo hacen en un mismo objeto. Un envase debe, por un lado desplegar una argumentación que induzca al usuario a adquirir el producto y por otro dar aquella información necesaria para satisfacer las necesidades del comprador vinculadas con el producto en cuestión.

Al tratarse de volúmenes, las distintas caras serán escenario para el despliegue de los diferentes discursos articulados para constituir una unidad compleja con la cual el interlocutor establece diferentes diálogos.

Esta posibilidad de abarcar diferentes objetivos comunicacionales en una misma pieza es independiente del producto que el envase contenga y toma características gráficas distintas según el universo al cual el producto pertenezca. Así, ya sea que se trate de un envase para golosinas o un medicamento, el objetivo argumental y el informativo estarán presentes aunque desplegados con grandes diferencias en los recursos gráficos implicados.



13_Methane Studios



14_Tienda House of Fraser

Conclusiones

A lo largo de este texto hemos presentado algunas de las características de diferentes piezas gráficas y las hemos relacionado con aquellos factores que las determinan con el objetivo de poner en evidencia la complejidad de la idea de tipología en tanto visualización de múltiples factores, comunicacionales, funcionales, contextuales y culturales. Esta complejidad hace que las características que definen hoy una tipología pueden cambiar con el tiempo (basta hacer un recorrido por la historia del diseño gráfico para verificarlo) por lo que ofrecer un listado de ítems a resolver no parece pertinente. Sí, en cambio, reflexionar sobre las características antes mencionadas y monitorear constantemente los cambios que van produciéndose en los diferentes campos en los que el diseño gráfico despliega su hacer.

Elaboración:

Dra. DG Cecilia Mazzeo

Mg. DG Jimena Toledo

Bibliografía

Acosta García R., Configuración gráfica editorial. Un proceso de diseño editorial para publicaciones periodísticas impresas, 2008, Ediciones redargenta, Buenos Aires

Costa J., Señalética. De la señalización al diseño de programas, 1987, Ediciones ceac S.A, Barcelona, España

Riaño C., de la Rosa J. y Bermúdez D., Metodologías para el diseño de cartel social desde América latina, 2010, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá

Tapia A., El diseño gráfico en el espacio social, 2004, Editorial Nobuko, Buenos Aires