

Recursos del humorismo en Diseño Gráfico precedente a las Vanguardias artísticas europeas

Resumen

Un primer análisis a las disciplinas de la comunicación gráfica como carteles, folletos o libros, nos muestra el uso común del humor en la práctica del diseño. Es en las vanguardias artísticas cuando dispara este elemento no solo como recurso humorístico, sino también como recurso constructor de imágenes. Sin embargo, hay una serie de prácticas constructoras de imágenes graciosas cuya pretensión en origen no es precisamente lúdica, sino mnemotécnica, religiosa, mágica, etc. Toda esta serie de imágenes construyen el acervo de lo monstruoso y lo irreal que entronca directamente con el ser grotesco, tan próximo al humor negro y que en una visión más lúdica y popular, como pudiera ser a través de las imágenes publicitarias constituyen, en definitiva, recursos evidentes para la construcción del humor.

Silvia María Hernández M.
Doctora en Bellas Artes
Docente en Diseño Gráfico en
la Titulación de Bellas Artes,
Universidad de Zaragoza.
España
silviahm@unizar.es

Francisco López A.
Doctor en Bellas Artes,
Docente en Grabado en la Titu-
lación de Bellas Artes, Universi-
dad de Zaragoza. España
flopeza@unizar.es

Recibido: Enero de 2013
Aprobado: Junio de 2013

Palabras clave: Diseño gráfico,
humor gráfico, juego, comuni-
cación, imagen.

Humorousness resources in Graphic Design preceding the artistic european Avant-garde

Abstract

A first analysis to graphic communication disciplines such as posters, brochures or books shows the common use of humor in the practice of design. It is in the artistic avant-garde when this element shoots up not only as a humorousness resource, but also as an image builder resource. Nevertheless, there is a series of funny image building practices whose intention in origin is not precisely diverting but mnemonics, religious, magic, etc. All this series of images build the heritage of the monstrous and the unreal which connects directly with the grotesque being so close to black humor and that, in a more ludic and popular way, as it could be through advertising images, constitutes definitively evident resources for the construction of humor.

Key words: Graphic Design, play, communication, image.

Introducción

El texto que hoy presentamos, en cierta medida es consecuente de mi tesis doctoral titulada *Humorismo y vanguardia. La representación gráfica del humor* y defendida en diciembre de 2011 en la Universidad Politécnica de Valencia, España. Consiste en un proyecto que quiere aportar al no tan extenso cuerpo teórico del diseño gráfico, el análisis de las imágenes que, en su función de comunicación con el espectador, provocan humor, o cuanto menos, transmiten el ingenio visual con el que fueron pensadas. Intuimos además que la práctica irónica, satírica y humorística de la forma gráfica toma un uso vital en las vanguardias históricas,

justificada por una vis humorística de los ismos. Nos hemos detenido en este análisis pormenorizado a través de sus textos y sus manifiestos pero sobre todo, a través de sus imágenes.

Entre los objetivos que nos propusimos en esta tesis estaba demostrar en una muestra amplia que el humor define los diversos movimientos y que el humor humorístico, el satírico y el irónico del surrealismo, futurismo, constructivismo, dadaísmo y cubismo están en el origen del diseño gráfico. Demostrar que el concepto de humor vanguardista es mucho más que un adjetivo, que en las vanguardias es el motor de unos resultados gráficos. Los diseños que corresponden a las vanguardias artísticas son la representación gráfica de este humorismo y que además, cada movimiento se articula en una categoría diferenciada del humor cuya definición comparte.

Las vanguardias artísticas constituyen una etapa muy fructífera y con importantes aportaciones al diseño gráfico, no obstante, las “invenciones” y descubrimientos gráficos y formales de las vanguardias no son tales, sino que corresponden a una línea histórica de evolución de determinados recursos gráficos para la composición y creación de la imagen. Son estos recursos los que nos proponemos citar a continuación.

