

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Libro-Arte/Abierto

Hortensia Mínguez García
Coordinadora

COMITÉ EDITORIAL EXTERNO

Dr. Miguel Ángel Achig Sánchez
M.D.H. Fausto E. Aguirre Escárcega
Dr. Ricardo Forriols González
M.A.V. Magali Hernández González
Dra. Hortensia Mínguez García
M.A.V. Raúl Sánchez Trillo

ÍNDICE

Libro-Arte/Abierto

Hortensia Mínguez García

p. 4

Primeras aproximaciones y precedentes inmediatos del libro-arte / libro de artista

Bibiana Crespo Martín y Eva Figueras Ferrer

p.11

El Libro-Arte. De la lectura convencional a la poética de la ilegibilidad.

Hortensia Mínguez García y Carles Méndez Llopis

p.51

De Hammurabi al microchip: El Objeto como contenedor de Información.

Adán Sáenz Díaz

p.86

El diseño editorial y el placer estético

José Ramón Fabelo Corzo y Bertha Laura Álvarez Sánchez

p.113

7 preguntas que nos hacemos en torno al libro y el arte

Blanca Rosa Pastor Cubillo y David Heras Evangelio

p.136

Patchwork de definiciones ¿Qué es un libro de artista?

Javiera Gaete, Sandra March y Gloria Royo

p.157

Libros-Arte

p.166

EL DISEÑO EDITORIAL Y EL PLACER ESTÉTICO

José Ramón FABELO CORZO y Bertha Laura ÁLVAREZ SÁNCHEZ

— Prefacio

Actualmente el diseño editorial, sobre todo lo concerniente a la producción de revistas, responde a un fenómeno que Guy Debord denomina como “sociedad del espectáculo”¹⁴². Una sociedad espectacularizada se identifica, más que con la realidad, con una construcción artificial que hemos hecho de ella. Básicamente, obedece a una lógica paralela y a veces contrapuesta a la de la vida misma, la lógica del capital, interesada en presentarse no como lo que es, sino como lo que resultaría agradable que fuera. Así, la sociedad ahora se vincula estéticamente con imágenes engañosas de sí misma, con construcciones exageradas, con lo efímero y lo vacío, que sólo proporcionan satisfacciones momentáneas a las sociedades del capital.

A este fenómeno no podía escaparse el mundo de la producción de medios impresos, sobre todo el de las revistas, medios que muestran imágenes tendientes a conformar un modelo de vida que satisfaga esa lógica del capital, un modelo que convoca –y prácticamente obliga– a seguirlo como la única variable ética y estéticamente aceptable. Marcada por el condicionamiento que impone el predominio de la razón instrumental, la producción de medios impresos tiende a ser vista las más de las veces como un simple aditamento utilitario con más fines comerciales que artísticos. A pesar de ello, no deja de ser loable una revaloración de la disciplina que la considere, al menos en términos de posibilidad, como una producción también transutilitaria, un fenómeno a la vez estético y extraestético, y una actividad que, a través de su propia praxis, contribuye a la construcción de una realidad histórica que finalmente puede derivar en alternativa a aquella que es pre-diseñada desde la exclusiva lógica mercantil.

¹⁴² Véase el libro de Guy Debord titulado *La société du spectacle*, publicado por la editorial parisina Buchet/Chastel en 1967.

— Los copistas, fundadores del diseño editorial

El diseño editorial tiene profundas raíces históricas. Se ha hablado mucho sobre el nacimiento y desarrollo del lenguaje *escritom*, del nacimiento del papel y de la tinta, del interés humano por plasmar sus letras en diferentes sustratos, y de cómo llegamos, gracias a la imprenta, a reproducir grandes cantidades de medios impresos que acercaron el mundo de las letras a las personas. Hacer un recuento histórico no es el propósito de este texto; sin embargo, de los copistas no podemos dejar de hablar, pues representan una figura insoslayable en la evolución del mundo editorial y mucho tienen que ver con cualquier intento que hagamos hoy por revalorar la disciplina.

Como es sabido, en la Edad Media las comunidades religiosas eran cada vez más numerosas y eran las poseedoras del poder en el campo¹⁴³ del conocimiento; es por ello que ejercían una gran influencia sobre las personas. “Surgen las órdenes monacales, que, a lo largo de toda la Edad Media, serán reductos del saber y creadores de códices”.¹⁴⁴

Casiodoro es un personaje clave en esta historia. Después de ocupar diversos cargos públicos en la administración romana, fundó el monasterio de Vivarium, en el que se recluyó hasta el fin de sus días. Fue un agente¹⁴⁵ poseedor de un gran capital cultural que ayudó a innovar el campo editorial de su época. Gracias a su visión, impulsó la creación de lo que para entonces ya se conocía como *códex*. Creó el *scriptorium*, espacio en el que se agilizó la producción editorial de textos sagrados con un alto grado de perfección. Asimismo, estableció algo cercano a una escuela donde transmitía la disciplina editorial. Era, en resumen, un formador de copistas. Al igual que en las escuelas egipcias, en la enseñanza de Casiodoro, los copistas debían ser agentes con *hábitus*¹⁴⁶ enfocados al dominio del mundo editorial. De esta manera, los copistas debían dominar las normas

143 Utilizaremos la palabra *campo* tomada del concepto creado por Pierre Bourdieu con el fin de analizar las relaciones de poder en la sociedad. En la teoría de los campos de Bourdieu, un campo es una red de relaciones sociales entre diferentes posiciones en la estructura de las clases sociales. Dentro de cada campo (económico, político, social, cultural, artístico, científico) hay una lucha de poder entre los agentes que la integran, pues el poseedor de mayor capital de poder es quien legitima al resto de agentes que integran dichos campos.

144 Chivelet, Mercedes. *Historia del Libro*. Editorial Acento. España, 2003. Pag 22.

145 Al igual que en el caso del concepto de *campo*, la palabra *agente* es usada aquí en la acepción que le da Pierre Bourdieu en su teoría de los campos. Un *agente* es un individuo que se desenvuelve dentro de una determinada sociedad o *campo*.

