

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	DISEÑO Y DIRECCIÓN DE ARTE		
Identificador:	31879		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	TECNOLOGÍA, DISEÑO Y CULTURA VISUAL		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	2	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	63	Trabajo Autónomo:	87
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	VIÑAS LIMONCHI, MANUEL (T)	Correo electrónico:	mvinas@usj.es

PRESENTACIÓN:

Abstract

Fundamentos teórico-prácticos del Diseño Gráfico y de la Dirección de Arte, aplicados a los tres paradigmas o áreas profesionales que se dan cita en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales: Periodismo, Publicidad y RRPP y Comunicación Audiovisual. El estudio conjunto de estas dos disciplinas, Diseño Gráfico y Dirección de Arte, perfectamente fusionadas en la vertiente académica y profesional por su analogía conceptual, metodológica y práctica, requerirá en ciertos momentos (durante su impartición) particularizar en sistemáticas propias de una de estas tres áreas de la comunicación.

Partiendo de una instrucción inicial en el ámbito del Diseño Gráfico, serán revisados aquellos sumarios que abordan:

1. Por un lado, la descripción y el conocimiento, tanto de esta área creativa, como de las disciplinas afines a su espacio de intervención;
2. por otro, la metodología que contempla el estudio de técnicas tradicionales y digitales, presentes en el proceso de elaboración de modelos comunicativos, descritos en este caso como productos audiovisuales de edición y difusión tanto impresa como electrónica.

En materia de Dirección de Arte se analizarán:

1. Por un lado, el estudio y análisis de esta área, así como de las funciones de dicho profesional dentro de un equipo de trabajo multidisciplinar vinculado al ámbito comunicativo;
2. por otro, el conocimiento de los medios físicos, sistemáticas y estrategias de diseño a su alcance, dispuestos para la ideación, producción y posible difusión/ venta de productos comunicativos audiovisuales, de identidad periodística y(o) publicitaria.

La combinación natural de ambas áreas, del Diseño Gráfico y la Dirección de Arte, deparará el desarrollo final de proyectos instrumentados con medios digitales, identificados con las cualidades profesionales que detentan cada una de las tres ramas presentes en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

Descriptor

Materia proactiva | Combinación teoría y práctica | Competencias *mass media* | Creatividad | Técnica | ...

Importante: Revisar asimismo la versión extendida de esta guía, publicada conjuntamente en la PDU de la asignatura

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.	
	G03	Capacidad de organización y planificación.	
	G04	Uso de las tecnologías de la información.	
	G05	Trabajo en equipo.	
	G06	Habilidades interpersonales.	
	G07	Compromiso ético.	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G11	Capacidad de investigación.	
	Competencias Específicas de la titulación	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
		E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
E12		Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al campo de la comunicación publicitaria, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes, medios, canales y dispositivos que faciliten, principalmente, la ideación, el diseño, desarrollo, producción y difusión de estándares propagandísticos.	
E17		Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.	
E18		Asumir la innovación como pauta proyectual en la creación publicitaria y como variable que favorece fijar nuevas y resolutivas vías comunicativas relacionales dentro de las organizaciones, las cuales actúan como eje vertebral en la resolución de todo tipo de retos y problemas, relacionados o no con aspectos concretos la comunicación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido con valentía, y también prudencia y profesionalidad, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.	
E23		Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.	
E25		Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.	
Resultados de Aprendizaje	R01	Comprender el papel, las herramientas y los procesos particulares de la dirección de arte en publicidad, y también en aquellos ámbitos afines de las RR.PP.	
	R02	Llevar a cabo de manera resolutiva un sondeo y análisis crítico de piezas/ elementos gráficos comunicativos, partiendo de fórmulas creativas de diseño aplicadas al medio publicitario. De este modo, el alumno asimila fielmente el argumento visual implícito al grado informativo y/ o persuasivo idiosincrásico de los distintos recursos y géneros afines a la publicidad.	
	R03	En labores de análisis y/ o creación iconográfica digital, seleccionar y manipular, tanto la tipología de imagen, como las fuentes tipográficas idóneas, aplicables ambas a un producto de diseño propio del medio comunicativo; conociendo y administrando deductivamente diferentes criterios creativos vinculados a las metodologías clásicas que inciden en el tratamiento de la forma, el color, la composición... y aplicación de éstas al modelo comunicativo.	
	R04	Asimilar y practicar la secuencia creativa que determina la manufactura global de los modelos comunicativos publicitarios a desarrollar, materializados mediante sistemáticas y tecnología digital. Competencias, que favorecerán su desenvolvura para la ejecución de destrezas plásticas –estéticas- en la descripción inicial e intermedia del producto, así como una evidente visión tecnológica y habilidad en el manejo de las herramientas informáticas, específicas para su desarrollo, manufactura y difusión.	
	R05	Defender con criterio el trabajo realizado ante los requerimientos de un posible cliente, trasladándole de manera oportuna la secuencia creativa que determina la manufactura global del producto realizado.	