Método

La investigación, de carácter histórico, sigue una estrategia metodológica cualitativa/constructivista como establecen Manuel Belmonte Nieto¹ y Juan Luis Álvarez-Gayou (2003: 27). Para ello hemos recopilado información exhaustiva

¹ Belmonte (2002:29 y ss). Esta metodología también se describe en Del Rincón, Arnal, Latorre y Sans (1995:223 y ss).

del ejercicio del diseño gráfico en la etapa de las vanguardias artísticas y hemos seleccionado aquellas que consideramos próximas al tema de nuestra tesis. Y, entendiendo que en la investigación cualitativa no solo son relevantes las muestras directas, sino todo lo que acontece en el contexto, hemos investigado en las actividades artísticas de los protagonistas de las vanguardias especialmente de los que ejercen al mismo tiempo la profesión de diseñadores o reciben encargos; hemos indagado en procesos técnicos de creación del diseño y de la tipografía en la etapa de las vanguardias artísticas; hemos analizado en los efectos de este diseño vanguardista y los textos, manifiestos y actuaciones que revelan un contexto social lúdico, humorístico e irreverente. En consecuencia, las principales fuentes de información de la metodología constructivista empleadas son la observación crítica, la indagación en profundidad y el análisis de documentos. Adoptando los criterios de credibilidad, transferibilidad, dependencia y confirmabilidad enumeradas por Belmonte Nieto. Hemos creado un marco teórico que explica cómo opera el humor y cuáles son sus especies para después relacionar las teorías del humor con el diseño gráfico vanguardista, estudiando los recursos empleados por los diseñadores para dar sentido a sus prácticas cotidianas. Tratando de entender cómo interpretan, describen y explican gráficamente el orden en el mundo en que viven. La investigación cualitativa, indica en su introducción Juan Luis Álvarez-Gayou (2003: 27) abarca todos los escenarios y es por esto por lo que en ocasiones hemos recurrido al arte, y algunos procesos experimentales en imprentas que no son estrictamente diseño gráfico.

98

Recursos del humorismo en Diseño Gráfico precedente a las Vanguardias artísticas europeas.

Exijo el arte. [...] el papel desafiador... de juego e interacción, juego que es la manifestación [...] misma del espíritu. Le Corbusier (1954: 55).

Un primer análisis a las disciplinas de la comunicación gráfica como carteles, folletos o libros, nos muestra el uso común del humor en la práctica del diseño. A principios del siglo XX, aparece en la Alemania industrializada el juego visual vinculado a la creación de marcas modernas, sin identificarlo con una denominación específica. Posteriormente, el diseñador Paul Rand en *Thoughts of Design*, identifica estos juegos visuales como «el instinto de juego» (1965), con menor interés por su nomenclatura que por la combinación de imágenes y formas como una aplicación de la experiencia de juego en general.

En algunos fragmentos determina como «insubordinable» la contención y el juego en cualquiera de las fases de la obra de arte, por ejemplo acerca de la obra de Picasso comenta: «Sin juego, no habría Picasso. Sin juego, no hay experimentación»; la capacidad de hacer mucho con poco, de fabricar significados con elementos dispares como encontrar la cabeza de un toro en un asiento de bicicleta y un manillar, es otro aspecto de la magia de Picasso, de su humor, de su espontaneidad infantil, su habilidad como el ingenio para improvisar e inventar significados a menudo sorprendentes.



Figura 1. Pablo Picasso, Cabeza de Toro, 1942, Museo Picasso, París.

Steven Heller en *Design humor. The art orgraphicwit*, realiza una panorámica descriptiva acerca de los estímulos creadores de diseños que introducen componentes de humor: «[...]algunos diseños eran composiciones ingeniosas, o del resultado de un cambio de escala, extrañas yuxtaposiciones o simple repetición». El humor es una herramienta para la memoria, algo que ayuda o fuerza a recordar. Puede manifestarse en una frase como un eslogan o estribillo, o en una imagen como un logo o una marca, como en el anuncio *Dubo, Dubon, Dubonet* de Cassandre. Incluso como un arma política, el humor funciona para vender un mensaje, a veces por el ridículo, pero con frecuencia por la ironía, la sátira o simplemente la diversión, como en la caricatura. La meta es subvertir el subconsciente y ser recordado. En el logotipo de Milton Glaser, por ejemplo, el juego con las imágenes y las tipografías, apelan al espectador para que interprete el jeroglífico, el proceso de pensamiento sobre este juego visual y su potente imagen gráfica hacen que sea recordado e imitado. Después del ataque del 11S es cuando Glaser le atribuye un significado mayor, incluye las palabras «more thanever» en el famoso logo “I NY” y después añade una sombra en la parte inferior izquierda del corazón para representar la destrucción de *World Trade Center* y todas las víctimas. El símbolo revisado es ingenioso si recordamos el original.



Figura 2. Milton Glaser, I NY, 1973.



