

Historia de la Comunicación Visual II
Cátedra Ex Macchi

Carrera de Diseño Gráfico
Facultad de Arquitectura, Diseño y
Urbanismo (FADU-UBA)



Historia de la Comunicación Visual II

Equipo docente:

Prof. Lic. Alejandro Calabrese, Profesor Adjunto

Legajo: 139.588. Es Licenciado en Filosofía, con Orientación en Filosofía de la Cultura, (UBA), 1997, y Profesor de Enseñanza Media y Superior en Filosofía (UBA), 2006. Posgrados: Edición Científica e Investigación, CAYCIT, CONICET, 2005. Gestión y Publicación de Revistas Científicas Universitarias, CAYCIT, CONICET, 2008, y Evaluación y Acreditación de la Calidad Universitaria, Universidad Torcuato Di Tella, 2008. En gestión universitaria se desempeñó como Coordinador de la Oficina de Seguimiento y Evaluación de la Calidad Universitaria, Universidad de Belgrano, 2011-2012, fue Rector de ISCEA, Instituto Superior de Carreras Empresariales y Ambientales (A-890), y delegado regional de Universidad Católica de Salta (UCS) en Bs. As, 2007-2011. En el área de Investigaciones, se desempeñó como Director del Dto. de Investigaciones de ISCEA-UCS entre 2004-2008, y fue Director Editorial de *80/20, Revista en Ciencias Empresariales y Ambientales* (ISSN 1669 5283), Publicación científica internacional con Referato Académico (Sistemas UNIRED, CAYCIT-CONICET, LATINDEX), 2005-2008. Es docente de Historia de la Comunicación visual I y II (DG) (i), Cátedra Macchi, (FADU-UBA) desde 1996, y de las materias Introducción al Diseño Multimedia (DG, DIS), Cátedra Macchi, e Introducción a los Fundamentos del Diseño (DIT), Cátedra Macchi (FADU-UBA) ambas con el cargo de Adjunto (i) desde 2011. Entre 2003-2009 fue Titular de Seminarios de Metodología de la Investigación para todas las Carreras, UCS; Director y Coordinador de Tesis de Grado para Ciencias Empresariales, todas las carreras, UCS, 2003-2009, y Titular de la materia Metodología de Investigación en FFyL, UBA, entre 2003-2006. Fue docente de Metodología de la Investigación para la carrera de Diseño Gráfico (UP), entre 2000-2008. Entre 1983 y 2011 publicó diversos artículos sobre filosofía de la imagen y mediología (entre otros: “El ogro iconicida”, en Arseverse, *Revista Electrónica de Filosofía de la Imagen y Comunicación*, www.arseverse.com, abril de 2001, y “Las metáforas de la imagen”, en La Nación, Suplemento Cultural, 16 de enero del 2002. Es autor de varios libros en el campo cultural, entre otros, *El cielo es un alud para los ojos*, Paradiso, 2011.

Historia de la Comunicación Visual I

Plan actual de trabajo docente

Propuesta de la materia:

Desde la revolución perceptual de comienzos del Siglo XX, la historia de la comunicación visual ha debido focalizar adecuadamente aquellos esquemas perceptivos en los que la

