

• D.I. Natalia Builes Escobar

Estética, comunicación y transmisión

Cuando el objeto es más que un objeto

La Estética estudia todo aquello que produce emoción y estimula la sensibilidad. Tradicionalmente se ha creído que sólo el arte o la naturaleza tenían la particularidad de producir tales sentimientos o sensaciones, pero el diseño y sus objetos también tienen esta virtud. Los objetos que se usan a diario satisfacen, además de las necesidades funcionales, otras que podrían llamarse *estéticas*, pues son más emotivas y subjetivas. Nuestros *útiles* sirven también como depositarios de nuestra personalidad y le comunican a los demás quiénes somos. Además, cada objeto capaz de perdurar en el tiempo se convierte en un medio para comunicarse con las siguientes generaciones; es decir, más que comunicar, el objeto en estas circunstancias transmite información, aun después de que hayan dejado de existir quienes alguna vez posibilitaron su creación.



Estética en Diseño

urante el siglo XVIII nace en Gran Bretaña la estética moderna, que centra el problema de la belleza en el sujeto que la aprecia o la produce y no en el objeto que la ostenta. Esta subjetivación de la estética tiene implicaciones en la definición de lo bello, que se asume desde ahora como aquello que al percibirse “produce un determinado sentimiento de placer”. Este asunto se complejiza al preguntarse por cuáles podrían ser estas fuentes del placer; como resulta obvio, lo que produce placer varía de individuo en individuo, pero existe cierto mito alrededor de la belleza universal, una cierta creencia acerca de la existencia de algo cuya fascinación sea evidente para cualquiera que lo mire. Podríamos decir que la belleza se mide según el grado de fascinación que produce.

307942

Todo lo que sabemos y conocemos nos ha llegado a través de los sentidos. La percepción genera experiencias sensibles, que pasan de impresiones a ideas. Éstas se agrupan en opiniones y en argumentos, fundamentadas en el hábito y la costumbre. Es decir, aquello que percibimos "alimenta" nuestro conocimiento, y al igual que ocurre con el alimento físico, las percepciones se tamizan según el criterio del gusto. Si se hace una analogía entre el gusto estético y el sentido del gusto, ambos nos permiten distinguir los "alimentos en buen estado" de los rancios, como mecanismo de protección, no sólo para garantizar el placer y el deleite que producen los alimentos o los conocimientos, sino también para que lo desagradable no haga parte constitutiva de nuestro cuerpo o de nuestro pensamiento. Aunque vale destacar la siguiente diferencia: si bien el sentido del gusto consume aquello con lo cual se deleita, convirtiéndolo en una experiencia individual y única, lo que "alimenta" nuestras ideas a través de los otros sentidos no es consumido durante su percepción, por lo cual se conservan para los demás o para una futura experiencia.

Al decir "este objeto es bello" pareciera que los objetos tienen componentes en sí mismos que los hacen ser bellos o feos, independientemente del criterio del observador. En realidad no se puede hablar de objetos bellos en sí mismos, pues no es posible seguir unas reglas o una receta para crearlos; un "objeto bello" no lo es en sí mismo, sino que le parece así a la mayor parte de los sujetos que lo ve. Si además cuenta con la aprobación de personas de "buen gusto", entonces su carácter de bello tiende a la confirmación social. Entonces, lo que parece valorarse en un objeto más que algunos componentes específicos, es su sutil equilibrio entre ciertos factores que si bien producen un resultado lo suficientemente armonioso

como para ser agradable, no es tan monótono y uniforme que se vuelva aburrido². Muchas teorías, tanto desde el arte como desde la ciencia que han tratado de explicar la belleza, han llegado a la conclusión de que se percibe como bello aquello que es armónico y visualmente equilibrado. A veces, cuando la simetría es muy exacta y el conjunto se percibe altamente armónico, se logra el objetivo de crear algo bello, pero al mismo tiempo esto bello puede ser muy poco llamativo. Cuando hay un pequeño contraste en la armonía del conjunto, el ojo no puede evitar sentirse cautivado por ese detalle disonante y le puede ayudar

1- Esta expresión es tomada directamente del uso popular; aunque no es posible decir si alguien tiene buen o mal gusto pues es una cuestión muy relativa. Además, "lo bueno" es más asunto de la Ética que de la Estética.

2- A esta característica particular de algunos objetos, los psicólogos de la Gestalt la llamaron pregnancia.