REQUISITOS PREVIOS:

Si bien no son excluyentes para que el alumno desarrolle ahora un correcto aprendizaje, una aproximación o conocimiento de las siguientes premisas de dominio general ayudará a potenciar el grado didáctico adoptado en la asignatura Diseño y Dirección de Arte.

1. Instrucción teórico-práctica en procedimientos computacionales genéricos: hardware (manejo de dispositivos de entrada y salida de datos...) y software (sistemas operativos, programas informáticos para autoedición, ofimática, manipulación de archivos digitales...).
2. Conocimiento/ manejo de herramientas TIC, *mass media* y gestión de actividades de desarrollo proyectual y/ o cultural en dichos entornos: Internet (*browser, e.mail, web-site...*), publicaciones impresas (lectura reiterada de diarios, actividades de redacción/ diseño de modelos periodísticos, publicitarios...), etc.
3. Enfoque práctico y analítico sobre comunicación escrita y oral.
4. Prácticas en métodos de diseño global... en particular, aquellos encuadrados dentro del ámbito gráfico comunicativo.
5. Aproximación a conceptos y materias generales vinculadas al medio de conocimiento *cibercultural*.

A nivel académico, acceder en el curso 2019-20 a la matriculación y los consiguientes derechos formativos propios de esta asignatura no requiere haber superado anteriormente otras materias de cierre compuestas por similar cabida programática.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

1. Observaciones

1.1. Sobre planificación para la impartición de contenidos programados

Los contenidos y planificación de la asignatura podrán verse modificados por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y, por tanto, no deberían considerarse como definitivos y cerrados. El docente comunicará a los alumnos dichas modificaciones.

En el presente curso 2019-20 no se contempla una segmentación del programa de contenidos por grupos de alumnos, constituidos —en años precedentes— bajo el denominador de Grupo A y Grupo B. La primera sesión de la asignatura, impartida cada lunes del primer semestre, acoge en un mismo espacio y horario a todos los alumnos de 2º curso de los grados en Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y RRPP. En la segunda sesión, a celebrar cada miércoles de ese mismo periodo, sí que se ha determinado la división del global de los alumnos de estos grados en dos grupos: A1 y A2. Ahora bien, teniendo en cuenta la coincidencia en día de la semana de esta segunda sesión para ambos grupos (A1 y A2), la programación y temporización de los contenidos será idéntica, por afectarles de manera conjunta cualquier particularidad que pudiese acontecer.

1.2. Sobre la cabida programática contenida en GDWeb y en Guía Docente Extendida

En la versión online de la guía docente se recogen los contenidos pormenorizados de la programación de la materia, atendiendo a la estructura y los apartados que esta herramienta estipula. Dentro de la Guía Docente Extendida, incluida asimismo en la PDU de la asignatura, será publicado un guion más detallado, conteniendo estos y otros apartados complementarios importantes dentro del desarrollo de la materia.