burguesía ya comenzaba a demostrar un agotamiento de sus experiencias sobre la linealidad y la perspectividad. De ahí que este nivel proponga un abordaje integral de las imágenes visuales que atravesaron todo el último siglo, analizando las genealogías específicas que produjeron la aparición del diseño gráfico urbano como práctica definida, y que han llegado a reconfigurarse en la posmodernidad a través de una precisa actividad disciplinaria y proyectiva. Esto requiere integrar toda una historia de las tecnologías a una historia de los medios respectivos de comunicación, y éstos a un orden epistémico donde la mirada burguesa ha provocado la aparición del actual régimen audiovisual desde los años 80. Todos estos procesos suponen una comprensión adecuada de la transición que la mirada humana realizara desde el “ojo” al “fluxus visual” (Debray, Baudrillard, Virilio), lo que supone considerar el pasaje que va de una sociedad burguesa con economía política, a una sociedad burguesa de consumo controlado o postcapitalista; de la linealidad a la multiperspectividad visual; de la esfera mediológica de Grafósfera a la esfera de medios hoy vigentes en Videósfera (Lowe, Debray); de un orden epistémico o cosmovisión de desarrollo en el tiempo, a un orden de sistemas sincrónicos de unidades binarias; de la sociedad del espectáculo a la llamada “sociedad del postespectáculo”. Las nuevas lógicas perceptuales, por lo tanto, además de mantener actualizadas las lecturas semiológicas y las provenientes de la historia del arte y de otras ciencias de la comunicación, nos invitan a considerar el lenguaje visual desde una perspectiva donde las imágenes gráficas de comienzos de siglo, en el contexto de la gran ciudad, exigen comprenderse y articularse con las perceptivas propias de los medios que han sido novedosos en su época, como la fotografía y el cine. De este modo, un estudio de las experiencias estéticas de las vanguardias es imprescindible, porque allí (como nunca) la imagen visual ha ido delineando un lenguaje crítico y disruptivo en relación al eje “sentidos-medios de comunicación-orden epistémico”, propio de la visualidad lineal, lo que hará eclosión en una crisis del perspectivismo lineal tradicional. En tal sentido, este nivel de historia de la comunicación visual propone considerar la visualidad moderna del siglo XX como un *constructo* cultural de imágenes gráficas que, en su decurso histórico, produjeron más tarde otro *percepto* de emisión y recepción que aún es el “mosaico vivo” del siglo XXI: la posmodernidad. Por eso la materia propone considerar el estudio de la migración del campo de imágenes burguesas de la fotografía y el cine, desde 1826, a los medios de comunicación como la TV, el video, las computadoras y los actuales *transmedia* que son de dominio en el presente, produciendo perceptivas donde la imagen electrónica se ha convertido en la nueva escritura de la cultura audiovisual. Esto implica un doble propósito: por un lado, una adecuada consideración de la “visualidad gráfica” distinguible de la mirada “audiovisual” (con una precisa identificación de los respectivos medios de comunicación capitalistas y postcapitalistas); y por el otro, una precisa captación de los “procesos” perceptivos que implican dichas imágenes para una historia de la mirada. De ahí que esta materia sea explícita al considerar simultáneas problemáticas visuales de diverso orden: las históricas (en relación al registro de la imagen y sus fuentes capitalistas o postcapitalistas), las mediológicas (en relación a los múltiples medios de comunicación que focalizaron, a lo largo del Siglo XX y XXI, dichas imágenes), las funcionales (en relación a la naturaleza y función de la visualidad en ambos períodos), las epistémicas (en relación al tipo de saber que dichas imágenes privilegiaron en uno u otro siglo), y las sociales (en relación a su modalidad organizacional y a la forma de su difusión): todas problemáticas indispensables para una comprensión cabal de la genealogía y desarrollo de una historia del diseño. Desde este abordaje, sólo el proceso selectivo de identificación de estas configuraciones permitirán comprender por qué una imagen visual o audiovisual pertenece necesariamente a la historia de la comunicación, lo que a la vez dará sentido al proceso cultural de migración o apropiación de las imágenes generadas a comienzos del Siglo XX, y a los productos culturales resignificados propios del diseño audiovisual del Siglo XXI. Esto exigirá de los

estudiantes la adquisición de una matriz teórica y conceptual bien definida que vincule la historia de la comunicación visual II a una historia de la percepción burguesa y de su mirada, entendida esta última como aquella cosmovisión transformadora donde las imágenes han logrado que el hombre alcance a imprimir un nuevo orden comunicativo en el mundo (Vattimo, Virilio). En este sentido, todas las expresiones efectivas a las que se ha integrado la imagen desde la modernidad burguesa, exigen que el estudiante de diseño gráfico conozca, comprenda y reinterprete, a la luz de su propio esquema cultural, los órdenes comunicativos visuales precedentes, desde el afiche de guerra hasta la página Web, desde la iconografía del pop hasta el retrato fotográfico, desde el afiche publicitario hasta la instalación cinético-lumínica, desde el diseño señalético del espacio urbano hasta la icónica del cliché y del estereotipo, desde el ícono cinematográfico hasta la gestualidad dadá, desde el videoclip a las semiosis de la imagen-marca en la industria cultural.

Objetivo General:

La presente propuesta pedagógica tiene por objetivo general lograr que los alumnos de la carrera de **Diseño Gráfico** adquieran las competencias básicas y destrezas necesarias que posibiliten distinguir, ubicar, escoger y relacionar, crítica y reflexivamente, los fundamentos por los cuales un determinado campo de imágenes gráficas y audiovisuales debe identificarse con sus respectivos medios de comunicación modernos y posmodernos.

