



UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

Carrera: DISEÑO GRÁFICO Cátedra Arq. Jorge Filippis

PROGRAMA ANALÍTICO

1 DATOS GENERALES DE LA ACTIVIDAD CURRICULAR

Asignatura: DISEÑO GRÁFICO 3

PLAN DE ESTUDIO:

CARGA HORARIA TOTAL:

CARGA HORARIA SEMANAL:

DURACIÓN DEL DICTADO

TURNOS:

TIPO DE PROMOCIÓN:

PLAN VIEJO

240 hs.

8 hs

ANUAL

NOCHE

PROMOCIÓN DIRECTA

UBICACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

Ciclo Superior de grado (CSG) Año 2020

2 Objetivos:

- *Reconocer e integrar en el proyecto de diseño la multiplicidad de aspectos que convergen en la interpretación de sus producciones y que obedecen a factores tanto internos como externos a las mismas.*
- *Comprender al diseño gráfico como un hecho comunicativo en el que deben considerarse las condiciones y condicionantes de su producción así como las funciones de interpretación y los condicionantes contextuales que lo determinan.*
- *Considerar al taller de diseño como eje de la formación donde el alumno comprenda y maneje el comportamiento semántico, sintáctico y pragmático de las formas y de las tipografías.*
- *Estimular la capacidad lingüística en el contexto del lenguaje visual para obtener un uso propio y enriquecido del mensaje verbal en la problemática de la comunicación.*
- *Fomentar una conciencia crítica, ecológica y social del diseñador y su participación en la construcción del entorno, su rol social, su responsabilidad y las áreas de desarrollo de de la práctica profesional.*

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.

C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386

planificacionarq@fadu.uba.ar

fadu.uba.ar





Contenidos:

La Materia Diseño Gráfico III, perteneciente al tercer año de la Carrera de Diseño Gráfico considera al mismo como una actividad que implica programar proyectar, coordinar y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados, así también como una disciplina en la que se entrecruzan saberes y haceres diversos, los cuales al conectarse se encuentran generando la prefiguración bajo el aspecto icónico del objeto diseñado.

Se trabaja en el taller sobre la comprensión del diseño gráfico como campo de desarrollo profesional y como disciplina: el rol del diseñador gráfico como el profesional que se ocupa de la configuración visual de los mensajes gráficos, su participación la construcción del entorno, su rol social, su responsabilidad y las áreas de desarrollo de de la práctica profesional.

La cátedra permitirá explorar, descubrir y experimentar con distintas estrategias en lo proyectual y en la producción de distintos piezas gráficas.

Objetivos, Propósitos o Metas: SISTEMAS con abordajes estratégicos para la resolución de problemas de comunicación visual de alta complejidad. Se procurará trabajar con casos e instituciones reales -más allá de la posibilidad de implementación de los proyectos- para poner en práctica en un marco de realidad todas las variables intervinientes en la definición de los proyectos.

UNIDAD TEMÁTICA I: RETÓRICA VISUAL

Distintos tipos de operaciones, argumentación, figuras retóricas. Detección y diferenciación de los temáticas. Tipología de piezas gráficas. Previsibilidad comunicacional de las piezas. Contexto, intérprete. Teoría de la enunciación. Tiempo e instancias de lectura, escala, formatos y estructura de la información. Diseño de Persuasión. Publicidad. Funciones. Atributos. Las figuras retóricas en la publicidad. Elipsis. Metonimia. Sinecdoque. Antítesis. Hipérbole. Metáfora. Alegoría y Paradoja. Teoría de la Imagen. Fundamentos. Medios de Comunicación. Imagen y sociedad. Manipulación de la imagen. Retórica Visual. Iconografía. Ilustración. Gráficos e Informáticos.