1.3. Sobre impartición de contenidos puntuales programados en la asignatura

El contenido de diversos apartados de la programación recogidos en esta y en la Guía Docente Extendida (publicada en la PDU de la asignatura) no se impartirá estrictamente como materia de naturaleza teórica, siendo, en este caso, incluida como temática complementaria a desarrollos

didácticos de mayor relevancia.

2. Programa de la materia

La lógica en el seguimiento de los contenidos de la materia prevé una línea de actuación que comience...

- a. Con una introducción a la disciplina del Diseño —global— y la Dirección de Arte, analizando casos concretos que favorecen la aplicación de metodologías audiovisuales y narrativas dentro de la obra particular de las disciplinas de la comunicación.
- b. Prosiguiendo con el estudio de disciplinas, como la tipografía, la ilustración y la fotografía, que promueven la labor creativa y técnica del autor, auspiciando las fases de ideación, desarrollo y difusión del producto/proyecto comunicativo.
- c. A partir de aquí, se profundiza a nivel teórico y metodológico (especialmente, con estudio de casos) en los diferentes ámbitos profesionales y académicos de la comunicación, incidiendo en los aportes teórico-prácticos del Diseño y la Dirección de Arte para la manufactura de productos destinados al escenario periodístico, publicitario y de la comunicación audiovisual.
- d. Para finalizar, con la visión más proyectual de la materia, en la que se dará paso al uso de herramientas informáticas para el desarrollo y plasmación de propuestas creativas propias de las citadas disciplinas comunicativas, mediatizadas por el discurso gráfico y semántico que propone el Diseño y la Dirección de Arte.

Contenidos de la materia:

1 - El Diseño Gráfico y la variante comunicativa.
1.1 - Definición
1.2 - Conceptos y criterios asociados
1.3 - Objetivos
1.4 - Áreas profesionales de inserción del método de Diseño Gráfico
2 - Dirección de Arte en Comunicación.
2.1 - ¿Qué es la Dirección de Arte?
2.2 - Director de Arte: funciones, objetivos y aptitudes
3 - Diseño y Dirección de Arte: disciplinas asociadas.
3.1 - Tipografía. Historiografía, tipologías y sistemáticas de diseño
3.2 - La ilustración como disciplina comunicativa
3.3 - La fotografía en el espacio editorial y publicitario
4 - Diseño y Dirección de Arte en Periodismo.
4.1 - Revisión de estándares periodísticos nacionales e internacionales
4.2 - Medios impresos: Revista TIME. Diario El País.
4.3 - Medios digitales: Diario The New York Times. Diario USA Today
5 - Diseño y Dirección de Arte en Publicidad.
5.1 - Designing Obama. Campaña Presidenciales 2008
5.2 - Masterclass: Dirección de Arte en Anuncios, SpotAndMusic
6 - Diseño y Dirección de Arte en Comunicación Audiovisual.
6.1 - Saul Bass y el Diseño
6.2 - Masterclass: Dirección de Arte en cinematografía
7 - Proyectos gráficos comunicativos en formato digital.
7.1 - Análisis y empleo de software gráfico en la actividad comunicativa
7.2 - Ideación y desarrollo de proyectos gráficos en áreas y géneros comunicativos
8 - TRAMO EVALUATIVO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.
9 - REVISIÓN DE CONTENIDOS EVALUADOS.

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no

deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

El despliegue didáctico de la asignatura comprende la puesta en marcha y consiguiente consecución de una serie de premisas radicadas en la actuación que ha de fomentar la interacción diaria entre docente y alumno de cara a optimizar la secuencia de estudio analítica y experimental propia del campo del Diseño Gráfico y de la Dirección de Arte aplicados al medio comunicativo. Premisas, consignadas en las metodologías propuestas en los siguientes apartados.

1. Sesiones teórico-prácticas

Complementadas teoría y práctica en un mismo periodo lectivo o desarrolladas por separado, según temporización de la asignatura.

