

El Taller de Infografía Popular. Un laboratorio colaborativo de propaganda gráfica

Antonio Collados Alcaide, Universidad de Granada, colladosalcaide@ugr.es, <https://orcid.org/0000-0002-8288-7199>;
José Manuel Paadin Pérez, Elisava, UVIC-UCC, jperezp@elisava.net, <https://orcid.org/0009-0001-2444-5499>
//Recepción: 13/2/2024, Aceptación: 04/08/2024, Publicación: 14/10/2024

Resumen

Este artículo analiza la actividad del Taller de Infografía Popular en su contexto con el objetivo de ilustrar la capacidad del diseño de información y la visualización de datos como herramienta de propaganda política. Nos proponemos presentar sus metodologías de trabajo y su organicidad colaborativa con el objetivo de indagar en las aportaciones que puede ofrecer desde su conformación como laboratorio de reflexión y experimentación gráfica con fines de intervención política.

Palabras clave

Infografía; propaganda; producción gráfica; taller abierto; prensa tipográfica; creación colaborativa; activismo

Taller de Infografía Popular. A collaborative laboratory for graphic propaganda.

Abstract

This article analyzes the activity of the Taller de Infografía Popular in its context with the aim of illustrating the capacity of information design and data visualization as a political propaganda tool. We propose to present its work methodologies and its collaborative organicity with the aim of investigating the contributions it can offer from its formation as a laboratory of reflection and graphic experimentation for the purposes of political intervention.

Keywords

Infographics; propaganda; graphic production; open workshop; typographic press; collaborative creation; activism

Introducción

En el caso que queremos exponer adquieren relevancia los modos en los que el diseño de información y la visualización de datos son utilizados para articular un espacio de análisis e intervención política, de experimentación creativa y gráfica y un laboratorio artístico-educativo colaborativo. Utilizamos la denominación «laboratorio artístico-educativo colaborativo» como un dispositivo relacional donde experimentar formas de producción cultural significativas para el entorno social donde estaría inserto. Se trata de espacios que se fundamentan en la experiencia política y estética de las artes en espacios públicos, las prácticas de intervención, el activismo cultural, las acción colaborativa o en comunidad y, por otra parte, en la institucionalidad emergente y a veces precaria de espacios y plataformas autogestionadas por grupos de productores culturales (artistas, diseñadores, músicos, críticos...) en colaboración con otros profesionales, miembros del tercer sector y otros agentes, y en los que se ensayan estructuras y modos diversos de organización. Una espacialidad crítica que asume una dimensión experimental como lugar de producción autónoma de saberes, espacios de diálogo y encuentro. Estos espacios devienen en lugares en los que se generan modos de relación y trabajo cultural colaborativos, instituyéndose en muchos casos en espacios de autoformación disidentes. Dentro de este campo de reflexión y desarrollo práctico situamos la acción del Taller de Infografía Popular (en adelante TIP).

La potencia política de la producción en serie de imágenes se hizo evidente ya desde la introducción de la imprenta en occidente y especialmente durante la Reforma Protestante. Como señala McQuiston (2019) «el advenimiento de la ‘imagen política’, como herramienta de protesta, se basó en gran medida en la multiplicación de una imagen como medio para difundir su ira» (p. 10). Así, tras el gesto de Lutero, la imagen gráfica reproducida industrialmente –en forma de panfletos, octavillas o posters– adquirió un papel principal en la emisión de propaganda por parte tanto de los incipientes Estados-Nación como de otros actores políticos, principalmente de corte revolucionario (Eisenstein, 1979; Phillipe, 1987; Paret, 1998).