TP1 – Campaña de concientización social

- Metodología de análisis ante un problema de diseño.
- Retórica de la imagen, operando sobre material de producción propia.
- La imagen, su relación con la tipografía y ambas accionando sobre el campo visual para abrir el espectro de la significación.
- La tipografía como imagen, la mancha tipográfica.
- Problemática particular del afiche: economía de información, manejo de la escala como componente en la comunicación.
- El contexto como condicionante en la comunicación.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.
54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





- *Desarrollar un sistema de comunicación complejo.*
- *Comprender la problemática de las campañas sociales.*
- *Comprender la función del diseñador gráfico como operador social.*
- *Articular los conceptos de diseño trabajados por la cátedra durante la cursada.*

UNIDAD TEMÁTICA II: SEÑALIZACIÓN Y SEÑALÉTICA

El concepto de la señalización y la señalética como acción modificatoria del habitat. Clasificación de los sistemas de señales y símbolos. Normas de estandarización. Normas constructivas. El sistema y los subsistemas. Subsistemas informativo, tecnológico, de emplazamiento y gráfico. La señal como objeto urbano-arquitectónico. Los signos del espacio: identificación de la imagen espacial. La lectura del espacio. Intervención señalética: puesta en espacio de los discursos. Diseño del programa señalético. Reconocimiento, marcación y puntuación del espacio. Condicionantes comunicacionales, ambientales y constructivos. Sistemas y subsistemas. La señal como mensaje y como objeto. Regímenes específicos de lectura: el volumen, la tipografía, la imagen.

TP2 – Sistema de Signos y Señalética

- *Abordar metodológicamente el problema;*
- *Reflexionar sobre la funcionalidad de los sistemas por encima de piezas individuales de diseño de comunicación visual;*
- *Estimular el manejo de los partidos conceptual y gráfico para la generación, organización y presentación de información;*
- *Estimular un pensamiento lógico-racional para el dominio de la complejidad administrativa de datos;*
- *Que el alumno logre desarrollar un manual señalético en su totalidad.*
- *Que el alumno pueda generar patrones de uso gráfico de manera tal de llegar a un sistema coherente en todas las manifestaciones señaléticas e identificatorias creando así un claro parentesco visual entre todas las instancias visuales.*

UNIDAD TEMÁTICA III: INTERFASES GRAFICAS DE INFORMACIÓN

Introducción a la problemática del diseño gráfico digital. La evolución tecnológica y su incidencia en los medios masivos de comunicación. Los nuevos procesos de mediación: del texto al hipertexto. Las competencias comunicativas en contextos mediáticos. Experimentación en nuevas variables de estructuración de mensajes y su incidencia en el contexto social. Diseño de interfaces. Diseño de información en los hipermedios. La dimensión cognoscitiva del diseño de interfaces. Elementos para el diseño multimedia. Metodología de diseño de entornos digitales para la información, la educación, la investigación y el entretenimiento. Conceptos de usabilidad en contextos digitales. Sistemas de referencias Sistema visual de aplicación en sitio web experimental. Página web Sistema visual de aplicación en sitio web comercial. Social Media.

TP4 –Diseño Web

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





- *Manejar de modo integral, el contenido comunicacional del lenguaje digital por el libre juego de signos gráficos, tipográficos, ilustrativos, fotográficos e icónicos.*
- *Analizar la densidad gráfica de cada una de las pantallas teniendo en cuenta los diferentes pesos visuales que conformarán los paquetes de textos, en relación con las fotografías, los íconos, los encabezados, títulos, subtítulos, etc.*
- *Estudiar la secuencia gráfica, las animaciones y transiciones de cada página, teniendo en cuenta una clara comunicación de lo que se desea expresar, pensando en el receptor y su interacción con el sitio. Es de suma importancia, que el proyecto se perciba como un sistema de identidad visual, como así también por su concepción sintáctica/semántica.*

UNIDAD TEMÁTICA IV: SIGNOS

Características de la comunicación editorial. El libro como objeto y como sistema gráfico. Puesta en página editorial: Diagramación. La retícula como estructura ordenadora. Los usos tipográficos. Relación texto-imagen. Estructura y Estilos gráficos. Lenguajes gráficos. Estructuración del campo visual. Diagramación Especulación tipográfica. Tipografía. Familias, variables. Los componentes editoriales. Formatos. Dobles páginas. Caja y grilla tipográfica. Factores que entran en juego en una pieza editorial: Lectura secuencial, Ritmo, tiempo, participación del lector-intérprete. Características de la comunicación editorial. Formas de apropiación del contenido. Continente y contenido.