Figura 3. Milton Glaser, «I NY More ThanEver», The New York Times, 20 de septiembre de 2001
<http://www.nytimes.com>

En *Thoughts of Design*, Paul Rand afirma que el juego es esencial como práctica diferencial en el diseño gráfico si lo entendemos como una clase de abandono. En diseño, los objetos de juego son tipografía e imagen, son piezas del puzzle para ser movidas más o menos instintivamente. Incluso las soluciones más rígidas de diseño nacen del juego. Como Max Eastman determina en *Sense of humor*, «todo el humor deriva del juego, pero que no todo el juego deriva en humor. El ingenio y el humor suceden cuando el juego y la lógica se intervienen» (1921).



Figura 4. Barbara Kruger, Untitled (I shop therefore I am), 1987.



Figura 5. Bolsa Vinçon, diseñada por Barbara Kruger para Vinçon, 1995.

Bárbara Kruger utiliza imágenes y estética publicitaria para realizar una crítica hacia la propia publicidad y la sociedad de consumo, la paradoja viene cuando la firma catalana Vinçon utiliza esta misma imagen como reclamo publicitario en sus bolsas, que a su vez, se convierten en un objeto de colección, hablaríamos de un metalenguaje cargado de ironía. Takasi Murakami incorpora elementos de la cultura occidental y los trivializa con humor e ironía, evidencia la confusión de valores entre arte y diseño, arte y subcultura, producción industrial y producción artística de la que ya hablaron Jean Baudrillard² o Erwin Panofsky³, entre otros. Mientras que los creativos han recurrido con cierta frecuencia a iconos del mundo del arte, *la Gioconda* de Leonardo da Vinci, las latas de sopa *Campbell* de Andy Warhol, o los cuadros de Mondrian.

² «El arte hoy en día ha penetrado totalmente la realidad; la estetización del mundo es completa». Baudrillard, Jean, «Ilusión, desilusión, estéticas», Fractal, Recurso electrónico: www.fractal.com.mx/F7baudri.html [Consulta: 17/07/2010].

³ «Es la exigencia de comunicabilidad lo que hace al arte comercial más vital que el no comercial y, por tanto, mucho más efectivo potencialmente, tanto para lo mejor como para lo peor». PANOFSKY, Erwin, *Sobre el estilo*. (1936-1946), Barcelona: Paidós, 2000:145.

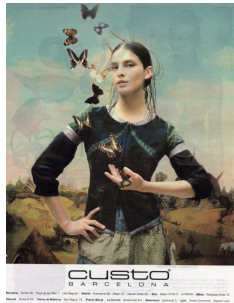


Figura 6. Publicidad inserta en prensa de la marca Custo. 2007.

Las formas gráficas del humor en diseño se manifiestan a través de sus elementos básicos, imagen, texto y la combinación de imagen y de texto que además suelen ir parejas al ingenio visual.

En cuanto a la imagen existe un género de notable desarrollo como es la ilustración satírica y en la que no vamos a profundizar, ya que lo consideramos un género en sí mismo que no corresponde exactamente con el del humor en diseño gráfico, no obstante, hay muchas y diversas manifestaciones que influirán posteriormente en el modo de comunicación en el diseño y la publicidad.

A continuación mostramos ejemplos de caricaturas, ilustración humorística e ilustración satírica y de otras imágenes que contribuyen a construir el humor a través de las cubiertas de revistas, en tiras cómicas y en carteles, de forma que cada pieza es una narración, cuentan una historia en una viñeta o en una tira, pueden ser ingeniosas o satíricas, pero la mayoría de ellas tienen una relación tangencial con el diseño, ya que su objetivo suele ser crear el humor a partir de la caricatura y la historieta, en mayor medida que a través de la composición, la imagen y la tipografía. Citaríamos como un caso elocuente de nuestros propósitos los diseños y la tipografía de Fortunato Depero, por ejemplo, para las cubiertas de *Vanity Fair* de *Vogue* y que podríamos considerar como pequeños carteles. La intención no es contar una historia, más bien, reflejar el estilo de vida de los

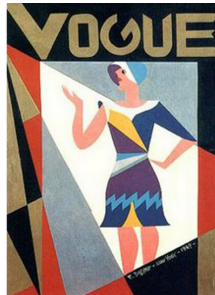


Figura 7, 8 y 9 Fortunato Depero, portadas para las revistas Vanity Fair y Vogue, 1928-1930.

neoyorquinos de forma ingeniosa, en los que la caracterización cómica está en relación con el diseño y composición tipográficos, y representan mejor el humor que los carteles populistas de Cappelletto, Carlu o Agha.