Desde los Jacobinos (Leith, 1968), hasta los Panteras Negras (Durant, 2007), pasando por la Comuna de París (Johnson, 1996) o las Sufragistas (Lange, 2020), la utilización de la imagen impresa como forma de propaganda ha sido una de las estrategias indispensables de la acción política revolucionaria y la relación de artistas e impresores con las diferentes causas o colectivos es conoci-

da y estudiada, ya sea en los casos de artistas individuales como Grosz, Picasso o Heartfield (McCloskey, 1997; Nash, 1998; Pachnicke y Honnef, 1992) o de de colectivos de afinidad más o menos organizados como Futuristas o Constructivistas (Lodder, 1983; Humphreys, 1999). En el caso del TIP, sus antecedentes históricos directos se diferencian de estos ejemplos canónicos en el énfasis en la creación colectiva/colaborativa y en el modelo de taller como forma de producción.

En cualquier caso, el rastro de dos de esos ejemplos históricos –el Taller de Gráfica Popular (México 1937) y el Atelier Populaire (París 1968)– es evidente y explícito en sus aspectos conceptuales, técnicos y formales durante toda la andadura del TIP, al tiempo que es clara también la huella de algunas experiencias desarrolladas por colectivos del contexto anglosajón como el Poster Workshop (Londres 1968) o las redes feministas de producción gráfica See Red Women’s Workshop (Londres 1974) (Rowbotham et alii, 2016; Lord, 2018). Podríamos decir que el TIP se acopló, de forma intencionada, como vagón de cola de un largo convoy de producción gráfica con intención política.

Lo que hace relevante la actividad del TIP –diferenciándolo de esa tradición de talleres de la que forma parte– y que a nuestro entender justifica el estudio detallado de su actividad, es su interés exclusivo en la utilización del Diseño de Información y la Visualización de Datos (en adelante DIVD) como herramienta de comunicación.

“El Taller de Infografía Popular es un esfuerzo colectivo para cuestionar y resistir el uso de la visualización de datos como herramienta de propaganda y desinformación... utilizándola como herramienta de contrapropaganda y auto(in)formación popular” (TIP, 2016). Así se auto definía el TIP, en una aparente paradoja que –como sus medios y sus procesos– bebe de la tradición histórica de la gráfica política y remite a una larga línea de talleres gráficos/artísticos que pusieron su actividad al servicio de colectivos políticos y causas diversas, utilizando un formato –el del taller colaborativo– que en palabras de Kestner (2011) “ha emergido como un importante nexo de producción creativa” (p. 95) contemporánea.

La principal tesis fundacional del TIP es que la retórica visual, (Foss, 2004) del DIVD es utilizada por parte del poder político institucional como una herramienta propagandística debido a su asociación con la autoridad, específicamente a su prestigio por asociación con la ciencia (Tal & Wansink, 2014). Para el TIP las imágenes –y específicamente las visualizaciones de datos– son instrumentales como agentes movilizadores en la legitimación



Figura 1: Gráfica producida por el TIP e imagen de Mariano Rajoy tomada de referencia. Fuente: TIP.

del discurso del poder –de la misma forma que lo son en la legitimación del discurso científico– debido a la “ventaja única que dan en una situación retórica o polémica” (Latour, 90, p. 13). La intención declarada del TIP es apropiarse de la práctica y del lenguaje gráfico del DIVD como forma de resistencia empleando estrategias y medios opuestos a los convencionales utilizados por ese poder político institucional.

La primera referencia impresa del TIP (figura 1) resume esa intención y simboliza la utilización política del lenguaje gráfico del DIVD: la imagen de un político enseñando a cámara una gráfica estadística es un *image bite* en el sentido referido por Schill (2012): una “imagen o videoclip donde se muestra a los candidatos pero no se los escucha” que “aporta pruebas a los argumentos verbales, proporciona señales heurísticas para su elaboración cognitiva o sirve como argumento a través de la asociación, la connotación y la yuxtaposición” (p. 120). El texto «Si ellos pueden, nosotros también» anuncia la estrategia de apropiación que será característica del Taller. Si el «presidente de turno» explota un burdo truco propagandístico, el público tiene licencia para hacer lo mismo en defensa de sus intereses. En el blog del TIP así se anunciaba: “El Taller de Infografía Popular quiere voltear este esquema piramidal y darnos a nosotros mismos (el público) el método, los medios, y el gustazo de generar nuestras infografías para difundir nuestras propias ideas con nuestros propios recursos limitados” (TIP, 2015).