TP6 – Diseño Editorial

- *Generar un proyecto, tanto editorial como de diseño de la información (infografía) novedoso, único y sistémico.*
- *Analizar las densidades gráficas de cada una de las páginas teniendo en cuenta los diferentes pesos visuales que conformarán los paquetes de información, en relación con las fotografías y/o ilustraciones, los íconos, los encabezados, los títulos y subtítulos.*
- *Estudiar la secuencia gráfica de la puesta en página.*
- *Definir un partido conceptual totalizador y una grilla que ordene y flexibilice al proyecto. Que este tenga una clara comunicación de lo que desea expresar, teniendo en cuenta al receptor y manejando criteriosamente los contenidos sintéticos-semánticos.*

UNIDAD TEMÁTICA V: IDENTIDAD VISUAL

Conceptos de programa visual y sistemas de identidad. El concepto de imagen institucional y corporativa. Fenomenología de la imagen de marca. Concepción y proceso de la imagen institucional. La marca como un sistema activo. Análisis de diferentes enfoques de

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





planificación, construcción, diseño y gestión de sistemas de identidad visuales de instituciones. El sistema gráfico. El sistema de Identidad visual. La articulación discursiva de los componentes del sistema, la articulación gráfica. La marca. El isologotipo: articulación y relaciones imagen-texto, Funcionalidad de las distintas piezas. Regímenes de lectura, escala, etc. Estilos comunicativos. Estilos gráficos. Lenguajes gráficos. Nuevas tendencias en las estrategias de gestión de las marcas. Análisis de programas visuales, sistemas y subsistemas de identidad. Elementos portadores de la imagen institucional. Las aplicaciones bidimensionales, tridimensionales y digitales. Manuales de estilo y normativos. Concepto de branding de marca. La planificación estratégica de la imagen institucional y corporativa. Metodologías de análisis, de administración estratégica, de implementación operativa y de evaluación de la imagen global. Definiciones de estrategia. Estrategias de diferenciación. Definiciones de audiencias y de estrategia de comunicación. Elaboración de programas de comunicación con su posterior ejecución y evaluación. Programa de Identidad visual global en sistemas gráficos de alta complejidad.

TP7 – Imagen corporativa

- *Concebir un sistema de aplicaciones que se adapte a las necesidades del comitente y tenga en cuenta el requerimiento de diseño que tiene cada objeto.*
- *Desarrollar una estrategia de comunicación y un concepto rector a partir del análisis del comitente asignado.*
- *Desarrollar un programa visual acorde a las necesidades, sus reglas básicas de configuración, sus variables, constantes y todo aquel elemento propio de los manuales de marca que el estudiante considere pertinente para la comprensión global de la problemática.*
- *Lograr que estas reglas de configuración gráfica en manos de terceros (estudios / agencias/pares) permitan desarrollar piezas de comunicación pertenecientes al sistema original.*

- **Modalidad de Enseñanza:**

La materia tendrá una modalidad teórico-práctica. El desarrollo de la misma se articulará en base a trabajos prácticos. Los mismos se articularán en base a material teórico obligatorio.

La cursada cuenta con trabajos prácticos, ejercicios previos, esquicios y clases teóricas colgadas, pre-entregas, entregas, evaluación y devolución.

Los trabajos prácticos apuntan al desarrollo de contenidos acordes a los distintos niveles y problemáticas de diseño.