146 También el concepto *hábitus* es tomado de Bourdieu. Se refiere a los procesos de socialización en los que un agente está inserto desde la infancia y que generan esquemas de conducta y prácticas sociales estandarizadas. Éstas son asimiladas por los agentes, quienes, al potencializarlas, se ven favorecidos para ser socialmente más activos dentro de determinado campo.

ortográficas, además de desarrollar habilidades caligráficas y de ilustración. A su muerte, los monjes —principales interesados en poseer este conocimiento, pues con él acrecentarían su dominio en el campo económico y cultural del medievo— fueron quienes lo incorporaron en sus actividades cotidianas.

Para fomentar la lectura entre los monjes, era necesario producir tantas copias como lectores. El método de trabajo de los copistas de Casiodoro consistía en que un mismo *agente* copista se dedicaba a llevar a cabo una copia de una obra. Así, por cada copista había sólo una obra disponible. Los monjes revolucionaron el método; dedicaron a una sola obra el trabajo de todos los *agentes* copistas que había en los monasterios. Así, se lograban múltiples copias de la misma obra sin sacrificar la calidad. Debido a esta revolución en el sistema de trabajo se puede considerar a los monasterios como los precursores de lo que hoy conocemos como casas editoriales, no sólo por la novedad técnica para reproducir obras de gran calidad y porque se apoyaron en la tecnología para perfeccionar el libro como objeto y preservarlo ante el paso del tiempo, sino también porque surgieron nuevas entidades que ocuparían lugares privilegiados en el campo de la cultura: los editores. Sin embargo, es Casiodoro quien, visionariamente, dio origen e impulsó la especialización en el diseño y la manufactura de los libros.¹⁴⁷

Es así como nacieron los copistas. Ellos fueron los encargados de la realización de manuscritos únicos y los primeros en darse cuenta de que hacer legible una lectura es fundamental para quien recibe el mensaje escrito. A través de la práctica fueron creando una serie de normas que ayudaron a dar orden y jerarquía a la información, diseñaron caligrafías y desarrollaron ilustraciones como apoyo visual para que los iletrados comprendieran el mensaje. Por todo esto puede afirmarse que los copistas son los fundadores de la disciplina que hoy conocemos como diseño editorial.

Pero ser copista no era una actividad a la que cualquier persona podía aspirar. Eran personajes visualmente cultos, conocedores de todas las áreas, perfeccionistas en las técnicas de representación; tenían siempre en mente el mensaje, pero sin dejar a un lado la experiencia estética visual. Sabían invitar al lector y, al mismo tiempo, sin saberlo, estaban creando objetos artísticos que hasta la actualidad son celosamente conservados en museos y bibliotecas del mundo entero.

147 Cfr. Chivelet, Mercedes. *Historia del Libro*. Editorial Acento. España, 2003. Pag 21-24.

Posteriormente, con la invención de la imprenta de tipos móviles en el Renacimiento —a mediados del siglo XV—, se dio un gran paso en la historia de la comunicación visual. Como toda tecnología, la imprenta fue un avance que en buena medida hizo prescindible la mano de obra del hombre. Los copistas terminaron por desaparecer, pero no su legado. Las normas para el diseño editorial se volvieron más rigurosas. Se siguieron utilizando ilustraciones para reforzar los mensajes y el diseño de tipografías se convirtió en una nueva disciplina, todo ello, para hacer placentera la lectura a través de una organización estética. La llegada de esta tecnología dio paso a la diversificación de los medios editoriales; ya no sólo se imprimían libros, también carteles, documentos oficiales y, en siglos posteriores, periódicos, revistas, propaganda, etcétera.

Se puede observar un fenómeno que sobrevino tras el nacimiento de la imprenta: la diversificación. Con el nuevo invento y el desarrollo que vivió el medio editorial gracias a su aparición, el dominio de la disciplina se diversificó humanamente. Ya no es sólo un agente quien domina la totalidad de la disciplina —como sucedía con los copistas—, surgen tipógrafos, especialistas en generar letras, ilustradores, editores, personajes que deben colaborar en conjunto para generar las publicaciones de los siglos posteriores.

Para el siglo XIX, los artistas eran quienes se encargaban de diseñar los libros y publicaciones que se producían. En esa época se usaban los términos “arte de imprenta”, “arte comercial”, “arte gráfico” y “diseño publicitario” para definir las actividades que tenían relación con la producción visual, aplicada principalmente a la publicidad. Fue William Addison Dwiggins (1880-1957) quien en 1922 introdujo el término “diseño gráfico”.¹⁴⁸

Así, se puede observar que el medio editorial no estaba alejado del mundo del arte. Nació un término que separó las disciplinas, pero era sólo eso, un nombre, ya que en lo más íntimo, se seguían produciendo medios editoriales con una alta carga estética.

Pero ello no continuaría así por siempre. Las temáticas de los medios impresos son el primer reflejo del auge capitalista que el mundo estaba por presenciar. No olvidemos que el siglo XIX se caracteriza por la penetración del capitalismo en el pensamiento del individuo. La frivolidad empieza a prevalecer y los grandes ideales de la Ilustración comienzan a pasar a segundo plano.

¹⁴⁸ Dwiggins, W.A., “La nueva impresión exige un nuevo diseño”, en Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven y Poynor, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Buenos Aires, 2001, p. 40.

Todavía en los siglos inmediatamente anteriores, el individuo se encontraba reflejado —literalmente— en el arte, los carteles y otros medios impresos que se producían entonces. Representada artísticamente, la imagen del ser humano se podían contemplar en los carteles de obras de teatro, en los anuncios de cigarrillos, en los panfletos y programas culturales. Prácticamente todo el mundo de la gráfica tomaba como imagen central a la figura humana, generalmente femenina.

Todo parece ir cambiando con el auge del capitalismo en el XIX, sobre todo cuando el siglo se aproximaba a sus últimas décadas y se aproximaba ya la nueva centuria. Poco a poco el ser humano dejaba de ser el centro y su lugar era tomado por los objetos. No siempre la figura humana desaparecía, pero era obvia su subordinación cada vez mayor a los objetos que se pretendían anunciar y vender.



Cartel para el “Palais de Glace”, por Jules Chéret. París, 1893.

Paulatinamente el ser humano, en su calidad precisamente de ser humano, se retiraba de la imagen visual predominante y, cuando se quedaba en ella, lo hacía más como objeto de interés mercantil que como sujeto realmente necesitado de despliegue y desarrollo. El hombre y sus necesidades ya no eran lo más importante en la sociedad. Tampoco lo serían en el arte ni en el registro visual que de la sociedad desplegaban los medios impresos. Lo importante ahora era persuadir al lector de las supuestas ventajas que entrañaban el consumismo y la trivialidad. Este fenómeno acrecienta su fuerza ya en pleno siglo XX.