Serán los propósitos orientadores:

- Dar cuenta de los fundamentos por los cuales el campo inicial de imágenes gráficas requieren de una precisa y justificada comprensión histórica de los diversos medios propios del Siglo XX, debiendo ser comprendidas desde las nociones de jerarquía de los sentidos, medios de comunicación, tipos de cultura y orden epistémico.
- Explicitar las razones por las cuales el campo de las imágenes audiovisuales necesitan de los fundamentos mediológicos necesarios propios del Siglo XXI, debiendo ser comprendidas desde las nociones de escritura algorítmica, mediósfera, orden epistémico, y flujo visual.
- Ofrecer una perspectiva de las imágenes gráficas y audiovisuales que tenga en cuenta el medio de comunicación capitalista o postcapitalista en el que se hayan inscriptas, teniendo en cuenta las lógicas perceptivas diferenciales que suponen como evento y como proceso.
- Facilitar, desde una perspectiva situacional, una teoría de la imagen gráfica y audiovisual que delimite las nuevas problemáticas perceptivas que aparecen desde la revolución perceptual de 1905-1915 en el contexto de la gran ciudad, y desde la revolución numérica de 1968-1984 en el contexto de las megalópolis contemporáneas.
- Apoyar a los alumnos en la práctica y elaboración de un Trabajo Práctico de investigación cualitativa (TPI) que permita focalizar la función de las imágenes gráficas y audiovisuales en relación a su respectivo período histórico, proveyendo de un adecuado seguimiento y asesoramiento que permita detectar su aplicación en algún esquema correspondiente a un actual sistema de diseño.

Serán objetivos específicos:

1. Adquirir una información general sobre los principales criterios que deben tenerse en cuenta para identificar el extenso territorio de las imágenes gráficas y audiovisuales, en relación a las diversas problemáticas que plantean la modernidad y la posmodernidad.
2. Comprender adecuadamente los elementos diferenciales que cada período de la historia de la burguesía formuló para su respectiva cultura de lo visual.
3. Lograr una comprensión general del proceso de construcción cultural que se dio desde el Siglo XX para formular un campo de imágenes gráficas y audiovisuales construidas desde su propia impronta visual.
4. Apropiarse de teorías y prácticas con métodos y enfoques cualitativos que permitan identificar las funciones que cada medio de comunicación particular tuvo en la modernidad de Grafósfera, y tiene actualmente en la posmodernidad de Videósfera.
5. Conocer cómo se fundamenta la propia mirada cultural de la posmodernidad, con aquellas imágenes visuales que ya se han ido esquematizando a lo largo de la historia, identificando sus respectivas migraciones simbólicas en los actuales medios.
6. Reunir información de utilidad que ayude a identificar y seleccionar imágenes gráficas y audiovisuales de la historia, que favorezcan la toma de decisiones para iniciar procesos de esquematización en diseño gráfico o audiovisual.

Estructura del curso:

Se implementarán clases teóricas y prácticas de taller. Se buscará desarrollar simultáneamente una progresión de los conocimientos a través de las lecturas recomendadas para los bloques temáticos, y prácticas de identificación y selección de imágenes visuales que relacionen los respectivos medios de comunicación a su orden epistémico. A tal efecto, los alumnos realizarán un trabajo de investigación cualitativa (TPI) pautado, que será acompañado con los consecuentes seguimientos antes de la corrección final. Los alumnos dispondrán de cuadernos impresos con lecturas obligatorias y un listado de bibliografía complementaria. Las clases teóricas propondrán el marco formativo para poder cumplir con los objetivos planteados, mientras que en los espacios de taller se debatirá e implementarán los textos obligatorios.

Evaluación de la actividad curricular:

La dinámica de clase teórico-práctica llevará 3 (tres) instancias de evaluación: 2 (dos) parciales escritos para la ponderación de los contenidos, y 1 (un) trabajo práctico individual de investigación cualitativa (TPI) para la identificación y fundamentación de algunas imágenes visuales en relación al tipo de cultura visual que plantean, lo que supondrá una selección, un procesamiento, y una justificación de la información visual y la entrega de los resultados. La materia supone un cursado regular y será aprobada en una instancia de evaluación final con una nota mínima de 4 (cuatro).