Tanto el bloque teórico como el práctico se llevan a cabo en el espacio propio del aula. El alumno dispone de ordenador de uso personal para desarrollar actividades de estudio y realización de ejercicios teórico-prácticos de impronta gráfica digital, así como de otros instrumentos de identidad plástica/ técnica de orden clásico necesarios para ejecutar ejercicios que requieran un trazado gráfico tradicional. Asimismo, estará disponible durante un periodo concreto el aula de informática de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, con el fin de aprovechar los recursos audiovisuales (ordenador de sobremesa y software) dispuestos por el Centro.

El principal método de transferencia instructiva sobre el contenido de la asignatura, a desplegar por el docente, seguirá rutinas de exposición oral. Esta fórmula educativa, por un lado, dinamiza el ritmo de la clase promoviendo un provechoso debate entre los presentes, y por otro, mantiene una continua secuencia comunicativa que favorece la toma de datos por parte del alumno.

Dicho procedimiento se complementa con la entrega de esquemas teóricos y propuestas de ejercicios prácticos, preparados por el propio docente. Esta transmisión de documentos por parte del docente al alumno se lleva a cabo mediante soporte impreso y/ o archivo digital insertado en PDU de la asignatura.

Dada la cualidad digital que determina la idiosincrasia de las materias analizadas, sintetizada en el tratamiento iconográfico y tipográfico de recursos comunicativos ajustados a productos de identidad editorial impresa y(o) de emisión electrónica, será habitual la proyección de propuestas gráficas de diversa categoría y autoría en dispositivos electrónicos tales como monitor de computadora, pantalla TV, cañón multimedia, etc.

Al margen de la exposición pedagógica del docente, se contempla una metodología educativa durante el transcurso de la clase enfocada a la continua participación del alumno. La instrucción en la disciplina de Diseño Gráfico y la Dirección de Arte entraña un gran dinamismo participativo, un permanente *feedback*, derivado de la revisión de materias y modelos visuales con una idiosincrasia tangible (material) y abstracta (concepto y alcances gráficos) desplegada en el entorno cotidiano que le rodea, ya sea expresada en forma de herramientas utilizadas para labores profesionales, en útiles meramente existenciales o en los que persiguen una exclusiva finalidad estética. De ahí, que el alumno enjuicie tanto intuitiva como analíticamente aquellas particularidades que afectan a su propio ámbito social.

2. Sesiones de tutoría

a. Tutorías presenciales

Reuniones entre profesor y alumno para consultar dudas y/ o ampliar conocimientos relativos tanto a

las materias impartidas durante ese periodo lectivo como a la tutela de otras disciplinas del amplio espectro que cubre el Diseño Gráfico y la Dirección de Arte de posible aplicación al medio comunicativo.

b. Tutorías virtuales

Con similar carácter informativo-instructivo al anteriormente planteado, pero ocupando los canales internos de la red (circunstancia que condiciona su efectividad), la intranet de Universidad San Jorge se convierte igualmente en vehículo para emitir cualquier tipo de consulta y/ o ampliación de contenidos sobre la asignatura en cuestión.

Temporización continua, sujeta a la lógica que impone el uso del medio digital como herramienta de transmisión informativa, sin obviar —por indolencia— la productiva posibilidad de la tutoría presencial como procedimiento más apto para esta gestión.

3. Metodologías de enseñanza-aprendizaje propias del método estipulado para Diseño Gráfico y Dirección de Arte

El Diseño y la Dirección de Arte actuales se surten de una serie ilimitada de recursos descriptivos procedentes de otras fuentes del conocimiento como puedan ser la propia ciencia, el cine, la arquitectura, etc., siendo recomendable que el alumno establezca similitudes entre los procedimientos y técnicas de desarrollo establecidas en estas disciplinas y las propias del Diseño Gráfico y la Dirección de Arte. No en vano, la labor intelectual del profesional de diseño en el ámbito comunicativo, le exigirá plantearse intervenciones proyectuales en campos de diverso calado: desde la composición de textos e imágenes para difundir un artículo de corte científicista, hasta la diagramación de un documento de género literario. El término “multidisciplinar” cobra aquí una gran relevancia.