En los nuevos tiempos en los que se ven exaltados los ideales del capitalismo, el libro empieza, por primera vez en la historia, a perder terreno frente a un nuevo tipo de publicación que es muy representativa del mundo moderno: la revista.



Cartel para cigarrillos “Manoli”, por Lucian Bernhard. Berlín 1911.

— La revista, reflejo del mundo espectacularizado

La revista era en sí misma el testimonio gráfico de la prevalencia de lo efímero en una sociedad cada vez más espectacularizada. Tristemente, el libro pasa a segundo plano, pues es la revista la que ahora domina la opinión de las sociedades crecientemente banalizadas, generando, con ello, una nueva experiencia estética. El hecho de que sea un objeto de lectura con un número reducido de páginas podría haberse dado como respuesta a la velocidad del nuevo mundo. Ya no había tanto tiempo para leer. Pero las nuevas temáticas cumplían una función ideo-psicológica muy importante para el sistema: intentaban acercar ese mundo capitalista inalcanzable al público en general.

No obstante, a pesar de la carga persuasiva de un sistema que las más de las veces desea engañar a su sociedad, el diseño de revistas siempre contó con el valioso aporte artístico de algunas corrientes y no pocos artistas que, pasando por encima de tendencias consumistas y facilismo banal, han dejado huella en el mundo editorial.

Los primeros veinte años del siglo XX fueron, en este sentido, un período paradigmático, una época de grandes cambios en la humanidad; cambios de orden político, económico, axiológico, social y cultural. Surgen movimientos contraculturales asociados a luchas de independencia, revoluciones, movimientos por el socialismo y el comunismo. El mundo del arte se vio profundamente influenciado por este convulso momento por el que atravesaba el mundo; así es como surgen movimientos que van en contra de todos los cánones artísticos del pasado: las vanguardias.

Así, surgen movimientos como el futurismo, el dadaísmo, el constructivismo, entre otros, que dieron nueva vida al mundo editorial y éste, a su vez, se vio influenciado por la riqueza visual que consigo trajeron las vanguardias.

A principios de siglo surgen propuestas innovadoras e impactantes. Un ejemplo de ello son los manifiestos futuristas de Marinetti¹⁴⁹, en los cuales se rompe de tajo con las “reglas” de la lectura coherente y el orden.

¹⁴⁹ En este texto sólo se habla del Futurismo como ejemplo de la ruptura que vivió el diseño editorial, pues se considera que es el primer movimiento trasgresor que llevó al lector a una nueva experiencia visual nunca antes vista. Lo que deseaban transmitir era una experiencia estéticovisual completa. Recordemos que visualmente prevalecía el orden y la limpieza en las páginas, como se puede apreciar en el trabajo de William Morris y La *Kelmscott Press*.

Gaston CALMETTE
 Directeur-Gérant
 RÉDACTION - ADMINISTRATION
 26, rue Drouot, Paris (9^e Arr.)

SOMMAIRE

Le Futurisme : F. T. MARINETTI.
 La Vie de Paris : Le Roi à l'Élysée.
 Le complot Caillaux : Un dénouement.
 Les décrets de la République : Les décrets de la République.
 Le complot Caillaux : Un dénouement.
 Les décrets de la République : Les décrets de la République.

nos bras faibles en écharpe, parmi la complaisance des sages peureux à la ligne et des naturalistes bavards, nous déchirons nos premiers vêtements à tous les hommes courtois de terre.

Manifeste du Futurisme

1. Nous voulons chanter l'année du progrès, l'habileté de l'ingénieur et de la mécanique.
 2. Les éléments essentiels de notre poésie seront le courage, l'audace et la force.
 3. La littérature n'est plus que le langage des machines.
 4. Nous voulons chanter l'année du progrès, l'habileté de l'ingénieur et de la mécanique.
 5. Nous voulons chanter l'année du progrès, l'habileté de l'ingénieur et de la mécanique.

en notant des vivats et des clamours, gagna les vases valais à manger et s'arrêta en un groupe sous apparence d'attendre que son maître de table l'accompagnât.
 Sur ces tables charmantes un très joli menu eût été d'un dessin de Laques et de porcelaine étonnante dans son ensemble.

Les Courses

Après midi, à 2 heures, Courses à Vincennes. — Gagnant : Figueuse.
 Prix de la République : Figueuse.
 Prix de la République : Figueuse.
 Prix de la République : Figueuse.

À Travers Paris

Le roi des Belges a chargé M. Stanfou, ministre de Belgique à Paris, de déposer en son nom une courtoise note au sujet du mariage de la princesse Marie-Louise.
 M. Jean Richou a fait venir son oncle, le comte de Saint-Paul, à Paris, pour lui faire part de son intention de se marier.

Le Futurisme

M. Marinetti, le jeune poète italien et futuriste, a écrit un manifeste où il expose ses idées sur l'art et la littérature. Il veut que l'art soit une action, une manifestation de la vie.

LA VIE DE PARIS

« Le Roi » à l'Élysée... Palais
 Il y eut un grand dîner à l'Élysée, le soir du 17 février. Le roi des Belges y fut reçu par le roi de France. Le dîner fut très agréable.

Échos

Le Triporteur
 Réciter une très belle lettre, M. à Paris le soir du 17 février. Le roi des Belges y fut reçu par le roi de France.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux. Il veut se débarrasser de eux.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux. Il veut se débarrasser de eux.



H. DE VILLESMESSANT
 Rédacteur en chef
 26, rue Drouot, Paris (9^e Arr.)

ABONNEMENTS
 Paris : 10 francs par an
 Départements : 12 francs par an
 Étranger : 15 francs par an

Croyez, pendant de la société « le Sabre », qui, comme, en son honneur, un éminent dîner d'œuvres.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux.

Le complot Caillaux

M. Caillaux fonde un petit complot (tout petit) contre ses collègues du ministère. Il veut se débarrasser de eux.

Podemos considerar a los vanguardistas como los primeros en llevar la experiencia estética del lector más allá de la lectura. Estaban en contra de lo establecido y crearon la diferencia.