Un repaso de los métodos básicos de fabricar humor visual, detallados por Steven Heller nos revela que no han cambiado sustancialmente en años. Inicialmente el «ingenio gráfico» se realizaba a base de antropomorfizar animales a los que se les daban significados simbólicos como crítica social, que los usaban para representar aspectos de diferencias, locuras o excentricidades humanas.

Muchas de las imágenes creadas resultan extrañas porque no responden a la representación objetiva de la naturaleza, sino a representaciones de ideas o conceptos donde se busca la pregnancia del mensaje. Así muchas de las imágenes monstruosas no son tales, sino que responden a la representación de imágenes mnemotécnicas, en las que la conjunción de diversas ideas representadas en un cuerpo producen una figura monstruosa. Es el caso de la imagen de la *Hidra de Lerna* (Lerna gdra), que en la mitología griega tenía nueve cabezas porque era la guardiana del inframundo y el poder de su aliento mataba. Los monstruos en la mitología son habituales (1959: 143). También se realizan representaciones aberrantes en las imágenes mnemotécnicas, por ejemplo la usada para recordar el evangelio de San Lucas en *el Hexastichon* de Sebastian Brandt que da como resultado una mezcla de águila con dos cabezas humanas y demás elementos añadidos al cuerpo. Graciosa es también la imagen de la cuaresma cuando no se conoce el significado, representa una mujer anciana con siete piernas que simbolizan el reloj de la Semana Santa, las piernas van desapareciendo según pasan las semanas de abstinencia.

Otras representaciones eran simplemente figuras y fórmulas alquímicas, como curiosidad, citaremos el *Mutus Liber* (1988: 270-285) de 1677, o *Libro mudo* que representa toda la filosofía hermética en figuras jeroglíficas. Este libro, carente

de texto, podríamos considerarlo un antecedente directo de las novelas gráficas, como se muestra en las imágenes a continuación está dedicado a los Hijos del Arte o los Hijos del Arte del Sol.



Figura 10. Lernaean Hydra, 1530, Alemania.



Figura 11 y 12. Imágenes mnemotécnicas usadas para recordar el evangelio de San Lucas. Sebastian Brant, Hexastichon, 1509 [Rationarium evangelistarum]; Hexastichon Sebastiani Brant in memorabiles evangelistarum figures, Pforzheim, Thomas Anselm, 1504. Northwestern University Library.

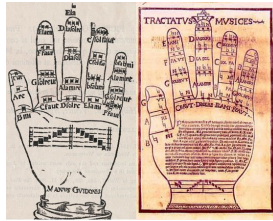


Figura 17. Robert Flud, La mano guidoniana o aretina, 1624.



Figura 18. Juego de cartas didácticas, Racc. Bertarelli, Milán.



Figura 19. Bernhard Merckle, Naipes hacia 1560, Grabado en madera, Germanisches National Museum. Nuremberg.



Fig. 20. Figvre CLXXXVIII, grabado mostrando un hombre sentado enfrente de una noria de agua soportando libros. «Reading Machine» Agostino Ramelli, Le diverse et artificiose machine. París, 1588.

Otras imágenes son producto directamente de juegos de ingenio como el caso del siguiente *ex libris*, uno de los más antiguos conocidos, juega con el nombre del propietario, en la inscripción pone «Hans Iglér que el puerco espín te bese»; el apodo *Iglér* deriva de la palabra alemana para puerco espín, se trata de un primitivo juego entre gráfico y texto donde participa el doble sentido y la subversión. O el caso que mostramos más arriba como de una máquina para leer, obtenida mediante la descontextualización de un objeto corriente, la noria de agua. Su autor, diseñó una máquina que permitiera ver al mismo tiempo diversos libros de gran formato y peso y pasar de uno a otro sin moverse del sitio, idea que podemos considerar precursora del hipertexto.



Fig. 21. Johannes Knabensberg, ca., «Hans Iglér que el puerco espín te bese», 1450.

La utilización de la máquina como elemento generador de humor ya aparece citada por Bergson, que destaca su fuerte coerción humorística cuando es atribuida al cuerpo humano. La palabra robot aparece por primera vez en la obra *RUR*⁴ (Robots Universales de Rossum) y viene de *grind*, en Checo (moler) y el verbo ruso *Rabot* (de trabajo). Los robots son máquinas hechas con los órganos humanos mínimos necesarios para trabajar, evolucionan hacia su liberación progresiva de la vocación única de trabajar (Baudrillard, 1950). Constituye una crítica satírica a la deshumanización y máquina.

⁴CAPEK, Josef y CAPEK, Karel, R.U.R. y El juego de los insectos, Madrid: Alianza Editorial, 1966.