3- Definidas por Estela Ocampo como «formas de organización de la imaginación, la sensibilidad, la capacidad expresiva en la producción de contenidos estéticos. Así, de manera amplia, práctica estética es tanto arte -una manera especial de organizarla- como las otras formas disímiles. Ahora bien, la característica fundamental, aquella que determina las demás, las estructura y les da sentido, de la práctica estética no organizada como arte, es su dependencia de la cultura íntegra, y particularmente de la religión» en "Apolo y la Máscara", Icaria, Barcelona, 1985, Pág. 19.

4- «Arte es, en nuestra terminología, la peculiar estructura de la actividad expresiva y sensible que produjo la antigüedad clásica, manera que retomada por el Renacimiento perduró, en esencia idéntica, hasta el siglo XIX en que fue profundamente cuestionada por los movimientos vanguardistas». Estela Ocampo, ibid., Pág. 17.

Artesanía indígena originaria del Amazonas. Este objeto ha sido sacado de su entorno cultural y usado como decoración doméstica. Mientras permanece exhibido, su uso y su significado original son desplazados. El objeto pierde su magia y adquiere un carácter estético.

Imagen 1

Natalia Builes Escobar



al conjunto a ser más interesante. La armonía y el equilibrio han tratado de ser fórmulas para generar belleza, pero si son excesivas pueden crear algo tan soso que no sea atractivo para nadie y pase desapercibido.

Debemos incluir en la experiencia estética, además de la belleza, lo sublime, lo pintoresco... incluso lo grotesco o lo ridículo o lo cómico, pues también tienen la capacidad de conmover al alma tanto como de producir placer y constituyen, por lo tanto, experiencias estéticas.

Concepto de práctica estética

En nuestra cultura, de innegable influencia europea, las *prácticas*

*estéticas*³ han estado, por lo general, relacionadas exclusivamente con lo que entendemos como *arte*⁴. Este hecho ha desencadenado algunas consecuencias que en principio, parecieron muy obvias, pero que ahora empiezan a ser cuestionadas. Por ejemplo, se trató de entender como arte todo fenómeno estético de raíz no europea, en una actitud etnocentrista (ya revisada por la moderna antropología); se ha descubierto que no existen estructuras universales de pensamiento que permitan establecer equivalencias de forma-contenido entre culturas diversas. Siendo consecuentes con nuestra manera occidental de interpretar (colonizando) al mundo, diseccionamos el objeto que queremos considerar artístico, y le retiramos toda su carga simbólica para amoldarlo a nuestros esquemas de arte y así poderlo juzgar según nuestros códigos. De este modo, el objeto pierde el sentido mágico y trascendente para la cultura que lo concibió y adquiere a cambio el carácter artístico que requiere para estar a la altura de nuestro arte y la posibilidad de ser incluido en las colecciones preservadas dentro de nuestras instituciones.

Diseño como práctica estética

Entender las prácticas estéticas como equivalentes sólo al arte, es la exclusión de otras manifestaciones que sin ser artísticas, están dentro de la esfera de las manifestaciones de la dimensión estética humana.

Un ejemplo concreto es lo que ocurre con el Diseño, tal vez por ser depositario de la tradición artesanal, diferenciada y marginada del arte. Danielle Quarante hace una descomposición de la estética del producto industrial en los siguientes factores: «Para el diseñador, la estética del producto no

puede ser más que una resultante de la funcionalidad del mismo. Este anhelo de integración de la estética en la concepción de los productos se encuentra presente de modo intrínseco durante todo el proceso creativo. Los elementos que caracterizan la aprehensión perceptiva del producto y que procuran o no una emoción, la que llamamos estética, apelan a factores de diferentes órdenes: -Factores puramente emocionales (...), -Factores cognoscitivos (...), -Factores intelectuales (...), Factores psico-fisiológicos (...). En 1969, el Centre de Création Industrielle planteaba una pregunta: ¿Es el diseño una expresión del arte? A esta pregunta, C. Eames respondía: "El diseño es la expresión de una finalidad. Si su calidad es suficientemente alta, es posible que más tarde sea considerada arte."⁵ F. Eichler contestaba que el diseño no es una expresión del arte "aunque tiene aspectos estéticos y artísticos". Según R. Tallon, "para quien lo practica, el diseño es lo contrario al arte de expresión, puesto que responde a problemas plan-

5- Esta respuesta da pie a una pregunta difícil: ¿quién juzga la calidad de ese diseño?