Otros muchos ejemplos de ese período y de los años que le siguieron pudieran traerse a colación. Aún así teminó predominando la finalidad comercial de las publicaciones periódicas, muy propicias para esos objetivos en una sociedad en la que otros valores, incluidos los estético-artísticos, aun sin desaparecer, quedan subordinados al preponderante valor mercantil de la mayoría de los objetos que se producen.

Un país que se vio notablemente beneficiado por esta nueva etapa de desarrollo del capitalismo fue Estados Unidos. Emergió como primera potencia capitalista aprovechando en favor propio el desgaste de Europa durante las dos guerras mundiales. Si la revista habría de ser el medio editorial representativo de esta nueva etapa de la Modernidad capitalista, tenía que ser Estados Unidos quien más impulsara esta nueva experiencia visual.

Empresarios norteamericanos decidieron promover la industria editorial al máximo posible y, por primera vez y un tanto paradójicamente, se crea “un producto de consumo de masas con un nivel de exigencia estética elevado y un planteamiento gráfico audaz”.¹⁵⁰

Así nacieron productos importantes como *Life* y *Esquire*, convirtiéndose en las publicaciones emblemáticas de los años cincuenta y sesenta. Ambas fueron importantes, no sólo por su aporte visual, el cual se caracterizó por innovar con imágenes atractivas y que, al mismo tiempo, podían llevar al lector a la reflexión; también porque supieron ir incorporando las diferentes tecnologías —desde la fotografía hasta la computadora—, y lograron convertirse en medios incluyentes, sabiendo sacar lo mejor de disciplinas como la ilustración, la fotografía, la tipografía, y por supuesto, el diseño editorial.

Lógicamente, el mundo del diseño editorial no podía mantenerse al margen de la lógica mercantil de la sociedad capitalista y de consumo. Ello, en parte, podía favorecer la calidad del resultado. Debido a que el número de publicaciones creció a pasos agigantados, esto benefició el nivel de diseño con el cual se producían cada una de ellas debido a la alta competencia. A los diseñadores gráficos se unieron grandes artistas de la ilustración y la fotografía, enriqueciendo con ello el *campo* editorial. Pero, como toda creación proveniente

150 Satué, Enric. *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Alianza Editorial. Madrid España, 1990. Pag. 290.

del mundo capitalista, el nacimiento de las revistas, con el paso de los años, terminó volviéndose contra lo genuinamente valioso en términos estéticos y humanos.



Portada de la revista *Esquire*, 1965

Aun así, incluso en las épocas con un dominio más avasallador del espectáculo, lo genuinamente artístico se las ha arreglado para hacer lo suyo, incluido el ámbito del diseño editorial. Así ha sido también para la época que hoy conocemos como “posmodernidad”, en la que el diseño editorial nuevamente se influenció aportativamente de movimientos

sociales y artísticos. Muchos jóvenes de la década de los setenta y ochenta, al darse cuenta de que las promesas del capitalismo nunca llegarían a cumplirse, comienzan a rebelarse en contra de lo establecido. Así surgen diferentes movimientos juveniles que, valiéndose de sus limitadas herramientas, expresan su malestar contra el mundo por medio de *fanzines*¹⁵¹, publicaciones hechas en pequeñas cantidades.

Sin saberlo, los *fanzineros* rompían visualmente con todas estas publicaciones norteamericanas que en algún momento fueron un parteaguas. A modo de ejemplo, bastaría con mencionar uno de los más importantes *fanzines*, que marcaría un nuevo estilo editorial: *Cheap Truth* creada por Bruce Sterling. Los *fanzines* eran hechos a base de *collages* de textos e imágenes, generando con ello una nueva forma de expresión editorial. Una vez más, las reglas y el orden eran olvidados.

Esta nueva ruptura abrió paso al diseño editorial deconstruccionista y posteriormente al diseño experimental. Cada uno más trasgresor que el anterior. Con ellos se abrieron las puertas a nuevas posibilidades visuales y estéticas que hasta el día de hoy siguen influyendo a diseñadores de todo el mundo.

Otro ejemplo en este sentido que no debe dejar de mencionarse es el de las revistas ensambladas. Las revistas ensambladas surgen en la década de los ochenta. En palabras de Jose Luis Campal, “[son] publicaciones colectivas que cuajaron de forma espontánea y multiplicadora (...). [Las revistas ensambladas son medios en los que] los colaboradores no aporta[n] sólo las obras desde un punto de vista artístico, sino también material, ya que cada uno suministr[a] al coordinador de la revista el equivalente a las páginas, con lo que la función del responsable de la revista ensamblada se limit[a] al montaje (el assemblage propiamente dicho) de las diferentes ‘páginas’ en cada número, materiales que convierten a cada ejemplar en museos transportables de arte actual.”¹⁵²

Las *assembling magazines* experimentaron con materiales diversos y con recurso literarios como la poesía. Básicamente, crearon pequeños objetos para leer, libros-objeto, a base de *collages*, serigrafía, grabados, fotografías y materiales como plástico y vidrio.

151 Fanzine: abreviatura en inglés de *fan's magazine*, revista para fans o fanáticos. Este tipo de publicaciones nace con una intencionalidad temática más específica y particular que las tradicionales revistas. Sus hacedores son, por lo general, aficionados a determinados temas singulares y sus lectores también lo son.

152 Campal, José Luis. “Una hojeada a las revistas ensambladas. Merz Mail.” *Comunicación presentada en “Edita 2001. VIII Encuentro Internacional de Editores Independientes y Ediciones Alternativas” (Punta Umbría-Huelva, España; 30 de abril de 2001)*. Consultable on line, desde: <http://www.merzmail.net/campalrevista.htm> (Consultado: 4 de julio de 2011]

Nacieron a contrapelo, buscando en cada caso un resultado auténtico y original, como alternativa viable ante el dominante mundo de la industria cultural capitalista, lleno de mensajes masivos homogeneizadores y carentes ya de cualquier intencionalidad aurática. En contraste con ello, revistas ensambladas como *La Wevera*, *La lata*, *Fakir*, dan muestras de la inagotabilidad de la creatividad humana y colocan un botón de optimismo y esperanza en un contexto preñado por la banalidad y el nihilismo.



“Lalata”, revista objeto nº 15, (2011). Diseño de etiqueta por Francisco Gálvez. Contenido: 74 obras originales. Edición: 200 ejemplares.