El ser fabricado por el hombre aparece ya en el folclore medieval y la mitología judía, a través de la figura del *golem* un ser animado fabricado a partir de materia inanimada. En hebreo moderno, la palabra *golem* significa «tonto» o incluso «estúpido». El nombre parece derivar de la palabra *gelem*, que significa «materia en bruto», incluso la creación de Adán es descrita en un principio como la creación de un *golem* (2008).

La primera edición de *Habits de métiers et professions*⁵ se imprime en París en 1690, con noventa y siete estampas, la mayor parte grabadas por Nicolas Larmessin, El Viejo. Existen diversas versiones de esta colección de curiosas vestiduras de trabajo, o hábitos de los oficios, denominadas simplemente *Métiers* (oficios) o también *Habits des métiers et professions* o *Costumes grotesques*. En todos los casos se trata de una compilación de representaciones de personajes y figuras alegóricas constituidas mediante una unión imposible de instrumentos, herramientas y utensilios específicos de cada oficio o profesión. Las imágenes de Larmessin son abiertamente irónicas, pero al mismo tiempo vindicativas de un cierto orgullo de la actividad del trabajo. El elemento humano aparece en equilibrio junto al elemento inanimado, y la fusión de ambos produce un nuevo organismo, de apariencia monstruosa, pero perfectamente funcional. Larmessin dispuso para cada profesión un traje cuyos elementos se tomaban oníricamente prestados de los propios instrumentos del oficio para luego armonizarse en una especie de línea general, recordando las pinturas de Arcimboldo. En estas imaginaciones el vestido acaba absorbiendo totalmente al hombre, el trabajador queda anatómicamente asimilado a sus instrumentos, lo que se describe poéticamente es una alienación: los trabajadores de Larmessin son *robots avant-la-lettre*.

⁵ Les costumes grotesques: Les habitudes des professions et métiers, 1695, y Allégories de l'artisanat et du travail de 1719 [Los trajes grotescos: Hábitos de oficios, profesiones y otros, 1695, y Alegorías de la artesanía y el trabajo de 1719].



Figura 22 y 23. Nicolas de Larmessin II⁶, Habit d'Imprimeur en Lettres (fig. izda), Habit de Musicien (fig. dcha.).

Otros juegos con la imagen son los fotomontajes prevanguardistas, denominados también «divertimentos» o «fotos curiosas» nos dan idea del aspecto lúdico atribuido a la manipulación de la realidad. La primera en la que un hombre supuestamente decapitado sostiene su propia cabeza es de 1875, la segunda titulada «foto curiosa» y que recuerda vagamente un cuadro de Magritte, es del año 1880⁷. Para encontrar el primer fotomontaje de la historia tenemos que remontarnos a 1858, año en que Henry Peach Robinson combinando cinco negativos para formar una sola imagen consiguió la primera y más famosa manipulación fotográfica de la historia. Robinson tituló la imagen resultante «Desvaneciéndose» ya que representa a una chica muriendo de agotamiento o tuberculosis, lo que provocó que fuera una fotografía muy controvertida en su época por representar un tema morboso, más que por falsear la realidad. Nótese cómo el elemento lúdico y humorístico aquí también aparece unido a lo lúgubre, precursor del humor negro surrealista.

Aparte de estas imágenes y las que venimos citando desde el inicio de esta tesis las caricaturas de Da Vinci, de Durero o de Hogart, las deformaciones de Brueghel, de Goya o de Callot, las construcciones de Arcimboldo, los seres grotescos

⁷ Grabado placa de cobre. En la serie, más de 70 artesanos se visten con las materias de su profesión, en este caso, las herramientas de una imprenta. Nicolás de Larmessin II es uno de los miembros de una familia de impresores y libreros, muchos de ellos con el mismo nombre, lo que lleva a mucha confusión en la atribución de su trabajo. La familia tenía su propia editorial en París, donde diseñó y libros impresos, estampas, calendarios y otras obras de divulgación sobre el papel.

de El Bosco, la ironía de Chaplin o de Ben Turpin, se suceden a lo largo de la historia una serie de revistas y de grabados populares, menos conocidos, pero que debemos citar aquí en honor a lo que defendiera *Aby Warburg*, los objetos efímeros también contribuyen a configurar una *Pathosformel* del humor, que no se transmite a través de géneros, ni de *topoi* ni alegorías, sino de múltiples elementos culturales y sociales efímeros.