El taller de infografía popular

Durante los primeros años de la segunda década del siglo, y coincidiendo con la crisis inmobiliaria y la emergencia de las redes sociales, surgieron en Barcelona de forma paralela e interconectada diferentes iniciativas de recuperación de la imprenta tradicional, de tipos móviles y offset. Propuestas colectivas que encajarían en el marco del «laboratorio artístico-educativo colaborativo», como L’Automática o la Impremta Col·lectiva Can Batlló o particulares como BunkerType, se sumaron al trabajo que diseñadores ligados al ámbito académico, como Jaume Puigagut, venían realizando desde una perspectiva más cercana al diseño gráfico y la investigación tipográfica.

El punto en común de estas iniciativas fue la posibilidad de acceso a una tecnología que, al mismo tiempo que estaba siendo desplazada de la práctica comercial, se resistía a desaparecer por el empeño de sus propietarios en su valor intrínseco. Las prensas tipo Minerva, prensas planas o las ubicuas durante décadas Heidelberg «de aspas» –junto con toneladas de tipos de plomo– fueron gradualmente convertidas en obsoletas por la imprenta digital y –debido a su volumen y dificultad de transporte o de gestión como residuo– se encontraron sin utilidad comercial pero sin posibilidad de desaparecer físicamente.

Los promotores de estas propuestas vieron en ese limbo la posibilidad de hacerse con medios de producción industriales sin una gran inversión económica y conservar un lenguaje gráfico y una

práctica en vías de extinción apreciada por sus características tanto formales como de producción manual y cooperativa (Duque, 2013). Es en este contexto, en el que alrededor de la adquisición de una prensa manual tipo Boston rescatada de una pequeña editorial de poesía sevillana y de un chibalete de tipos procedente de la Imprenta Virgili en Tarragona, se crea en 2011 el germen de lo que será el TIP.

Tras un período de aprendizaje, el TIP se fundó como tal en Septiembre de 2015 en Barcelona. Su acción pública comenzó con la organización de un taller en la Festa del Grafisme (Portbou, 19/09/2015) e inmediatamente después con la celebración de una primera asamblea abierta en la librería La Caníbal (17/10/2015). En el manifiesto elaborado por el colectivo se recoge un “Programa de 10 Puntos” (TIP, 2015) con el que se trataba de posicionar el proyecto y definir los ejes clave de su práctica: «taller abierto», «producción», «infografía» o «propaganda», son palabras clave articuladoras del trabajo del TIP. Intentaremos ahora analizar el sentido de estas palabras en relación al proyecto.

Taller abierto

El primer punto del decálogo deja clara la intención de la iniciativa: “Un Taller es un espacio común: La creación colectiva no sólo es más divertida, sino que hace que las muchas tareas que implica la práctica infográfica sean más llevaderas. Además, conoces gente” (TIP, 2015).

El objetivo del TIP de crear un espacio de creación compartida y colectiva parece claro desde el mismo momento de su definición y condicionará su funcionamiento y metodología.

Así, durante la introducción a las sesiones de bienvenida a los participantes, se presentaban los dos principales referentes históricos antes mencionados como modelos organizativos contrapuestos:

a) Un modelo de taller cerrado representado por el Taller de Gráfica Popular en el cual un grupo de artistas, con conocimientos técnicos, expertos reconocidos en sus respectivos campos (en este caso dibujo, grabado,...) se unen y trabajan de forma individual o colaborativa al servicio de colectivos y objetivos comunes (Prignitz, 1992). En este modelo «tradicional», cercano al de los talleres tradicionales de grabado, las relaciones con los colectivos a los que se hacía de altavoz (maestros, petroleros, etc...) basculaban entre la de cliente-proveedor y la de emisor-receptor. Los artistas recogían las demandas y las transformaban en piezas gráficas, o bien

generaban imágenes de forma autónoma que se distribuían en apoyo a cada causa.

b) Un modelo ensamblario o abierto representado por el Atelier Populaire durante la ocupación de la facultad de Bellas Artes de la Sorbona en mayo del 68. En este segundo modelo los artistas y los colectivos (en este caso estudiantes y obreros en huelga) compartían objetivos, espacio y responsabilidad en la creación tanto de los textos como de las imágenes (Kugelberg y Vermès, 2011). Siendo así –tanto colectivos como productores– emisores y receptores, creadores y público simultáneamente, diluyendo la relación cliente-productor (Schnapp, 1971).