Imagen: cortesía de Manuela Martínez y Carmen G. Palacios (coordinadoras Lalata)

Lo visto es apenas una muestra de la constante contrariedad que caracteriza este ámbito de la creación humana. Por una parte, un sistema que exige consumir y, por otro, un grupo de diseñadores y artistas que se ocupan de expresarse contra lo establecido y que, al mismo tiempo, enriquecen visualmente el mundo editorial.

Esta contradictoria realidad se extiende hasta nuestros días. ¿Qué situación tenemos hoy? ¿Qué vemos? ¿Qué medios editoriales consume la sociedad? ¿Cuáles compra? ¿Qué lee?

Queremos hacer hincapié en que existen publicaciones valiosas encaminadas a enaltecer su valor literario y artístico, cuya edición y diseño está bajo el resguardo de personas profesionales y conscientes de entregar a la sociedad revistas con gran contenido y con un cuidado visual excepcional. Sin embargo, las publicaciones amarillistas¹⁵³ son las que tienen más consumidores, pues la información que presentan pertenece a eso que podríamos calificar como la irrealidad del mundo de la que a las personas le gustaría formar parte. Revistas de espectáculos, del corazón, de hechos violentos, de sociales, de belleza física, son las que diariamente se agotan en puestos de periódicos, librerías y cafés de nuestras ciudades. *“Lo que ahora contemplamos, es la revancha del dinero contra el arte. (...) [L]o que hoy impera son los valores comerciales. (...) Los libros que tienen éxito son los de la televisión. Esta temible alianza hace que los defensores de los valores específicos (...) estén cada vez más amenazados”*.¹⁵⁴

Como aventurábamos, vivimos en lo que Guy Debord llama una “sociedad del espectáculo”, en la que nos relacionamos con imágenes de la realidad construidas de forma artificial. Se trata de un permanente proceso de “estetización de la vida”. Este último *“término (...) alude, precisamente, a la salida de las relaciones estéticas del marco en que habitualmente se les ubicaba: la esfera del arte y de lo bello. Hoy lo estético se vincula más a lo cotidiano (...)”*¹⁵⁵

Al darse este fenómeno en un mundo predominantemente capitalista, nos proyecta una imagen poco fidedigna de la realidad, pues la naturaleza del capitalismo es mercantil y manipuladora.¹⁵⁶

La espectacularidad: *“es abarcadora de toda la existencia humana, incluido su tiempo de ocio. El tiempo libre está predestinado al consumo de imágenes espectaculares (...). La misma vida se espectaculariza y comienza a vivirse a través de objetos e imágenes*

153 En el presente texto se consideran como “publicaciones amarillistas” a todas aquellas revistas de corte social, principalmente de entretenimiento y espectáculo en las cuales el tratamiento de la información está basado en la espectacularidad, haciendo a un lado cualquier tipo de valor ético.

¹⁵⁴ Ribas, Pepe, “Entrevista a Pierre Bourdieu”. En: www.ddooss.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm. (Consultado: 16 de noviembre de 2009).

¹⁵⁵ Fabelo Corzo, José Ramón, “El concepto de sociedad del espectáculo de Guy Debord”, en: *Estética. Enfoques actuales*, pp. 211-223.

¹⁵⁶ Ídem.

que, en lugar de acercar al espectador a la realidad, lo alienan cada vez más de ella. En el imaginario del espectador, el espectáculo ya no es asumido como juego estético fácilmente distinguible de la realidad, sino convertido en la realidad misma.”¹⁵⁷ “[E]l espectáculo representa una construcción social que expresa la recreación que del mundo hacen los medios de comunicación, con un contenido que cada vez se parece menos al mundo real, que es en buena medida la antítesis de la realidad, que representa el mundo que se quiere que sea y no el mundo que es. De tal forma, el ser humano tiene que ver más con esa imagen desfigurada del mundo que con el mundo real.”¹⁵⁸

Bajo estas premisas, cabe preguntarse: ¿tenemos los medios impresos que merecemos? La gente consume este tipo de publicaciones buscando en ellas todo aquello que no es o no tiene y que la sociedad espectacularizada le ha hecho creer que debe ser o tener.

Por otro lado, las revistas amarillistas están en función de sus anunciantes y de una sociedad que les pide información banal a costa de la reputación editorial. Ni hablar del diseño editorial; es prácticamente inexistente. ¿Experiencia estética valiosa? Casi ninguna, si por ella entendemos aquella que hace crecer espiritualmente al ser humano.¹⁵⁹

Pero, ¿qué hacer ante ello? Tal vez se podría romper con lo establecido, como los vanguardistas lo hicieron en su tiempo. Por ello, es importante replantear la importancia del trabajo del diseñador editorial en un medio impreso que ha quedado muy de lado en nuestra sociedad, pero en el cual podemos encontrar la respuesta: el libro.

— **El libro: objeto estético.**

El mundo editorial vinculado a la producción de libros y revistas, gracias a las diversas influencias que ha recibido del arte y la literatura, ha sido objeto de modificaciones en su estructura visual y formal. Ello es una razón importante para retomarlo como medio idóneo para transmitir nuevos conocimientos de forma eficaz y bella. De ahí la existencia hasta nuestros días de diferentes movimientos, encabezados por artistas y diseñadores, motivados

¹⁵⁷ Ídem.

¹⁵⁸ Ídem.

¹⁵⁹ Sobre la relación entre valor estético y crecimiento espiritual puede consultarse: José Ramón Fabelo Corzo, “Aproximación teórica a la especificidad de los valores estéticos (I)”, *Graffylia*, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras de la BUAP, 2004, N. 4, pp. 17-25.

por llevar la experiencia estética más allá de la lectura y la recepción de un estricto contenido informativo, como en su momento lo hizo el Futurismo y más tarde, en el ámbito de las publicaciones periódicas, los fanzines y las revistas ensambladas.

De igual forma, existe un grupo de talentosos diseñadores que han concebido al libro como objeto estético. Cabe mencionar el trabajo de la editorial londinense *Visual Editions*¹⁶⁰, algunos trabajos del diseñador David Stairs como “Boundless”, un libro objeto circular editado en 1983, y más tarde, en 1990; algunos trabajos de Francisca Prieto como “Antibook” del 2003 y el trabajo de la holandesa Irma Boom, de quien retomamos uno de sus trabajos para ampliar este punto.