El patrimonio documental e instrumental del Diseño y la Dirección de Arte es amplio y variado: su conocimiento es el verdadero método de aprendizaje del alumno en la concepción de su propia obra. Sobra mencionar la importancia de las técnicas digitales de identidad computacional en la manufactura del modelo de diseño gráfico adaptado al producto informativo. En este sentido, el alumno deberá elegir y manejar con suficiente soltura el software más conveniente y —en su caso— heterogéneo dentro de las fases que establecen la secuencia creativa: desde un procesador de textos o una hoja de cálculo, hasta un programa de maquetación profesional de documentos impresos, pasando por aplicaciones *paint* de retoque gráfico digital.

Por otra parte, entendemos como altamente recomendable —por instructivo, de cara a elevar su grado de aprendizaje y conocimiento del medio tratado— que el alumno sondee habitualmente los canales informativos a su alcance, tanto de divulgación impresa como electrónica, recogiendo documentos que le sirvan para generar una base de datos propia surtida de ejemplos representativos sobre la materia.

Trascendental, en cualquier caso y situación, el orden. Cuando hacemos acopio de gran cantidad de información de la más diversa procedencia y tipología, compendiada en archivos informáticos a guardar en nuestro ordenador, es imprescindible tenerla perfectamente organizada para acceder a ella sin rodeos ni pérdidas de tiempo innecesarias.

4. Herramientas para desarrollo de actividades prácticas: software

Nos serviremos del software idóneo que cubra con solvencia la producción de labores creativas en intervenciones de Diseño y Dirección de Arte relacionadas con la manufactura de obras de identidad comunicativa. En este caso, un software propio de la graficación digital, como es Adobe Photoshop, instalado en los ordenadores del aula de informática de la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas
------------------------	----------------------	-------

		estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	28
	Casos prácticos	28
	Proyección de películas, documentales etc.	2
	Exposición programa GDO	2
	Revisión final de Prueba teórica y ejercicios	1
	Realización Prueba teórica final	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	7
	Estudio individual	28
	Preparación de trabajos individuales	29
	Preparación de trabajos en equipo	6
	Tareas de investigación y búsqueda de información	11
	Lecturas obligatorias	6
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	50 %
Trabajo grupal:	10 %
Prueba escrita final:	40 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

BAINES, P.; HASLAM, A. Tipografía: función, forma y diseño. Barcelona: Gustavo Gili, 2005.
BAYLEY, S. Guía Conran del diseño. Madrid: Alianza Forma, 1992.
DONDIS, D. Sintaxis de la imagen. México: Gustavo Gili, 1992.
MAGAL, T.; DEFEZ, B.; GONZÁLEZ, J. Diseño Gráfico Editorial. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, 2007.
MAHON, N. Dirección de Arte. Publicidad. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
MARTÍN, J. Manual de Tipografía. Del plomo a la era digital. Valencia: Campgrafic, 2001.
McLEAN, R. Manual de Tipografía. Madrid: Hermann Blume, 1987.
MEGGS, P. Historia del Diseño Gráfico. México: McGraw-Hill, 2000.
MONO, A. Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.
MUNARI, B. Diseño y comunicación visual. Barcelona: Gustavo Gili, 1990.
SEDDON, T.; HERRIOTT, L. Dirección de Arte. Proyectos impresos. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.
SWAN, A. Bases del diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili, 2006.
TENA, D. Diseño Gráfico y comunicación. Madrid: Pearson, 2005.
WONG, W. Diseño Gráfico Digital. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.
ZAPPATERRA, Y. Diseño editorial: periódicos y revistas. Barcelona: Gustavo Gili, 2008
ZAVALA, H. El diseño en el cine: proyectos de dirección artística. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2008.
RIZZO, M. Manual de dirección artística cinematográfica. Barcelona: Omega, 2006.
BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.
LEONARD, N.; GAVIN, A. Investigación en diseño. Barcelona: Parramón, 2013.
BASS, J.; KIRKHAM, P. Saul Bass: A Life in Film and Design. London: Laurence King Publishing, 2011

Bibliografía recomendada:

ANGELETTI, N.; OLIVA, A. Revistas que hacen e hicieron historia. Barcelona: Sol 90 media, 2002.
CANGA, J. El diseño periodístico en prensa diaria. Barcelona: Bosch, 1994.