6- Danielle Quarante, *Diseño Industrial 1*, elementos introductorios, CEAC, Barcelona, 1992, Págs. 105 - 111.

7- José Jiménez, *Imágenes del Hombre*, Tecnos, Madrid, 1986, Pág. 32.

teados al nivel de los medios y de las necesidades". (...) Está comprobado que ciertos productos, independientemente del servicio que presten, proporcionan al usuario una cierta satisfacción estética, un cierto placer.»⁶

Al igual que ocurre con el objeto artesanal que, desprovisto de su carga folklórica, es considerado arte,

el objeto de diseño, sin su carga funcional (y cultural), es exhibido como si se tratase de una escultura en museos y galerías de arte. Y aunque estemos en la época de la "razón pura", nuestros objetos de uso cotidiano tienen la impronta de aquel sentido de trascendencia que antes le imprimíamos a los objetos rituales (de otra manera, no se explica la proliferación de objetos "de diseño" con las mismas prestaciones funcionales, pero tan diversos enfoques semánticos). Ritual, no entendido en el sentido pleno del término, sino más bien como recurso para establecer analogías: antes se recreaban los mitos primigenios a través de los rituales colectivos (dándole al tiempo un carácter cíclico); ahora, insertos en un enajenante tiempo lineal, nos aferramos a nuestros pequeños rituales cotidianos para centrarnos y no perdernos en la carrera loca que nos precipita a vivir en un eterno futuro. Los objetos que elegimos para rodearnos están en consonancia con lo que consideramos nuestra esencia, vibran en la misma tonalidad y nos conectan con el sentido de lo humano. Citando a Schiller a través de J. Jiménez, es posible decir que: «cuando la razón dice que debe existir una humanidad proclama con ello la ley de que debe existir una belleza»⁷.

El concepto de lo bello y la idea de belleza

A pesar de ser lo bello y la belleza definidos (o precisamente por esta razón) a lo largo de tanto tiempo y tantas culturas, no es posible encontrar una respuesta única acerca de su naturaleza. Aún así, se pueden encontrar rasgos comunes, por ejemplo, la función que cumple en cada pueblo al erigirse como

paradigma de lo ideal, cuya búsqueda conduce a la perfección. Siendo atributo de la divinidad, la indagación por la belleza conduce al hombre a encontrar dentro de sí esa porción de ánima infundida por los dioses, que es precisamente la esencia de lo humano, que lo define y diferencia de las demás criaturas.

Antes de la desdivinización de la imagen del mundo, producto de la modernidad, lo bello era considerado sinónimo de lo divino, junto a lo sabio y a lo bueno (Fedro). La idea de perfección sensible, que en principio entrañaba el concepto de lo bello, resulta así desplazada por esos tres valores supremos: Verdad, Bien y Belleza que siguieron ocupando desde entonces la posición más preeminente en el desarrollo histórico del pensamiento occidental (Tatarkiewicz).

No sólo lo bello sino también lo siniestro, constituye una experiencia estética que se manifiesta a través de diversos medios y representaciones: pintura, escultura, cine, teatro, diseño... pues sí, como se dijo anteriormente, la búsqueda de la belleza conduce a encontrar la esencia divina inoculada en nuestro interior, la búsqueda de lo siniestro nos conduce a encontrar lo antagónico a lo divino, que también, habitando en nuestro interior, valida (por oposición) la existencia de los dioses.

El Nacimiento de Venus, pintado por Botticelli en 1485, representa el ideal de belleza femenino a través de la imagen de la diosa griega Venus. En esta imagen está clara la relación entre el ideal de belleza de una época y la divinidad.

Imagen 2

[www.eumed.net/malakos/ parafer/arte2](http://www.eumed.net/malakos/parafer/arte2)



¿Qué sentido tiene preguntarse por la estética hoy?