Muchos de los libros más bellos que se han diseñado en estos últimos años son de su creación. Tal vez retomando la filosofía visual con la que Boom aborda cada trabajo, se pueda volver la mirada al mundo del diseño de libros con la convicción de que sí es posible otra realidad editorial.

Antes de cada proyecto, Irma Boom hace una investigación profunda sobre el contenido del mismo con el editor y el autor de la obra. Investiga, profundiza, se toma su tiempo para abordar un tema.

Ella va contra la velocidad del mundo espectacularizado. Sin embargo, sabe apoyarse en los medios y técnicas que la vida capitalista ha traído consigo. Ha producido libros con tantas páginas como le es posible; ha utilizado suaves, colores, transparencias, texturas, formas novedosas, y su diseño editorial es impecable. Boom no sólo es diseñadora, es generadora de experiencias estéticas a través de la creación de libros-objetos que por su alto grado de belleza y novedad pueden ser considerados como obras de arte.

Así, podemos recalcar que un libro-arte, libro de artista no sólo puede ser creado por un artista, ni con temática de arte. Un diseñador editorial puede ser capaz de generar obras tan ricas en su contenido estético que puede llegar a convertirse en una obra de arte.

Ejemplo de ello es el libro que Boom diseñó para celebrar el centenario del conglomerado holandés SHV de 1996, el cual le tomó 5 años finalizar.

¹⁶⁰ Véase, <http://www.visual-editions.com/>

Boom no sólo es diseñadora, es una gran conocedora de todas las disciplinas del diseño editorial y de los alcances que pueden llegar a tener si son bien aplicadas y administradas. Irma Boom puede ser considerada una copista del siglo XXI, pues su amplio conocimiento, no sólo de la técnica visual, sino también de la tecnología, la ha llevado a crear libros-objeto que pueden ser considerados como artísticos. Como consecuencia, ella misma, por ser la creadora del objeto artístico, debe ser reconocida como una artista del diseño editorial. Un plus en su trabajo es que ha sido capaz de producir objetos artísticos que al mismo tiempo son útiles a la sociedad, como es el caso de los libros.¹⁶¹ Ello en nada rebaja la calidad artística del producto. A fin de cuentas, “[l]a relación estética (...) es una de las formas más antiguas de relación del hombre con el mundo [...] (...) [está] vinculada estrechamente en sus orígenes (...) a la producción material de objetos útiles”.¹⁶²

Los medios impresos son objetos útiles que están vinculados a la evolución del ser humano. De esta manera, se plantea la posibilidad de que puedan llegar a ser objetos estéticos. Recordemos que el efecto estético de un objeto “no lo provoca una forma ‘pura’, sino la integración de la forma y la materia (...). [E]n cuanto que el objeto significa a través de su forma sensible, asume para nosotros una nueva función no originaria: (...) [la función] estética”.¹⁶³

Es así como el diseño editorial no sólo puede cumplir con su función primaria pues, aunque es “creado con un designio específico (...), puede al mismo tiempo desempeñar una función estética que puede llegar incluso a ser predominante (...)”.¹⁶⁴ Un libro es un objeto que está dotado de cualidades utilitarias, pero en algún momento el diseño editorial puede otorgarle una especie de agregado que puede originar mayor impacto en la información que presenta.

Adolfo Sánchez Vázquez llama a este tipo de producciones “transutilitarias”, pues a ellas “[S]ólo llega el hombre con el tiempo, a través de un largo (...) proceso, en el que se elevan y se perfeccionan (...) las características del trabajo humano. De acuerdo con ellas,

161 Boom, Irma. Biografía y trabajos en línea. En: <http://designmuseum.org/design/irma-boom> (Consultado: 19 de julio de 2011).

162 Sánchez Vázquez, Adolfo, “La relación estética del hombre con el mundo”, *Invitación a la estética*, p. 79.

163 Sánchez Vázquez, Adolfo, “La relación estética del hombre con el mundo”, *Invitación a la estética*, p. 89.

164 Ídem.

*el hombre somete la materia, imprimiéndole la forma adecuada para que surja un producto que satisface determinada necesidad o cumple cierta función”.*¹⁶⁵

Como pudimos ver, el libro puede ser un objeto “transutilitario”, pues sus características han evolucionado hasta llegar a ser considerado como un objeto estético; y también es un medio por el cual se pueden objetivar —en colectivo— las ideas de escritores, ilustradores, fotógrafos, tipógrafos, editores y diseñadores gráficos. Tal como el trabajo de Boom lo demuestra, hacer de un libro una obra de arte, sin importar su temática, es posible. Y si este objeto, útil para la sociedad, es además artístico, entonces estamos hablando de que un diseñador editorial puede crear objetos artísticos transutilitarios. Imaginemos que a la niñez y a la juventud se le invita a leer por medio de libros-objetos artísticos. Seguramente ganaríamos terreno por encima de las publicaciones efímeras y amarillistas que han invadido nuestra sociedad, pues no sólo llevarían a cabo la actividad de la lectura, sino también podrían tener una experiencia estética visual que les permitiría acrecentar el vínculo con el contenido de la lectura y favorecería una mayor identificación, en términos generales, con el libro de que se trate. Tal vez, al invitar al público a ciertas lecturas necesarias por medio de libros-objetos artísticos, estaríamos contribuyendo a lograr una sociedad más crítica y más ávida de conocimiento.

— **El papel del diseñador editorial.**

Sánchez Vázquez, en su obra *Invitación a la estética*, dice: “*Un poema sólo llega a un sujeto si es recitado o leído. En el primer caso, tienen que producirse determinadas ondas sonoras; en el segundo, se requieren determinados signos gráficos (...). Sin la presencia física del poema, (...) es decir sin su cuerpo físico, material, sensible, el poema no existiría en absoluto.*”¹⁶⁶

Con base en lo anterior, se refuerza el argumento de que el diseño editorial es una disciplina encargada de objetivar ideas, sonidos, colores, texturas, etcétera; lleva el objeto estético —mayoritariamente literario— al plano físico. Es una actividad que crea “*objetos estéticos que no pueden prescindir de [un] sustrato físico*”.¹⁶⁷

¹⁶⁵ *Ibíd.*, p. 80.

¹⁶⁶ *Ibíd.*, p. 80.

¹⁶⁷ *Ibíd.*, p. 113.