Programa de contenidos:

Unidad I: Genealogía de lo proyectual

Algunas consideraciones en torno al análisis de las imágenes. Ideación, producción, circulación y recepción del texto visual. Modelos auxiliares y marcos epistémicos para el análisis de la sustancia visual. La historia del diseño gráfico en el marco de una historia integral de la imagen y de la mirada. Las condiciones de producción y recepción del texto visual a principios de siglo. Un muestreo preferencial de imágenes e imaginarios circa 1900. Art Nouveau, Kitsch, publicidad y diseño “espontáneo”. Los dominios de la imagen: la ciudad, la tela, el libro, el objeto. Los focos de lo imaginario: el arte, el consumo, la publicidad, el espectáculo. Los espacios de realización del diseño y el proyecto moderno. Estado de los procesos de mecanización e ideales del modelo industrial. El problema de la reproducción de la imagen en W. Benjamin. Condiciones de la economía y de la producción objetual a principios de siglo.

Unidad II: De la linealidad a la multiperspectividad

La percepción visual burguesa. El orden epistémico burgués de desarrollo en el tiempo. La revolución perceptual de 1905-1915. El capitalismo corporativo y las ideologías. Crisis de la perspectiva tradicional. Razón dialéctica y crítica a la linealidad visual objetiva. Antecedentes y paradigmas: W. Blake, F. Nietzsche, E. Husserl, A. Einstein, H. Minkowski, N. Bohr, W. Heisenberg, Cézanne, Picasso, Malevich, Mondrian, Kandinsky, S. Giedion, P. Behrens, E. Satie, A. Schonberg, H. James, M. Proust, J. Joyce, F. de Saussure, D. W. Griffith, Léger: poesía, filosofía, físico-matemática, pintura, arquitectura, música, novela, lingüística, cine. Nociones lineales y perspectivas de espacio, tiempo e individuo. Nuevas dinámicas perceptuales: la semiología del signo, la espaciotemporalidad del filme, la metacomunicación de la imagen. La multiperspectividad

Unidad III: Las Vanguardias y las experiencias de ruptura

Las “maravillas del progreso”. El Kitsch, patología del objeto burgués. El Art Nouveau: orígenes e influencias. Los nuevos materiales y la Arquitectura. Temporalidad y espacialidad en la ciudad, las artes y las ciencias. La Gráfica hacia finales del Siglo; Posters y Revistas. Protagonistas del arte del affiche: Beardsley, Bradley, Bonet, Cheret, Klimt, Moser, Toulouse-Lautrec, etc. Nuevos modelos, lenguajes y estructuras. Las primeras Vanguardias: propuestas y manifiestos. Los objetivos y los lenguajes: hipertelia y atelia. El Cubismo y el Futurismo. Programas, objetivos y desarrollo de las vanguardias. Rupturas, la conciencia de la crisis: origen, tensión y proyección de los movimientos artísticos. Las experiencias plásticas y metodológicas. El arte como procedimiento. Formas y formalismo. La resonancia de las experiencias de la vanguardia plástica sobre el diseño. Influencias formales y conceptuales. Sobre el diseño gráfico. Las modificaciones en la percepción y la fractura del paradigma de la linealidad. Nueva espacio-temporalidad en las artes, las ciencias y el pensamiento. El espacio multiperspectivo en las geometrías no euclidianas, la semiología, la literatura y la plástica. Homomorfismos. La articulación de los paradigmas y los sueños de la razón. La mediología burguesa de Grafósfera. Utopías y antiutopías del progreso.

Unidad IV: El funcionalismo proyectual de la Bauhaus

Precedentes programáticos de la Bauhaus. Relaciones entre imagen e industria hasta 1920. Los modelos de producción en serie, la organización militarista de la producción y el origen de los programas modulares. Los fundamentos de la nueva pedagogía y la formación de las

escuelas de diseño y arquitectura. Creación de la Bauhaus. Metáforas medievalistas. El programa cambiante de W. Gropius. Artistas y diseñadores, la problemática relación entre técnica, oficio y “diseño”. Organización de la enseñanza, docentes y actividades. Impacto e influencia histórica de la Bauhaus: del proyecto a la mitología. La extensión programática del modelo proyectual en el diseño editorial. Los sistemas diagramáticos, la gráfica urbana y las interfases del consumo masivo.

Unidad V: La imagen gráfica en tránsito de migración

La organización de los vehículos masivos de la información hacia 1930. El apogeo de la radio y las primeras experiencias de la TV. Los procesos de transformación de la TV hasta 1969. La problemática de la “información”, su producción, manipulación y acumulación. La imagen publicitaria hacia 1930. El desarrollo industrial y las modelizaciones del imaginario popular; *streamline*, diseño del progreso, la familia y el confort. El mercado de consumo controlado y algunas problemáticas de complejidad visual. La feria internacional de 1939. Vectores de transformación hacia el universo audiovisual: el diseño popular de la imagen y los modelos utopistas.