Ante esa dicotomía, se dejaba claro que la intención del TIP era la de crear un espacio igualitario de creación y producción –más cercano al modelo del Atelier Populaire– donde el virtuosismo, o los conocimientos técnicos no fueran barreras de acceso.

Infografía

El hecho diferencial del TIP fue el empleo de la «Infografía» como principal herramienta de comunicación. El uso de este término obedece a una voluntad de simplificación terminológica, pues denominaciones como «Visualización de Datos» o «Diseño de Información» son percibidos como complejos, técnicos o demasiado acotados a una práctica concreta, lo que se consideraba podría alejar a potenciales participantes. En línea con las posturas menos reduccionistas en la literatura sobre el tema (Meirelles, 2013; Cairo, 2012) el TIP definía en sus talleres la infografía como un campo abierto y de límites difusos, abarcando la gráfica estadística estricta, la representación de redes, la esquemática, la cartografía, los diagramas, los instruccionales o cualquier técnica o lenguaje gráfico que tenga como objetivo la transmisión de información basada en datos más o menos estructurados. Esta última idea es clave, en el “Programa de 10 Puntos” tres de ellos están dedicados a la infografía y el primero de ellos define el marco de trabajo con una única condición: “3- La Infografía debe basarse en datos. Eso es así. Si no, no es infografía... es otra cosa” (TIP, 2015).

Esta característica es la que diferencia el TIP de otros talleres similares. La tesis del TIP fue que si el poder político institucional utiliza la representación de datos para imponer su discurso, la resistencia a ese discurso debe hacerse con los mismos medios. Una imagen impactante o un eslogan ingenioso y directo son herramientas clásicas y probadas (Schill, 2012), y en general los datos «duros» son evitados en las estrategias de comunicación



Figura 2: Tres octavillas del Taller de Infografía Popular. Fuente: TIP.

de los movimientos sociales por desmovilizadores o por representar una forma de comunicación precisamente asociada a la institución. El TIP intentó con esta estrategia reflexiva abrir el campo de la comunicación política.

Por otra parte, el proceso de elaboración de las infografías se planteó como un «doble negativo» del proceso convencional. Si en la producción convencional de mensajes basados en datos el proceso (Definición del Campo de Estudio > Recolección de Datos > Análisis de Datos > Elaboración de Mensajes > Difusión) está dominado por expertos y en su mayoría oculto de la vista, el TIP pretendía que, idealmente, todas las fases estuvieran en manos de los propios interesados: desde la decisión de temas a la difusión, pasando por el proceso de recogida y análisis. La insistencia en que el taller tuviera una parte performativa, con la utilización de la prensa de tipos móviles, la construcción de estaciones de trabajo o la rotación de puestos y roles y la elección de lugares públicos para llevarlo a cabo abunda también en esta idea de apertura y colectivización de los procesos.

Propaganda

“¿Esto es propaganda? Pues sí. La representación de datos es siempre representación de ideas.

Así que sí... es propaganda de la misma forma que las comedias románticas son propaganda o los mapas son propaganda” (TIP, 2015). El TIP se consideraba un órgano de propaganda, entendi-

da esta como la transmisión de ideas destinadas a mover a la acción, un enfoque que se corresponde con el de autores como Jowett y O'Donnell (2012) que definen la propaganda como “una forma de comunicación que intenta lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista” (p. 1). Como manifiesta el punto 4 de su decálogo, el TIP rechazaba las connotaciones negativas de la idea contemporánea de propaganda y se adherían a una visión de la propaganda más cercana a su espíritu etimológico e histórico: “Nuestro objetivo no es mentir, sino presentar de forma clara y directa los datos que apoyan nuestras ideas, para convencer a otras personas de que estas son correctas. Esto es propaganda” (TIP, 2015).