Por otra parte, el diseñador editorial es el agente encargado de generar sensaciones a través de la organización de la información escrita y visual. De su desempeño y sensibilidad depende que un libro sea placentero en su lectura o simplemente pase inadvertido. Para ello debe desarrollar el *hábitus* que le permita ser competitivo dentro del campo cultural al cual pertenecen los medios impresos. Entre los elementos que deben componer este *hábitus* podemos encontrar la capacidad de saber estimular sensorialmente a través de recursos visuales —como la aplicación de color—, pues esto puede generar una reacción estética elemental. *“Pero lo sensorial aislado —este estímulo cromático (...) — se integra en un conjunto de relaciones con otros estímulos sensoriales para construir un todo. Dentro de él, un hecho sensible (...) adquiere un significado ideológico o emocional más rico y profundo que el que tiene originariamente. Lo sensible así rebasa su significado (...).”*¹⁶⁸

Es decir, no basta con conocer la técnica, ni saber tecnológicamente cómo diseñar un libro, también hay que desarrollar una sensibilidad que permita generar respuestas más amplias y profundas ante ellos y, no sólo eso, también debe tenerse el *hábitus* de la investigación, como Irma Boom lo demuestra en su trabajo.

Sí, un diseñador editorial debe enfrentar una página en blanco desde la sensibilidad y la investigación. Recordemos a Bourdieu: *“(...) la práctica de [la] investigación (...) puede (...) incitar a leer de otro modo un determinado detalle de la obra o una determinada propiedad de su estructura”*.¹⁶⁹ Con investigación, sensibilidad y pericia técnica se pueden dar respuestas dignas a cada medio impreso, es decir, no sólo hacer diseños dignos para libros, también ganar la batalla ante lo efímero de las revistas amarillistas.

Por supuesto, el diseño editorial se puede reconocer también como una actividad “extraestética”, pues es una disciplina que está enfocada, ante todo, a la transmisión de información escrita y visual de forma precisa. Pero en ella podemos encontrar *“creaciones que no fueron realizadas para cumplir una función predominantemente estética, [función que, sin embargo, puede con el tiempo o en determinadas circunstancias llegar a prevalecer y, cuando ello ocurre, estas creaciones] se convierten en obras de arte”*.¹⁷⁰ Por ejemplo, los

¹⁶⁸ *Ibíd.*, p. 116.

¹⁶⁹ Ribas, Pepe, “Entrevista a Pierre Bourdieu”. En: www.dooos.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm (Consultado: 16 de noviembre de 2009).

¹⁷⁰ Fabelo Corzo, José Ramón, “Nuevas tesis sobre los valores estéticos”, (notas elaboradas a partir del ensayo de Jan Mukarovsky: “Función, norma y valor estético como hechos sociales”, *Escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977).

libros hechos en la Edad Media no estaban pensados para cumplir una función estética, sin embargo, son recordados no sólo por su importancia histórica, sino también por su belleza.

Distinguir objetos extraestéticos “*es importante no sólo para la estética, sino también para la historia del arte, porque de él depende, de manera decisiva, la selección del material histórico*”.¹⁷¹

Lo que diseñamos hoy será lo que futuras generaciones tendrán como testimonio de nuestro paso por la historia, pues “[e]n la medida en que la función primaria [de los medios impresos] vaya perdiendo su fuerza en el proceso de evolución histórica, el lado estético queda resaltado”.¹⁷²

— Conclusiones

Después de este análisis, se puede reconocer un libro como un “objeto estético”, “transutilitario” y “extraestético” a la vez; al diseño editorial como una disciplina que “se objetiva” en un determinado “objeto estético” para contribuir a nuestra construcción como seres históricos; y al diseñador editorial como un “agente” que tiene la posibilidad de guiar al consumidor de medios impresos hacia una experiencia estética por medio de sus *hábitus* y habilidades.

Todo ello no puede ser más que un resultado histórico. Se tuvo, en primer lugar, que desarrollar un lenguaje escrito que llevó al hombre a idear la forma de dejar impresos esos signos a través de la invención del papel y la imprenta. Posteriormente, con el desarrollo de ésta, se incorporaron nuevas actividades que enriquecieron la disciplina: la ilustración, el diseño tipográfico y la fotografía. El hombre sometió a la materia y aplicó sus conocimientos técnicos hasta que surgió un producto que satisfizo la necesidad de verse plasmado y dejar testimonio de su paso a través de la historia: el libro. Como podemos ver, el ser humano escribe, entre otras cosas, para sobrevivir a su propia existencia; el diseño editorial, al hacer físicos sus pensamientos, los hace eternos.

¿Puede, entonces, el diseñador editorial llegar a ser considerado artista visual? William Addison Dwiggins, es su ensayo “La nueva impresión exige un nuevo diseño”,

171 Mukarovsky, Jan, “Función, norma y valor estético como hechos sociales”, en *Escritos de estética y semiótica del arte*, p. 49.

172 Óp. Cit. Fabelo Corzo, J.R., 1977.

esboza una respuesta: “los diseñadores tienen no sólo la responsabilidad de atender a sus clientes comerciales, sino también la de satisfacer a sí mismos como artistas”.¹⁷³

Sin embargo, la batalla, por el momento, la gana el consumismo y la más burda lógica mercantil a través de publicaciones que buscan convencer a la sociedad, por un momento, de ser lo que nunca podrá llegar a ser. Es compromiso de los diseñadores editoriales revalorar la disciplina y enriquecer el trabajo con nuevos conocimientos, tomar ejemplo de los copistas que conocían totalmente el campo de la producción de libros y sabían de qué forma hacerlos, no sólo como objetos útiles, sino también bellos. Es tiempo de desafiar a esta sociedad espectacularizada y mostrarle un nuevo camino que la lleve a experiencias estéticas ricas, tanto visual como intelectualmente. Se puede comenzar apropiándose, en su sentido más pleno, del mundo de la producción de libros, para ser cada vez más capaces de tentar al lector a acercarse al libro como compendio objetivado de toda la historia de producción material y espiritual humana. Habrá para ello que seguir el camino que Irma Boom ha empezado a labrar.