Unidad VI: Métodos, sistemas y control

La cultura del consumo controlado marca su territorio. Los modelos económicos de posguerra y la organización de las grandes corporaciones. El racionalismo al servicio de la producción y del consumo: las estrategias del poder. La imagen integral. Identidad corporativa y programación visual. Teoría de sistemas, praxeología y cibernética. Grafósfera y medios de Régimen Arte hasta la TV color. TV masiva, paradojas y contradicciones. Teorías de la información-significación y nueva noción de Teleaudiencia. La publicidad redefine sus modelos. La moral del objeto: los diseñadores como evangelistas. La escuela suiza. Ulm: foco de reformulaciones. El funcionalismo contrataca. Neokitsch, consumo y resistencia.

Unidad VII: La industria cultural

Circulación e intercambio de imágenes hacia 1960. La conciencia del consumo; culpa y complejos de culpa. Los medios masivos y la iconósfera popular. Organización de la industria cultural. La estetización del valor público; el kitsch se hace camp. Pop-culture y movimientos Pop. Emblemas y territorios de los ‘60. El cartel, la palabra, el gesto, el concepto. La imagen corporativa en los ‘60. Programación visual de alta complejidad. Los grandes estudios de diseño y publicidad. Valores semánticos y plásticos de la gráfica hasta 1970. La cultura del “underground”. Comics, afiches, fanzines y tapas de LP’s. Hacia una dialéctica de la imagen gráfica y de la multiperspectividad visual.

Unidad VIII: La imagen electrónico-digital y lo audiovisual

Tipologías visuales desde 1970. Los nuevos espacios de la imagen y la gráfica. Explosión, diseminación y percolación de la sustancia analógica; exploraciones plásticas de lo informal, matérico, espacial, conceptual. Espacios de relación y espacios de suspensión. Complejidad, Teoría del caos, fractales y nuevos principios de incertidumbre. La bomba numérica y la videgrabadora. De Grafósfera a Videósfera: el fluxus del ojo y la sustancia audiovisual. La

cesura mediológica y la escritura electrónica: la fragmentación y el eclecticismo como raíces del paradigma digital. Estrategias de dilación y clausura; la pasteurización de las identidades regionales y el espejismo de la aldea global. La muerte de la imagen y el nuevo régimen. La imagen audiovisual, las máquinas de visión y las “visibilidades”. Estructuras y dinámicas perceptivas del diseño posmoderno y la tesis de la invisibilidad en diseño.

Trabajo Práctico de Investigación (TPI):

Se propondrá a los alumnos identificar y seleccionar algunas imágenes visuales de comienzos de Siglo XX y del transcurso del presente siglo XXI, a partir de las cuales deberán investigar (mediantes fichas técnicas y fuentes) a qué período de la dinámica perceptiva burguesa pertenecen, reconstruyendo el tipo de cultura visual en la que se inscribieron, el medio de comunicación en el que están insertas, y el orden epistémico del que deben inferirse. Deberán poder articular una fundamentación de su elección con criterios de historia de la percepción y de mediología.

Palabras-clave: / imagen gráfica / imagen audiovisual / fuente histórica / período / tipo de cultura / medio de comunicación / orden epistémico /

Bibliografía General:

- ALDERSEY, Williams Hugh, *New American Design*, Rizzoli, Nueva York, 1988.
- ARGAN, Giulio Carlo, *Walter Gropius y la Bauhaus*, Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- AUMONT, Jacques, et alt, *Estética del Cine*, Paidós; Barcelona, 1984.
- BAUHAUS ARCHIV, *Magdalena Droste: Bauhaus*, Taschen, Colonia, 1990.
- BAYER, Herbert; *Gropius, Walter; and Gropius, Ise*, Eds, Bauhaus 1919-1928, Branford, Boston, 1952.
- CARTER, Sebastian, et alt, *Twentieth Century Type Designers*, Trefoil; Londres, 1987.
- COMPTON, Susan P, *The Wodd Backwards: Russian Futurist Books, 1912-1917*, The British Library, Londres, 1978.
- DEBRAY, Régis, *Vida y muerte de la imagen, Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona, 1992.
- DAY, Kenneth et alt, *Book Typography 1815-1965*, Ernest Benn, Londres, 1966.
- FRIEDMAN, Mildred, et alt, *De Stijl: 1917-1931. Visiones de utopía*, Alianza Editorial; Madrid, 1987.
- FRUTIGER, Adrian, *Type, Sign, Symbol*, ABC Verlag, Zunch, 1980.
- GELLNER, Ernest, *El arado, la espada y el libro. La estructura de la historia humana*, Fondo de Cultura Económica; México, 1992.
- GOUDY, Frederic W., *El alfabeto y los principios de la rotulación*, ACK Publishing, Madrid, 1992.
- GROPIUS, Walter, *La nueva arquitectura y la Bauhaus*, Editorial Lumen, Barcelona, 1966.
- HELLER, STEVEN & CHWAST, Seymour, *Graphic Style: from Victorian to Post-Modern*, Harry N. Abrams, Nueva York, 1988.
- HELLER, STEVEN & FILL, Louise, *Streamline. American Art Deco Graphic Design*, Chronicle Books, San Francisco, 1995.
- HIGHTOWER, Caroline, et alt, *Graphic Design in America*, Walker Arts Center, Minneapolis, 1989.