CASES I ASSOCIATS. Diseño de información. Proyectos 2003/ 2004. Barcelona, 2004.
CASES I ASSOCIATS. Diseño de la noticia. Barcelona: Index Book, 2008.
CEBRIÁN, M. Información multimedia. Madrid: Pearson, 2005.
GARCÍA, J. Tecnología de la comunicación e información escrita. Madrid: Síntesis, 2003.
GONZÁLEZ, L.; PÉREZ, P. 30 años de diseño periodístico en España (1976-2006). Madrid: Zona Impresa S.L., 2007.
HOCHULI, J.; KINCROSS, R. El Diseño de Libros. Madrid: Edit. Campgrafic, 2005.
MIJKSENAAR, P. Una introducción al diseño de la información. Barcelona: Gustavo Gili, 2001.
MILLER, J.; LUPTON, E. El ABC de la Bauhaus y la teoría del diseño. México: Gustavo Gili, 1994.
PISCITELLI, A. Internet, la imprenta del siglo XXI. Barcelona: Gedisa, 2005.
RADICS, V.; RITTER, A. Diseño de Periódicos. Barcelona: Gustavo Gili, 1986.
SATUÉ, E. Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Madrid: Siruela, 2007.
VILCHES, F. Historia gráfica de la prensa diaria española. Madrid: RBA, 2011.
ZORRILLA, J. Introducción al diseño periodístico. Pamplona: Eunsa. Edit. Universidad de Navarra, S.A. 1997.

Páginas web recomendadas:

areadesigners.com	http://areadesigners.com/sobre-tipografia.htm
Cuatro Tipos	http://cuatrotipos.wordpress.com/
Agencia Droga5	http://droga5.com/
Festival El Sol	http://elsolfestival.com/
FAD	http://fad.cat/awards/view/20/lang:spa
García Media Latinoamérica	http://garciamedia.com/portfolio/online/
Agencia Leo Burnett	http://leoburnett.com/
Agencia McCann	http://mccann.com/
Modern Dog Design Co.	http://moderndog.com/MD-16/books/
Agencia Saatchi	http://saatchi.com/en-us/
Agencia TBWA	http://tbwa.com/
Visualmente	http://visualmente.blogspot.com.es/
Young Rubicam	http://yr.com/
ADG	http://www.adg-fad.org/laus
Agencia BBDO	https://www.bbdo.com/
Barcelona Centre de Disseny	http://www.bcd.es
Book Design online	http://www.bookdesignonline.com/sp/disenodeeditorial.htm
Festival Cannes Lions	http://www.canneslions.com/
Premios CLIO	http://www.clioawards.com/
Agencia CPB	http://www.cpbgroup.com/
Fonts.com	http://www.fonts.com/
Design Museum	http://www.designmuseum.org
George Lois	http://www.georgelois.com/ad_campaigns.html
Google Doodles	http://www.google.com/doodles
Identifont	http://www.identifont.com/
Agencia IDEO	http://www.ideo.com/
Agencia Jones Knowles Ritchie	http://www.jkr.co.uk/2011/12/
Agencia JWT	https://www.jwt.com/
Premios LAUS	http://www.laus.cat/
Blog Artes Visuales	http://www.newsartesvisuales.com/editor/edit01.htm
Agencia Ogilvy	http://www.ogilvy.com/
Agencia Razorfish	http://www.razorfish.com/
SND	http://www.snd-e.com/
Fonts by Hoefler	http://www.typography.com/
Unos Tipos Duros. Tipografía	http://www.unostiposduros.com/index.html
Agencia Wieden Kennedy	http://www.wk.com/
British Design and Art Direction (DAD)	https://www.dandad.org/
The Art Directors Club	http://adcglobal.org/
The One Club	https://www.oneclub.org/