Formalmente, la composición gráfica elegida para la producción de octavillas durante los talleres obedece a una estructura que explota la función más importante de las imágenes en la comunicación política y es que “tienen impacto retórico y son argumentos convincentes para el público” –según Shill (2012, p. 122)– y que sitúa el argumento de autoridad –una de las técnicas de propaganda clásicas enunciadas por Brown (1963)– como central en la estrategia del TIP: utilizar el lenguaje formal del DVD como refuerzo del argumento. Un ejemplo típico sería la [figura 2](#): una ilustración sintética elaborada en una única tinta roja y claramente alusiva al tema representa los datos ocupando los dos tercios superiores de la octavilla, mientras que en el tercio restante el texto –“AIRBCN. Vive



Figura 3: La "Imprenta Rodante" y Taller de Infografía Popular en Portbou. Septiembre 2015. Fuente: TIP.

de turista en Barcelona. Hay un 30% más de pisos vacacionales que residenciales”– que simultáneamente expresa la idea-fuerza de la pieza mediante un esquema de tagline + copy y ejerce de «invariante» en el sentido Bertinianio.

Así las piezas referencian simultáneamente al Atelier Populaire y a los clásicos publicitarios salidos de Madison Avenue a mediados del s.XX.

Producción

A pesar de la preeminencia actual formas de comunicación y expresión *on-line* en el contexto de los movimientos sociales y políticos, la producción de material impreso continúa siendo una estrategia importante no solo por cuestiones formales o económicas sino porque, como afirma Barassi (2013), “los medios impresos por su naturaleza material están cargados de valores y significados colectivos, y son herramientas importantes en la construcción de un sentimiento de pertenencia y afinidad al grupo” (p. 148). En el caso del TIP las formas de producción se plantearon como fundamentales, no solo por aspectos formales o conceptuales, sino como medio de crear comunidad.

La infraestructura básica del TIP –denominada en sus comunicaciones como “La Imprenta Rodante” pues uno de los requisitos del proyecto fue que su actividad pudiera ser itinerante– se articulaba alrededor de una prensa Boston montada para su transporte sobre un soporte rodante y desmontable, un chibalete portátil para tres cajones de tipografía, pantallas de serigrafía y dos mesas plegables para el manipulado e impresión, (figura 3)

todo ello diseñado y construido por los miembros del taller con la intención de encajar en el maletero de un Peugeot 306. Esta infraestructura –sita de forma estable en el Taller 57 en el Camp del Arpa– debía desplazarse a cualquier otro lugar donde se desarrollara la actividad. Así tanto el proceso de producción como el producto están altamente condicionados por los medios especialmente en dos aspectos:

- a) La limitación de recursos expresivos: El tímpano de la prensa permitía la impresión máxima de 27x20 con lo que el tamaño ideal era el de octavilla A5, esto, junto con el diseño previamente mencionado, limitaba el número de caracteres posibles aproximadamente a 40. Los textos o anotaciones que por su naturaleza no pudieran incluirse en el bloque de texto se imprimían con tampografía a posteriori (en la fig. 3 los porcentajes) generalmente asociados a la imagen. Esta se diseñaba teniendo en cuenta que debía ser reproducida mediante serigrafía con una técnica de reserva en papel –similar a la empleada tradicionalmente en los carteles de Chicha Peruana (Mario Chumpén, 2012)– que impedía el exceso de detalle. Finalmente el taller utilizó en sus piezas únicamente dos tintas: rojo en la representación de datos y negro en los textos. Esta multiplicidad de técnicas limitantes obedecía, por una parte, a la necesidad de disponer de cuerpos de letra pequeños, números, caracteres especiales, etc. y, por otra, pretendía mantener el foco de la actividad en la parte conceptual del proceso de creación, al tiempo que generar

una unidad visual que permitiera identificar claramente una pieza del taller.