Los ejercicios previos están diseñados para ejercitar la experimentación y la investigación de nuevas formas de comunicación.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.
54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





Los esquicios, son ejercicios que se resuelven en el marco del taller, en un tiempo corto, y que tienen como objetivo la desestructuración de modelos preestablecidos. Las clases teóricas dan, no sólo el marco teórico referente a la problemática de diseño a abordar en el trabajo práctico, sino que incentivan la búsqueda de nuevas formas de pensamiento. Las colgadas tienen como objetivo que todos los alumnos puedan ver el trabajo de todos sus compañeros. Docentes y alumnos pueden nivelar, cuestionar, preguntar, proponer.

Las pre-entregas permiten a los docentes hacer una evaluación más detallada del trabajo de cada alumno y hacer una devolución que permite saber al alumno dónde está parado. Es un corte que permite saber cómo voy y cómo puedo seguir.

Las entregas tienen el objetivo de dar cierre al proceso de diseño y abrir el proceso de evaluación. La devolución es el cierre de todo el proceso de aprendizaje, es el momento en que el docente y el alumno pueden evaluar juntos, sacar conclusiones y abrir posibilidades para los próximos trabajos.

La evaluación en el momento del desarrollo de las actividades está basada en algunos indicadores:

Clases Teóricas – Prácticas:

Etapa no Proyectual:

- Clase General
- Clase Grupal

Etapa Proyectual:

- Exposiciones a cargo de los alumnos
- Estudios de material bibliográfico.
- Elaboración de Proyectos.

Correcciones:

- Crítica de tablero.
- Crítica Grupal o Colgada
- Crítica por nivel.

Medios y Recursos:

- Se prevé la proyección de slides, videos y piezas gráficas junto con la utilización de textos adecuados a temas tratados.

Incorporación de trabajos de extensión: que permitan trabajar contextos de lecturas y prácticas de sentido, en una práctica real. Producir desde la Universidad en aquellas áreas dónde el mercado no da respuesta devolviendo lo recibido como actores de cambios sociales.

Los trabajos prácticos se realizan bajo la supervisión constante de los profesores, en una interacción que permite que el alumno concrete su proceso de aprendizaje y los miembros

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





de la cátedra evalúen el rendimiento del estudiante y la metodología aplicada, para poder hacer las correcciones necesarias siendo un resultado de un esfuerzo permanentemente concientizado, con posibilidades abiertas de superación y en un clima distendido.

Cada unidad tiene una cantidad de objetivos a resolver o superar, las pautas de evaluación, en consecuencia, son la verificación de que esta dificultad ha sido superada y en qué medida. Habrá objetivos por unidad y objetivos particulares de acuerdo a las características del curso y a la índole de los temas planteados. Los alumnos deben conocer las pautas sobre las cuales van a ser evaluados y tener conciencia de su importancia dentro del proceso.

Cada unidad se desarrollará de la siguiente manera:

- *Apertura: la exposición del tema y los objetivos pretendidos.*
- *Desarrollo: se solicita al alumno el análisis, diseño y armado del material presentado.*
- *Cierre: Presentación y entrega del material, con la supervisión del docente, donde los alumnos expondrán sus conclusiones, permitiendo quizá un debate por la bibliografía consultada, complementando la presentación.*

Los temas a tratar se les proporcionarán una clase antes de ser presentados, para que el alumno, pueda llegar a clase ya con la lectura realizada. El desarrollo temático se apoya en ejemplos de casos particulares. No siendo los únicos temas propuestos los que se presentan en el índice temático. Se expondrán las ideas generales e introductorias de cada uno de los aspectos que permiten contextualizar el fenómeno a estudiar y dejar que el alumno de forma individual o en equipo aporte más información específica al tema de su particular interés, a través de la lectura, la investigación y discusión en clases. En paralelo al desarrollo de los temas reseñados se irán realizando en forma continua tareas de carácter práctico para el cumplimiento de cada trabajo práctico hasta completar cada Unidad.