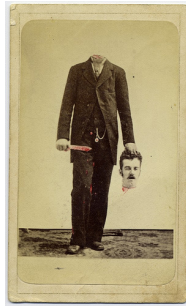


Figura 24. Autor desconocido, Trickphoto, decapitated man with bloody knife, holding his head, 1875, fotomontaje, 9,4 x 5,7 cm, George Eastman House Collection.



Figura 25. Autor desconocido, Curious Photo, 1880, fotomontaje, 14,5 x 9,4 cm (irreg.), George Eastman House Collection.



Figura. 26 Henry Peach Robinson, Fading Away, 1858.

Conclusiones

El objetivo primero de este proyecto de investigación ha sido determinar si en el protodiseño vanguardista existe una práctica del humorismo en la creación de carteles, folletos, libros y tipografías. Nuestro proyecto precisaba realizar un recorrido por las primeras manifestaciones de diseño gráfico anteriores a las vanguardias artísticas. Las aportaciones más novedosas al ámbito del diseño gráfico no se dan desde el propio diseño, sino desde los diversos movimientos artísticos que se van sucediendo y cuyos protagonistas realizan actividades de diseño, bien por interés en los productos de la modernidad y las nuevas técnicas, por realizar diseños de sus propios libros, catálogos y manifiestos, por el interés por que el arte abarque todas las disciplinas.

Los hallazgos formales de las vanguardias forjan los lenguajes gráficos del diseño posterior, pero sus presupuestos ideológicos transgresores e incorrectos para con el arte, la sociedad y la política se incorporan a una línea que nosotros denominamos *Pathosformel del humor* y que llega al diseño gráfico actual con menor virulencia pero sí con el ánimo de desmontar presupuestos, de liberar coerciones sociales y formalismos buscando siempre la complicidad del espectador. Esta *Pathosformel del humor* también tiene una trayectoria antecedente a las vanguardias artísticas y es la que describimos en este artículo. Aporta un análisis en profundidad de las motivaciones no formales en las aplicaciones al diseño gráfico, esto es, de la influencia de las emociones en la creación de conocimiento y en la creación

plástica en la creación de la imagen. Aporta una investigación hacia los recursos creativos del diseño gráfico, y causas teóricas y filosóficas que normalmente han sido aplicadas al ámbito artístico. Pone de relieve cómo unos presupuestos humorísticos e irreverentes se trasladan al ámbito del diseño del mismo modo que al ámbito artístico.

Referencias

Álvarez-Gayou, J. L (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard J. "Ilusión, desilusión, estéticas". En: *Fractal*. En: www.fractal.com.mx/F7baudri.html [Consultado el 17 de julio de 2010].

_____. (1980). "Simulacros y la ciencia ficción". En: AA.VV. *La ciencia ficción y la crítica*. Milán: Feltrinelli.

_____. (2009). *La desaparición de la realidad*. Milán: Lupetti Editore.

Belmonte Nieto, M. (2002). *Enseñar a investigar. Orientaciones prácticas*. Bilbao: Mensajero.

Capek, J. y Capek, K. (1996). *R.U.R. y el juego de los insectos*. Madrid: Alianza.

Del Rincón I., D., Arnal Agustín, J. Latorre Beltrán, A. y, Sans Martín, A. (1995). *Técnicas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.

Eastman, M. (1921). *Sense of humor*. Nueva York: Charles Scribner's Sons.

Idel, M. (2008). *El Golem. Tradiciones mágicas y místicas del judaísmo sobre la creación de un hombre artificial*. Madrid: Siruela.

Kepes, G. (1965). *Education of vision*. George Braziller Publishing Co.

Kerenyi, C. (1959). *The heroes of the greeks*. Nueva York/Londres: Thames and Hudson.

Klossowski de Rola, S. (1988). *El juego áureo. 533 grabados alquímicos del siglo XVII*. Madrid: Siruela.

Le Corbusier. (1954). *The modulator*. Massachusetts: Harvard University Press.

Panofsky, E. (2000). *Sobre el estilo*. (1936-1946). Barcelona: Paidós.

Rand, P. (1965). "Design and the play instinct". Thoughtson Design. En: www.paul-rand.com [Consultado el 6 de diciembre de 2009].

Scholem, G. (1976). *La cábala y su simbolismo*. México: Siglo XXI.

Vinçon. En: http://www.vincon.com/web/es/infogeneral/disenio_grafico.htm [Consultado el 18 de julio de 2010].

Virilio, P. (1997). *La velocidad de liberación*. Buenos Aires: Manantial.