- b) La producción en cadena: Todos estas técnicas debían estar coordinadas y ejecutarse algunas simultáneamente a otras en una sucesión coordinada. Así un proceso típico, una vez decidido el diseño, requería de los siguientes puestos/acciones: Dibujo y recorte del cliché, composición de textos, impresión tipográfica, secado, impresión serigráfica, secado y tampografía. Un método de trabajo en cadena que referenciaba al método fordista de producción y que desde el punto de vista del taller abundaba en el espíritu anti-especialista de su manifiesto puesto que todos los participantes debían rotar en los puestos lo que enfatizaba también el aspecto performativo de los talleres al fomentar la circulación de los participantes y la ayuda mutua.

El TIP produjo en sus talleres públicos un número indeterminado de octavillas (10x15cm) realizadas en impresión tipográfica (el texto) y en serigrafía (la imagen) con el añadido de la tampografía (detalles y firma). Así piezas constan de un texto compuesto en Futura Bold 24 (eslogan) y Futura Regular 12 (subtítulo) impresos en una prensa tipográfica Boston con tinta negra y una infografía o representación de datos –generalmente basada en una ilustración alusiva al tema y representativa de los datos en cuestión– impresa en serigrafía con reserva de papel en tinta roja al agua (figura 3). La producción estaba fuertemente caracterizada tanto por los procesos como por los medios de producción utilizados.

Conclusiones

Hemos visto cómo el TIP se establece como un espacio colaborativo de creación artística orientado a la práctica política transformadora, formando

parte de forma consciente de una tradición de talleres de la que se siente deudor y continuador e introduciendo el factor diferencial del DIVD como base de su actividad. La excepcionalidad del uso de los datos como materia prima hace de su trabajo un ejemplo relevante en la comunicación gráfica política autónoma y el estudio de su experiencia nos puede ayudar a arrojar luz sobre los mecanismos que permiten la utilización de la infografía como herramienta de propaganda. Desde el punto de vista del DIVD la producción material del TIP, tanto por su resultado como por sus procesos de creación, es un ejemplo claro de toma de partido por un modo de expresión ajeno a los lenguajes canónicos promovidos por la academia y más cercano a la utilización de recursos expresivos, tanto gráficos como textuales, que se dan en ámbitos artísticos o comunicativos.

Como experiencia abierta colaborativa, el análisis de la actividad del TIP nos puede ayudar a elaborar una cartografía de los espacios de creación y producción editorial orientados a la acción política en Barcelona durante su período de acción así como a entender las dinámicas de los distintos colectivos de creación/acción política, las tensiones entre sus diferentes estrategias y su resolución práctica. Asimismo ejemplifica la conformación de un espacio «para-institucional» de carácter colaborativo, que emerge como resistencia creativa con una fuerte componente pedagógica. Un espacio donde grupos heterogéneos analizan su contexto social y político, comparten saberes y fabrican nuevos, por lo que dan lugar a proyectos que podemos considerar también de «auto-educación». Estos espacios políticos y discursivos plantean procesos generativos en los que se trata de contrarrestar la alta capacidad persuasiva y manipulativa de los poderes fácticos y de ofrecer estrategias para contraponer modelos de contracomunicación de carácter colaborativo y espíritu democráticos.