Modalidad de Evaluación:

La evaluación general de la cursada toma en cuenta aspectos generales como:

- A- *Asistencia del alumno*
- B- *Participación en clase (la participación en clase está conformada por dos aspectos: interacción docente / alumno y alumno / alumno). En este último se valora la diferencia que genera el compromiso del alumno en proyectos de otros compañeros mediante la intervención sólo orientativa del docente.*
- C- *Entrega de los trabajos en la fecha y horarios pautados.*

La evaluación puntual de cada trabajo práctico toma en cuenta la verificación de los tres niveles semióticos en este orden:

- A- *Semántico*

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





B- Pragmático

C- Sintáctico

Dado el carácter enteramente proyectual de la materia las correcciones son grupales y por colgada en la primera instancia de cada trabajo y personal en la etapa final.

Los trabajos prácticos serán generados, corregidos y evaluados durante todo el año. En los mismos los estudiantes deberán aplicar los conocimientos impartidos en las clases teórico-prácticas.

Los trabajos prácticos entregados a término -en su carácter de terminados- y su aprobación, darán al alumno la aprobación anual de la materia. Además, se evaluará en las instancias parciales y final los contenidos incorporados por los alumnos durante las clases teóricas y la lectura del material bibliográfico.

Estas notas tienen valor del 1 al 10:

A- 1 y 2 (desaprobado)

B- 3 (desaprobado con reservas)

C- 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 (aprobado)

La nota de aprobación final anual es 4 (cuatro).

En el proceso de evaluación que participan todos los docentes del nivel para evaluar a cada alumno, sumados los adjuntos y jefes de trabajos prácticos de todos los niveles, esto resguarda al alumno de opiniones únicas. El proceso concluye con la devolución al alumno por parte de su docente de una nota y una evaluación que incluye, desempeño en clase, participación, descubrimiento, procesos personales del alumno e intercambio de la opinión del alumno con respecto a su trabajo, a modo de conclusión. Esto nos permite incluir la evaluación como parte del proceso de aprendizaje de los alumnos.

Todos los trabajos prácticos tanto grupales como individuales serán evaluados valorándose la iniciativa, la curiosidad y los medios utilizados para cumplimentarlos y la capacidad de expresión oral cuando se presenten en el aula.

- **Aprobación de cursado:**

Requisitos para PROMOCIONAR la Asignatura

- Porcentaje de trabajos prácticos presentados: 100%
- Porcentaje de trabajos prácticos aprobados: 80 %.
- Porcentaje de asistencia a clases: 75 %

- **Aprobación de final:**

Promoción directa

Bibliografía:

- Bibliografía Básica:

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





1. AICHER, O., "El mundo como proyecto". Editorial Gustavo Gili.
 - a. "Sistemas de signos en la comunicación visual". Martin Crampen.
 2. ARFUCH L., CHAVES N. Y LEDESMA M, "Diseño y comunicación". Editorial Paidós.
 3. BARTHES, R. "Retórica de la imagen".
 4. BONSIPE, G. "Retórica visual y verbal" en *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Editorial Infinito.
 5. CAIRO, A., "Infografía 2.1 Ensayo sobre el futuro de la visualización de Información", Ed. Alamut. Madrid.
 6. CHAVES, N., "La imagen corporativa".
 7. COLLE, R., "Infografía: tipologías"
 8. DONDIS, D., "La sintaxis de la imagen". Introducción al alfabeto visual.
 9. FRASCARA, J., "Diseño gráfico y comunicación". Editorial Infinito.
 - a. "Definiendo la audiencia".
 10. FILIPPIS, J. Y OTROS, "Glosario de Diseño" - Nobuko
 11. FRUTIGER, A., "Signos, símbolos, marcas, señales". Editorial Gustavo Gili Diseño
 12. GONZÁLEZ RUIZ, G., "Estudio de diseño. Sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad". Emecé editores.
 13. KANDINSKY, V., "De lo espiritual en el arte".
 - a. "Punto y línea sobre el plano".
 14. KNIGHT C. Y GLASER J., "Diagramas", Ed. Gustavo Gili
 15. KUPPERS, H., "Fundamento de la teoría de los colores".
 16. LEDESMA, M. "Piquete de ojo".
 17. MEGGS, P., "Historia del Diseño Gráfico". Editorial Trillas.
 18. MÜLLER BROCKMANN, J., "Sistemas de retículas: una manual para diseñadores gráficos". Editorial Gustavo Gili Diseño.
 19. MUNARI, B., "¿Cómo macen los objetos?". Editorial Gustavo Gili Diseño.
 - a. "Diseño y comunicación visual". Editorial Gustavo Gili Diseño.
 20. SATUÉ, E., "Historia del diseño gráfico". Alianza Editorial.
 21. VALERO SANCHO, J.L. (2001) "La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos periodísticos". Ed. Aldea Global. Barcelona.
 22. WONG, W., "Fundamentos del diseño bi y tridimensional".
 23. Costa, Joan. *Imagen global. Enciclopedia del Diseño*. Barcelona, 1987.
 - a. "La imagen de marca. Un fenómeno social". Paidós. Barcelona, 2004.
 - b. "Imagen Corporativa en el siglo XXI". Ed. La Crujía. Buenos Aires, 2001.
 24. CAPRIOTTI, PAUL. "La imagen de empresa". Editorial El Ateneo. Barcelona, 1992.
 - a. *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, 1999.
- Bibliografía Complementaria:
 1. AIGA, American Institute of Graphic Arts, "Símbolos de señalización". Editorial Gustavo Gili Diseño.

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





2. ARGAN, G., "El arte moderno". Fernando Torres, editor.
 - a. "Archigraphia."
3. ARHEIM, R., "Arte y percepción visual". Salvat.
 - a. "Art Book". Editorial Pigmalión. Madrid, 1985.
 - b. "Art Directors Index to Ilustration, Graphics and Design."
4. BALLINGER, R., "Layout". New York.
 - a. "Lettering art in modern use".
5. BARTHES, R., "Lo obvio y lo obtuso". Editorial Paidós.
 - a. "Fragmentos de un discurso amoroso". Editorial Siglo XXI.
 - b. "Mitologías".
6. BAYER, H. Y OTROS, "Seven designers look at trademark design".
7. BIESELE, I. G., "Graphic Design International". Creative work of selected colleges of design from twelve countries."
8. BONSIPE, G., "El diseño de la periferia". Buenos Aires, Municipalidad, Banco de la Ciudad de Buenos Aires, "Sistema de identificación visual". Buenos Aires, 1971.
9. CARTER, D., "Logo International". New York, 1984.
10. COLOMBO, F., "Televisión: la realidad como espectáculo". Editorial Gustavo Gili.
11. DOBROW, L., "When advertising tried harder; the sixties, the golden age of american advertising".
12. DONDIS, D., "El Diseño en España, antecedentes históricos y realidad actual".
 - a. "En torno al video." Editorial Gustavo Gili. Colección Punto y línea. Barcelona.
13. EHMER, H., "Miseria de la comunicación visual". Editorial Gustavo Gili.
14. FLETCHER, A., "Graphic Design".
15. GERSTNER, K., "Diseñar programas". Editorial Gustavo Gili Diseño.
16. GILL, B., "Olvide todas las reglas que le hayan enseñado sobre el diseño gráfico. Incluso las de este libro". Editorial Gustavo Gili Diseño.
17. HARPER, D., "Diseño, obra y uso". Editorial Gustavo Gili Diseño.
18. HERDEG, W., "Archigraphia, architectural and environment graphics".
19. HOFFMANN, A., "Curso de diseño gráfico".
20. HOLSCHER, E., "Dibujo utilitario en Alemania".
21. HENRION, F., "Topographic design: examples of visual communication by leading graphic designers".
22. HURLBURT, A., "Diseño foto/gráfico". Editorial Gustavo Gili.
23. IGARASHI, TA., "Design for communication, design for environment, design for design". Tokio, 1983.
 - a. "jca Annual, Japan Creators Association."
24. JONES, J., "Métodos de diseño". Editorial Gustavo Gili Diseño.
 - a. "Diseñar el diseño". Editorial Gustavo Gili Diseño.
25. KANDINSKY, V. Y MARC, F., "El jinete azul". Ediciones Paidós.
26. KINNER, "El diseño gráfico en la arquitectura".