La estética ha sido considerada como el saber que se preocupa por el conocimiento humano sensible (sensaciones y sentimientos) cuyo objeto es lo bello, ya sea que se encuentre en la naturaleza o en el arte⁸. Este conocimiento sensible se da como consecuencia de la relación del Hombre con el Mundo, la cual obviamente a pesar de haber cambiado a lo largo de la existencia de la especie, no ha desaparecido. El Hombre crea el concepto de Mundo a partir del Saber (*Tekné*) que le es propio y que le aplica a su entorno, creando entre los tres, Hombre, Mundo y Saber, una relación donde cada factor existe en virtud de los otros dos y su existencia carece de sentido fuera de la relación establecida. A partir de esto se puede decir que si el Hombre y el Mundo necesitan al Saber para existir y que un tipo de Saber es el sensible, es más probable que éste cambie y se adapte a los cambios experimentados por el Hombre y por el Mundo y no que desaparezca. Estos posibles cambios serán experimentados, o mejor expresados, en la obra de arte debido a que la obra de arte es un objeto que sustenta lo bello, puesta para un sujeto que experimenta un estado sentimental (un sujeto que así ejerce la "facultad sensible" de su saber). Para Heidegger el arte y el gran arte tienen como finalidad «revelar en el modo de la obra lo que es el ente en su totalidad y preservar en ella esa revelación.» Y agrega: «paralelamente al desarrollo del dominio de la estética y de la relación estética con el arte se produce en la época moderna la decadencia del gran arte en el sentido señalado. Esta decadencia no consiste en que la «calidad» sea inferior y el estilo descienda, sino en que se pierde la relación inmediata a la tarea fundamental de exponer lo absoluto, es decir, de ponerlo en cuanto tal como determinante dentro del ámbito del hombre histórico.»⁹ Tal vez lo que ha ocurrido es una pérdida de sentido de la obra de arte como depositaria de la facultad sensible del hombre, desplazándose esta función a otras expresiones consideradas no artísticas pero incluidas en las prácticas estéticas; allí tendrían cabida proyectos propios de disciplinas como el diseño industrial, que derivan en productos que se consi-

Juicy Salif, el exprimidor de limones que hizo Philippe Starck para la firma Alessi en 1990, ha sido muy cuestionado, pues se alega que le apuesta más a lo estético que a lo funcional. Ya sea eficiente o no en el desempeño de su función, es innegable la capacidad de su creador para romper esquemas y paradigmas, tanto en la forma como en la connotación de los objetos que diseña.

www.alessi.com

Imagen 3



Cuando se diseña un objeto se hace no sólo pensando en las características **funcionales** y productivas del mismo, sino que también se proyecta acerca de lo que este objeto está en capacidad de **comunicar** al usuario, consumidor o simplemente al observador potencial, es decir, aspectos **estéticos** del objeto.

deran cargados de estética. Un ejemplo de esto son los objetos de Diseño exhibidos en las colecciones de los museos de arte moderno, en las cuales hay sillas en las que nadie se sienta y exprimidores con los cuales nadie prepara limonada.

El sentido de la estética hoy es el mismo que ha tenido siempre: preocuparse por el conocimiento humano sensible,

sus sensaciones y sus sentimientos; una variación es que ya no se vale exclusivamente de la obra de arte para “revelar lo que es el ente en su totalidad y preservar en ella esa revelación” sino que encuentra otras “formas de organización de la imaginación, la sensibilidad, la capacidad expresiva en la producción de contenidos estéticos”, no contemplados dentro del “gran arte”.

Comunicar

Cuando se diseña un objeto se hace no sólo pensando en las características funcionales y productivas del mismo, sino que también se proyecta acerca de lo que este objeto está en capacidad de comunicar al usuario, consumidor o simplemente al observador potencial, es decir, aspectos estéticos del objeto.

El objeto puede comunicar infinidad de mensajes, los cuales pueden ser de diversa índole: pueden decir qué es el objeto, para qué sirve, cómo se utiliza, o incluso puede referirse a qué tipo de usuario se espera de él, a qué época pertenece o en qué cultura está inscrito, entre otros.

La importancia de uno de estos mensajes sobre los demás es relativa, pues depende de múltiples factores, por lo general, referidos al contexto; por ejemplo, si la apariencia física está poco relacionada con los demás objetos de su tipo lo más importante tal vez sea que el objeto exprese qué es; si lo que ha cambiado sustancialmente es la forma de operarlo, lo más importante sería que el objeto explicara por sí mismo cómo es su funcionamiento.