No obstante, para lograr tal propósito, primero hay que enfrentar al campo de poder que rige a la sociedad espectacularizada y su alta producción de revistas efímeras; retomar al libro como principal medio impreso y luchar por la legitimación de los diseñadores editoriales dentro del campo cultural. Ello exige calidad, disciplina, investigación, conocer ampliamente los recursos visuales y estímulos sensoriales pero, además y sobre todo, desarrollar una sensibilidad hacia el objeto en tanto objeto estético. Esto último es imprescindible. Tal vez algún día, con la praxis y rompiendo esquemas, se vuelva a considerar a los diseñadores como artistas del diseño editorial.

173 Óp. Cit. Dwiggin, W.A., 2001, p. 40.

— **Referencias bibliográficas**

BAUDRILLARD, Jean, “Simulacro y simulaciones”, “La simulación en el arte”, “Duelo”, “La ilusión y la desilusión estéticas”, (fragmentos de textos y conferencias extraídos de diversas fuentes).

CHIHU AMPARÁN, Aquiles, “La teoría de los campos en Pierre Bourdieu”, en: *Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicosocial*. Universidad Autónoma Metropolitana, México, 1988.

CHIVELET, Mercedes, *Historia del libro*, Acento, España, 2003.

DEBORD, Guy, *La société du spectacle*. Ed. Buchet/Chastel, París, 1967.

DWIGGINS, W. A., “La nueva impresión exige un nuevo diseño”, en Beirut, Michael; Helfand, Jessica; Heller, Steven y Poynor, Rick, *Fundamentos del diseño gráfico*, Infinito, Buenos Aires, 2001.

FABELO CORZO, José Ramón, “Aproximación teórica a la especificidad de los valores estéticos (I)”, *Graffylia*, Revista de la Facultad de Filosofía y Letras de la BUAP, 2004, N. 4, pp. 17-25.

_____, “El concepto de sociedad del espectáculo de Guy Debord”, en *Estética. Enfoques actuales*, Félix Varela, La Habana, 2005.

_____, “Nuevas tesis sobre los valores estéticos”, (notas elaboradas a partir del ensayo de Jan Mukarovsky: “Función, norma y valor estético como hechos sociales”, *Escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977).

FONTANA, Rubén, “De signos y siglos. Breve historia conocida con final incierto”, en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico A.C., México, 2000.

FOSTER, Hal, “¿Qué pasó con el posmodernismo?”, *The return of the real. The Avant-Garde at the end of the century*, The MIT Press Cambridge Massachusetts, Londres, 1996.

GARONE GRAVIER, Marina, “Escritura y tipografía para lenguas indígenas: problemas teóricos y metodológicos”, en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, Primera Edición, México, 2004.

- HORKHEIMER, Max y THEODOR W. Adorno, *Dialéctica de la Ilustración*, Trotta, España, 1998.
- LEWIS, John, *Principios básicos de tipografía*, Trillas, México, 1974.
- LÓPEZ VALDÉS, Mauricio, “Del buen parecer al bien entender: las estructuras discursivas y tipográficas del libro”, en *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*, Designio Temas, México, 2004.
- MEGGS, Phillips B., *Historia del diseño gráfico*, México, Trillas, 1991.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef, *Historia de la comunicación visual*, Gustavo Gilli, España, 1998.
- MUKAROVSKY, Jan, “Función, norma y valor estético como hechos sociales”, en *Jan Mukarovsky: escritos de Estética y Semiótica del Arte*, Gustavo Gilli, Barcelona, 1975.
- PEVSNER, Nikolaus, *Pioneros del Diseño Moderno, de William Morris a Walter Gropius*, Ediciones Infinito, Buenos Aires, 2000.
- [.org/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm](http://www.elpais.com/articulos/entrevistas/Pierre_Bourdieu.htm), 16 de noviembre de 2009.
- SÁNCHEZ VÁZQUEZ, Adolfo, “La relación estética del hombre con el mundo”, en *Adolfo Sánchez Vázquez: invitación a la Estética*, Grijalbo, México, 1992.
- SATUÉ, Enric, *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*, Alianza, Madrid, 1990.
- SVEND, Dahl, *Historia del libro*, Alianza, España, 1999.
- VATTIMO, Gianni, *El fin de la modernidad. Nihilismo y hermenéutica en la cultura posmoderna*, Gedisa, 2000.
- WACQUANT, I., “From Ruling Class to Field of Power. Interview with Pierre Bourdieu”, en *La noblesse d'État, Theory, Culture and Society*, 1993.

— **Fuentes electrónicas**

BOOM, Irma. Design Museum. En: <http://designmuseum.org/design/irma-boom>.

Consultado: 19 de julio de 2011.

CAMPAL, José Luis. “Una hojeada a las revistas ensambladas. Merz Mail.” Comunicación presentada en *Edita 2001. VIII Encuentro Internacional de Editores Independientes y Ediciones Alternativas*, Punta Umbría-Huelva, España, 30 de abril de 2001.

Consultable on line, desde: <http://www.merzmail.net/campalrevista.htm>
(Consultado: 4 de julio de 2011].

PEÑALOSA MARTÍNEZ-VAL, Juan, *Arts and Crafts. Kelmscott Press*, consultado en línea: http://www.juanval.net/art/kelmscott_01.htm, 19 de julio de 2009.

RIBAS, Pepe, “Entrevista a Pierre Bourdieu”, en *DDOOSS*, Asociación de Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, Valladolid: Amigos del Arte y la Cultura de Valladolid, consultado en línea: www.ddooss

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, (UACJ), (Ciudad Juárez, México)
a través de,
Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte, (IADA)
Departamento de Diseño
Maestría en Estudios y Procesos Creativos en Arte y Diseño, (MEPCAD)
Cuerpo Académico "Gráfica Contemporánea" (CACG)
Coordinadora: Hortensia Mínguez



Universidad Autónoma de Chihuahua, (UACH), (Chihuahua, México)
a través de,
Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma de Chihuahua, (UACH), (Chihuahua, México) y el
Cuerpo Académico "Artes Visuales" C-44, (CAAV), de la UACH, (Chihuahua, México)
Coordinadora: Magali Hernández



Universitat de Barcelona (UB), (Barcelona, España)
a través de,
Facultat de Belles Arts de Barcelona
Coordinadora: Eva Figueras



Universitat Politècnica de València (UPV), (Valencia, España)
a través de,
Facultat de Belles Arts de Sant Carles
Coordinador: Ricardo Forriols



Istytut Sztuk Pięknych UJK, (Kielce, Polonia)
Coordinador: Katarzyna Krzykawska