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





27. LAMBERT, F., "Letter forms. Forme de caracteres. Forme tipografiche."
28. LASEAU, P., "La expresión gráfica para arquitectos y diseñadores". Editorial Gustavo Gili.
29. LAUS, ADFAD, Agrupación fad de directores de arte, diseñadores gráficos e ilustradores. Barcelona.
30. LEWWIS, J., "Typography: Basic principles. Influences and trends since the 19th century". London, 1963.
 - a. "Lettering art."
31. LOBACH, B., "Diseño industrial. Bases para la configuración de los productos industriales".
32. LLOVET, J., "Ideología y metodología del diseño" Editorial Gustavo Gili.
33. MAGNUS, G., "Manual para dibujantes e ilustradores". Editorial Gustavo Gili.
34. MAYER, M., "Proyectos elementales de proyectación y configuración. Curso básico de la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea". Editorial Gustavo Gili.
35. MAC CORMICK, E., "Ergonomía, factores humanos en ingeniería y diseño".
36. MAC LEAN, R., "Manual de tipografía". Editorial Blume.
37. MARMORI, G., "Iconografía femenina y publicidad". Editorial Gustavo Gili.
38. MEGGS, P. Y OTROS, "Typography: form and communication".
39. MORGAN, "Marketing para la pequeña empresa de diseño".
40. MÜLLER BROCKMANN, J., "Gestaltungsprobleme des grafiklers".
41. MURRAY, R., "Manual de técnicas para directores de arte y diseñadores". "Official graphic art in Switzerland."
42. PENINOU, G., "Semiótica de la publicidad". Editorial Gustavo Gili.
43. PORTER, T., "Manual de técnicas gráficas para arquitectos, diseñadores y artistas".
44. PRUEITT, M., "Computer Graphics, 118 computer-generated designs".
45. RAND, P., "Thoughts on design".
46. RICARD, A., "Diseño. ¿Por qué?". Editorial Gustavo Gili.
47. ROSELLINI, R., "Un espíritu libre no debe aprender como esclavo". Editorial Gustavo Gili.
48. ROSEN, B., "Type Typography, the designers type book".
49. RUDER, E., "Manual de diseño tipográfico". Editorial Gustavo Gili Diseño.
50. SANDERS, "Manual de producción del diseñador gráfico".
51. SCOTT, R., "Fundamentos del diseño".
52. SCHMITTEL, W., "Corporate design international". Zürich, 1984.
 - a. "Shigeo Fukuda". Tokio, 1979.
53. SONTAG, S., "Sobre la fotografía". Editorial Sudamericana.
 - a. "The Annual of the Fourth Exhibition of the Designers and Art Direction Association."
 - b. "The new graphic art". Suiza, 1959.
54. WILLIAMS, C., "Los orígenes de la forma".

Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA. Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar





UBA, FADU.

Universidad de Buenos Aires Facultad de Arquitectura
Diseño y Urbanismo

REVISTAS

55. "Communication Arts."
56. "Eye."
57. "Graphics."
58. "Idea."
59. "Novum."
60. "Print."
61. "Raf."
62. "Ray gun."
63. "Step by step."
64. "Tipo/gráfica."
65. "Wired."



Secretaría Académica

Pabellón III, Ciudad Universitaria.
C1428EGA, CABA, Argentina.

54.11.4789.6386
planificacionarq@fadu.uba.ar
fadu.uba.ar