Así como es posible innovar en la producción del objeto o en las funciones que éste tiene, también es posible hacerlo en su aspecto comunicativo, lo cual incluso es aprovechado por muchos (diseñadores, productores y/o empresas) como factor diferenciador, como “sello personal”. Esto se puede comprobar al comparar dos objetos cuyo desempeño funcional pueda equipararse: en ese caso la diferencia entre ambos puede estar enfocada en los mensajes que cada uno esté emitiendo. Cuando tal factor diferenciador alcanza cierto reconocimiento, se habla entonces de estilos

8- Ó en diseño, etc...

9- HEIDEGGER, Martin. Nietzsche, Barcelona, Editorial Destino, 2000, pág. 88.

de diseño, los cuales utilizan rasgos formales muy similares en diversos objetos disimiles entre sí. De este modo, una cafetera y una silla, concebidos dentro del mismo estilo de diseño, pueden tener una amplia gama de mensajes compartidos, lo que no sería posible de otro modo.

Como es obvio, todo el tiempo estamos estableciendo relaciones comunicativas con los objetos, pues hemos poblado el mundo de una gran cantidad y variedad de éstos, casi todos, con el propósito de hacernos la vida más fácil o más amena. Pero cuando esta comunicación trasciende el contacto directo con aquel al cual nos dirigimos y es capaz de pasar el mensaje a las siguientes generaciones, podríamos hablar de otro proceso distinto, pero complementario: transmitir.



Gráfico 1 | Paralelo entre COMUNICACIÓN y TRANSMISIÓN

Natalia Builes

Transmitir¹⁰

Somos, como seres humanos, la suma de lo que hemos sido, como humanidad. Es precisamente esta capacidad de sumar colectivamente las experiencias individuales la que nos permite diferenciarnos de las demás especies animales y construir cultura. Somos la única especie animal susceptible de transmitir, de una generación a otra, además de las conductas, nuevas creaciones (R. Debray)¹¹. A pesar de ser la comunicación un proceso más inmediato, parece estar más privilegiado que la transmisión, pues es mejor comprendido, más estudiado y más "popular".

De alguna manera, esto puede ser porque todos tenemos la necesidad sentida de expresarnos (ideas, pensamientos, sentimientos, emociones...) para buscar y encontrar equilibrio con nuestro entorno social y así obtener satisfacción inmediata como individuos. La trascendencia de esta expresión en el tiempo no es evidente hasta pasado un cierto lapso desde que fue emitida, pues es entonces cuando se reconoce su importancia y pertinencia, ya que no toda expresión es susceptible de ser transmitida; todo es mensaje, si se quiere, pero no todo constituye una herencia (R. Debray).

El hombre se ocupa de crear artefactos útiles que satisfagan al menos (y en principio), sus necesidades materiales. Algunos de estos artefactos tienen la capacidad de transmitir a las generaciones futuras las costumbres, las prácticas, los medios de producción, etc. aún sin tener el propósito de servir como soporte mnemotécnico. Pero no siempre pueden dar cuenta del gesto que implicaba su uso o de sus connotaciones simbólicas. Cuando el objeto-soporte de la memoria tiende a perdurar más allá de la memoria misma, las generaciones futuras pueden no saber interpretarlo; entonces el artefacto pierde

su capacidad para transmitir, porque pierde su capacidad de comunicar.

Cuando un artefacto se fabrica reiteradamente, generación tras generación, su materialización va variando progresivamente, para adaptarse más adecuadamente al entorno: es posible que el primer ejemplar que se haya fabricado de un artefacto en particular se pierda, pero en esencia se conserva

en la estructura de los artefactos subsiguientes en su cadena evolutiva. Esta reinterpretación de un objeto garantiza que su sentido original de uso no se pierda y que sea posible hacer conexiones entre este sentido y el objeto más antiguo de su tipo encontrado. Al igual que ocurre con los seres vivos, es posible rastrear los “ascendentes” de los objetos de los cuales nos rodeamos hoy en día e incluso encontrar entre los vestigios del pasado, objetos cuya línea genealógica se truncó en algún momento de la historia, pues su utilidad dejó de corresponder a las necesidades existentes en el entorno. Otra pérdida ocurre obviamente cuando el objeto mismo desaparece, trayendo como consecuencia que la memoria se construya solo a partir de aquellos soportes fabricados en materiales incorruptibles, característica que no garantiza la superioridad de sus demás cualidades; o sea que se conserve aquel objeto que no se descompuso con el tiempo, aunque no fuera el mejor. Estamos sujetos a no trascender en artefactos que representen más fiel y reiteradamente nuestra cultura, sino en aquellos con capacidad de perdurar. Es decir, un artefacto no por ser más relevante a una cultura se preserva mejor en el tiempo ni garantiza de este modo la transmisión de su información; si por su relevancia es más copiado que otros, de copia en copia parte de esta información se pierde, y produce mutaciones. Al reconstruir el pasado por los

10- Basado en el texto: Introducción a la Mediología de Régis Debray.