- HULTON, Pontus et al, *Futurismo and Futurismi*, Palazzo Grassi/Bompiani, Venecia y Milan, 1986.
- HUTT, Allen, *The Changing Newspaper*, Gordon Fraser, Londres, 1973.
- KALLIR, Jane, *Viennese Design and the Wiener Werkstätte*, Thames & Hudson, Londres, 1986.
- KITCHEN, Martin, *El período de entreguerras en Europa*, Alianza Editorial; Madrid, 1992.
- LISSITZKY, El & ARP, Hans, *The Isms of Art*, Eugen Rentsch Verlag, Zurich, 1925.
- LLOYD JONES, LINDA & AYNLEY, Jeremy, *Fifty Penguin Years*, Penguin Books, Londres, 1985.
- LOWE, Donald M. *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura Económica; México, 1986.
- McDERMON, Catherine, *Street Style: British Design In the 80's*, The Design Council, Londres, 1987.
- McLEAN, Ruari, *Jan Tschichold: Typographer*, Lund Humphries, Londres, 1975.
- MEGGS, Phillip B, *A History of Graphic Design*, Van Nostrand Reinhold, Nueva York, 1983.
- MOLES, Abraham, *El Kitsch*, Paidós; Buenos Aires, 1973.
- MONS, Alain, *La metáfora social*, Nueva Visión; Buenos Aires, 1994.
- MORISON, Stanley, *First Principles of Typography*, Cambridge University Press, Cambridge, 1957.
- MOURON, Henri, Cassandre, Rizzoli, Nueva York, 1985.
- MÜLLER BROCKMANNK, Josef, *The Graphic Designer and his Design Problems*, Arthur Niggli, Teufen AR (Suiza), 1983.
- MUSATTI, Riccardo et al, *Olivetti*, Ivrea (Italia), 1958.
- NASH, J. M., *El Cubismo, el Futurismo y el Constructivismo*, Labor; Barcelona, 1975.
- OLINS, Wally, *Corporate Identity*, Thames & Hudson, Londres, 1989.
- RAND, Paul, *A Designer's Art*, Yale University Press, Londres, 1985.
- RUDER, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 1982.
- SATUE, Enric, *Historia del Diseño Gráfico*, Alianza editorial, Madrid, s.f.
- SCHWEIGER, Wemer J., *Wiener Werkstatte Design in Vienna 1903-1932*, Thames & Hudson / Abbeville Press, Londres y Nueva York, 1984.
- SPENCER, Herbert, *Pioneers of Modern Typograpy*, Lund Humphries, Londres, 1982.
- SPENCER, Herbert, *The Liberated Page*, Lund Humphries, Londres, 1987.
- STEINBERG, Saul H., *Five Hundred Years of Printing*, Penguin Books, Londres, 1955.
- SWANN, Cal, *Language & Typography*, Lund Humphries, Londres, 1991.
- THOMPSON, Bradbury, *The Art of Graphic Design*, Yale University Press, New Haven, 1988.
- TISDALL, Caroline, *Futurism*, Thames & Hudson, Londres, 1977.
- WALLIS, Lawrence W., *A Concise Chronology of Typesetting Developments 1886-1986*, Wynkyn De Worde Society/Lund Humphries, Londres, 1990.
- WICK, Rainer, *Pedagogía de la Bauhaus*, Alianza Editorial; Madrid, 1982.
- WILDBUR, Peter, *Information Graphics*, Trefoil, Londres, 1989.
- WREDE, Stuart, *The Modern Poster*, The Museum of Modern Art, Nueva York, 1988.
- ZAPF, Hermann, *About Alphabets*, MIT Press, Cambridge (Massachusetts), 1970.