Referencias bibliográficas

- Barassi, V. (2009). Digital vs Material: the Everyday Construction of Mediated Political Action. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 1(2).
- Bertin, Jacques. (2011) *Semiology of Graphics*. ESRI Press.
- Brown, James A. C. (1963). Techniques of persuasion, from propaganda to brainwashing. Penguin Books
- Eisenstein, Elisabeth. (1979). *The printing press as an agent of change: communications and cultural transformations in early modern Europe*. Cambridge University Press.
- Cairo, Alberto. (2012). *The Functional Art: An Introduction to Information Graphics and Visualization*. New Riders.
- Clair, Colin. (1976). *A history of European printing*. Academic Press.
- Durant, Sam. Ed. (2007) *Black Panther: The revolutionary art of Emory Douglas*. Rizzoli.
- Foss, Sonja. K. (2005) Theory of Visual Rhetoric. (p. 141 - 153) in Smith, Ken; Moriarty, Sandra; Barbatsis, Gretchen y Kenney, Keith. *Handbook Of Visual Communication Theory, Methods, And Media*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Humphreys, Richard. (1999). *Futurism*. Tate Gallery.
- Jowett, Garth S. y O'Donnell, Victoria. (2012) *Propaganda & persuasion*. SAGE.
- Johnson, Marlin P. (1996) *The Paradise of Association: Political culture and popular organizations in the Paris Commune of 1871*. University of Michigan Press.
- Kester, Grant H. (2011) *The one and the many: contemporary collaborative art in a global context*. Duke University Press.
- Kugelberg, Johan y Vermès, Philippe. Ed. (2011) *Beauty is in the Street: A Visual Record of the May '68 Paris Uprising*. Four Corners Books.
- Lange, Allison K. (2020) *Picturing Political Power: Images in the Women's Suffrage Movement*. University of Chicago Press.
- Latour, Bruno. (1990). Drawing Things Together. En Lynch, Michael. y Woolgar, Steve. (Ed.) *Representation in scientific practice*. MIT Press.
- Leith, James A. (1968). *Media and revolution: Molding a new citizenry in France during the terror*. Canadian Broadcasting Corp.
- Lodder, Christina. (1983). *Russian constructivism*. Yale University Press.
- Lord, Sam. (2018). *Poster Workshop 1968-1971*. Four Corners Books.
- McQuiston, Liz. (2019) *PROTEST! A History of Social and Political Protest Graphics*. Princeton University Press.
- McCloskey, Barbara. (1997). *George Grosz and the Communist Party : art and radicalism in crisis, 1918 to 1936*. Princeton University Press.
- Mario Chumpén. (9 de junio de 2012). Fortunato [Archivo de Video] <https://www.youtube.com/watch?v=RtE-oXUL8qo>
- Meirelles, Isabel. (2013). *Design For Information*. Rockport Publishers.
- Nash, Steven A. Ed. (1998). *Picasso and the war years, 1937-1945*. Thames and Hudson.
- Pachnicke, Peter y Honnef, Klaus. (1992). *John Heartfield*. H.N. Abrams.
- Phillipe, Robert.(1987) *Political Graphics. Art as a weapon*. Phaidon.
- Paret, Peter, Irwin Lewis, Beth y Paret, Paul. (1998). *Persuasive images: Posters of war and revolution from the Hoover Institution archives*. Princeton University Press.
- Prignitz-Poda, Helga (2022) Print and Struggle: Eighty Years of the Taller de Gráfica Popular, 1937-2017(p. 170 - 200) in Buchloh, Benjamin H.D. y Harewood, Michelle N. *From Posada to Isotype, from Kollwitz to Catlett: Exchanges of Political Print Culture. Germany-Mexico 1900-1968*. Museo Reina Sofía.
- Rowbotham, Sheila; Stevenson, Prudence; Mackie, Susan; Robinson, Anne y Baines, Jess (2016) See Red Women's Workshop: Feminist Posters 1974-1990. Four Corners Books.
- Radio Web Museu d'Art Contemporani de Barcelona (22 de abril de 2013) Son[í]ja #176. Ricardo Duque about L'Automàtica. <https://rwm.macba.cat/en/sonia/sonia-176-ricardo-duque-about-lautomatica>
- Schill, Dan. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Schnapp, Alain. (1972) *The French student uprising, November 1967 - June 1968; an analytical record*. Beacon Press.
- Tal, Aner y Wansink, Brian. (2016), Blinded with Science: Trivial Graphs and Formulas Increase Ad Persuasiveness and Belief in Product Efficacy. *Public Understanding of Science*, 25:1, 117-125.
- TIP (2015). *F for Fact*. <https://fforfact.tumblr.com/>