11- Esta afirmación es cierta hasta un punto, pues la adaptación de algunas especies animales a nuevas condiciones creadas por la expansión urbana y la observación más detallada de las mismas ha llevado a algunos a creer que empiezan a generarse conductas culturales no-humanas.

Imagen 4

El significado original de la Esfinge permanece sumido en el misterio. Aún así se yergue imponente, haciendo gala de su indiferencia ante nuestra ignorancia.

www.dahabtravel.es/c_prod1.asp?cdProd=10



indicios hallados en el presente, sólo lograremos tener una visión aproximada; algo de lo que nos constituye a nosotros mismos se pierde inexorablemente en los laberintos del tiempo.

Como consecuencia de las constantes luchas por la detentación del poder dentro de cada sociedad, ésta se construye y se destruye, a partir de lo que sea considerado "correcto" o "conveniente" por quien lidere cualquier esfera de relación humana. Lo transmitido tenderá a ser lo permitido, lo dominante. Este proceso no necesariamente se da por imposición; al aumentar los medios y las posibilidades de comunicación, se corre el riesgo de incluir en la "carga genética cultural" elementos que no nos son propios, tomarlos fuera de contexto y generar una mutación en aquello que se transmite. Un claro ejemplo de esto se veía cuando algunas adolescentes de Medellín usaban

12- "La experiencia de un animal se pierde para los de su especie y cada vez que nace tiene que volver a empezar de nuevo" (R. Debray)

anillos (importados de la India) en los dedos de los pies, sin tener en cuenta e incluso desconociendo el símbolo que desde su origen trae implícito: servir como alianzas que significan el vínculo de la esposa con la familia del marido. Nacer dentro de una tradición no significa automáticamente querer pertenecer

a ella. En el pasado, al no existir medios de comunicación masivos, el proceso de conocer y entender una cultura foránea era más improbable y dispendioso y la propia se convertía en la opción única. Hoy, con sólo cambiar los canales del televisor o visitar una librería, gracias a la capacidad humana de interiorizar comportamientos que no ha vivido y normas que no ha producido (R. Debray), podemos acceder a infinidad de conocimientos propios de culturas distintas a la nuestra. Esto nos hace, intencionalmente o no, "contaminarnos" con aquello que otros han transmitido, incorporarlo a nuestros actos y artefactos y, así mismo, transmitirlo a las siguientes generaciones. Es decir, al aumentar y fomentar la comunicación, la exclusividad de una cultura para transmitir determinada información tiende a perderse y así, al transmitir varias culturas la misma información a las generaciones posteriores, las diferencias entre éstas tienden igualmente a desaparecer.

Somos, como seres humanos, tanto la suma de lo que recordamos, entendemos y aceptamos haber sido, como humanidad, como aquello que olvidamos, no entendemos y repudiamos. Así, tendemos de cuando en cuando, (sin lograrlo nunca, pues no es posible escapar a las ataduras culturales que se entretejen alrededor nuestro), y sin conocimiento de las consecuencias, a ser como los animales de los cuales pretendemos diferenciarnos.¹² Es decir, cuando no nos sentimos ligados a nada, cuando no concedemos relevancia a las instituciones y cuando la tradición pierde peso en la construcción de la identidad individual, se hace una brecha que impide que a la siguiente generación permean todo aquello que se le fue legado a la nuestra.

Transmitir es la herramienta fundamental del Hombre en la construcción de lo humano, así, a veces y a pesar suyo, no contribuya a una construcción concordante con el ideal que tiene de sí mismo.

Ocampo, Estela Apolo y la Máscara, Icaria, Barcelona, 1985

Quarante, Danielle Diseño Industrial 1, elementos introductorios, CEAC, Barcelona, 1992

Jiménez, José Imágenes del Hombre, Tecnos, Madrid, 1986

Heidegger, Martin Nietzsche, Barcelona, Editorial Destino, 2000.

Debray, Régis Introducción a la Mediología, España, Paidós, 2001