

Editorial

**El pop, su historia, desde
su origen hasta el sentido
de periferia**

M. Àngels Fortea Castillo

Mauricio Vico Sánchez

El movimiento pop fue uno de los fenómenos culturales más significativos que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX, principalmente, en la década de 1960. Puede ser considerado como un momento histórico liderado por la juventud; una revolución en los hábitos y costumbres de la sociedad que tuvo especial incidencia en el ámbito artístico y del diseño (Jackson, 1998). Esa mezcla de arte y vida fue lo que dio dimensión cultural a los años sesenta y, por ello, más de cincuenta años después y ante la previsible fugacidad que le vaticinaban sus principales detractores, el pop sigue estando omnipresente y es de dimensión global (Francis, 2005).

Superado el difícil periodo tras el final de la Segunda Guerra Mundial, los años sesenta trajeron consigo el desarrollo económico, la plena ocupación y la aparición de la sociedad de consumo en la mayoría de países industrializados. Esa euforia económica y consumista conllevó una revolución en el estilo de vida, en las formas y maneras de una sociedad —de los jóvenes principalmente— que quería olvidar la austeridad impuesta por la posguerra a través del consumo. Esta situación implicó una interesante primera alianza entre arte, diseño y consumo (Jackson, 1998), gracias también a la aparición de una nueva generación de jóvenes empresarios, emprendedores con mucha intuición comercial y una gran habilidad para el diseño. La combinación de estos factores facilitó la creación de un buen número de negocios, especialmente dirigidos a este público joven, en los que precio y diseño fueron de la mano, produciéndose, en consecuencia, una revolución en el consumo.

Shopping became a primary leisure activity for young people, along with watching television and listening to pop music. Shopping was also an avenue for the expression of popular culture, both in terms of what was now being sold, and through the way shops were designed [Jackson, 1998, p. 36]¹.

¹ "Ir de compras se convirtió en una de las principales actividades de ocio para la gente joven, junto con ver la televisión y escuchar música pop. Ir de compras era una vía de expresión de la cultura popular, tanto en términos de qué era lo que se estaba vendiendo en ese momento como en el modo en que se diseñaban las tiendas."

En ese periodo, por consiguiente, la actividad del diseño comenzó a formar una parte importante de los procesos industriales de producción en la moda, en la vivienda y en el diseño de muebles, el publicitario y el de envases, entre otros. Todo objeto era susceptible de un cambio de imagen, por lo que se incorporaron nuevos modelos estéticos que adquirieron una gran relevancia, por ejemplo, en su aplicación en el cuerpo a través del maquillaje, el perfume, la indumentaria y los complementos. Mary Quant, bajo el lema "*By the young, for the young*" (Jackson, 1998), popularizó la minifalda en la colección de verano de 1964 y consiguió convertirla en el elemento de un estilo de vida.

[...] *A whole new world of fashion has been created. This new world is an entertainment world, inevitably linked with pop, and it reflects the same curious mixture of grass roots exuberance and big business success* [Baynes y Baynes, 1966, p. 19]².

² “Se ha creado todo un nuevo mundo de la moda. Este nuevo mundo es un mundo del entretenimiento, inevitablemente vinculado con el pop, y refleja la misma curiosa mezcla entre la exuberancia más básica y el gran éxito de los negocios.”

En países como Chile, que distaba mucho de ser un país desarrollado y donde ni siquiera existía una sociedad de consumo, los cambios que se produjeron en ese sentido fueron mucho más notorios: la juventud chilena de principios de los sesenta no solo impulsó una revolución cultural, sino que también creyó en la posibilidad de conseguir un país mucho mejor desde un punto de vista social. Aquello culminó en 1970 con el triunfo en las elecciones presidenciales del conglomerado de la Unidad Popular (Vico y Osses, 2010). En aspectos como el vestuario, la minifalda también hizo su aparición, en el año 1967, en la tienda de ropa Vog, que, en palabras de Pía Montalva, privilegiaba “la audacia, el último grito de la moda y, por lo tanto, el modelo londinense”. Creada en 1967, Vog fue “la primera *boutique* chilena en lanzar la minifalda, el *nude look* y la moda gitana”, vistiendo “al sector menos conservador de las chilenas y a un público más bien joven” (2004, p. 83).

Así, puede afirmarse que la década de los sesenta fue una era visual en la cual la irrupción de los medios de comunicación también fue determinante (McLuhan, 1996). Todos aquellos productos que aparecían en ellos se convirtieron en objeto de deseo de una gran parte de la sociedad. Como consecuencia, las ciudades se transformaron en espacios cargados de mensajes visuales (Jackson, 1998). Surgía una nueva concepción de la cultura popular, entendida ahora como la cultura urbana de producción masiva, la *popular culture*, muy diferente de la forma tradicional de cultura vernácula, la creada por el pueblo.

Esta es la visión que del concepto “cultura popular” se tiene, principalmente, en los países más desarrollados, y no la interpretación que de esta se ha hecho hasta la aparición de la sociedad de masas. La *popular culture* debe entenderse, por lo tanto, como aquella cultura industrial que sustituyó a la cultura popular preindustrial con sus tradiciones —aunque la *popular culture* creará también las suyas propias— (Burke, 2009; Busquet, 2008). De este modo, el sentido de “lo popular” se entiende, desde este punto de vista, como el imaginario resultante de la industria cultural de masas.

El desplazamiento de la noción “popular” desde el ámbito de la tradición hasta el de la nueva cultura capitalista de la sociedad de masas se produjo durante la posguerra, tras la Segunda Guerra Mundial; mientras que el momento álgido de la *popular culture* fue a finales de los cincuenta, momento en que

tuvieron lugar grandes cambios que implicaron un nuevo rol del arte y de la cultura en el mundo anglosajón. El consumo cultural pasó a ser más asequible para las grandes masas; como consecuencia, el consumo y la oferta cultural se incrementaron de forma extraordinaria y dejaron de estar circunscritos a las élites (Bourdieu, 1979; Horowitz, 2012), como lo habían hecho desde el Renacimiento. Si la intelectualidad había rechazado, tradicionalmente, cualquier tipo de apreciación a la cultura popular, a partir de los años cincuenta —y, más concretamente, como resultado de los debates del Independent Group en el Instituto de Arte Contemporáneo de Londres (ICA, por sus siglas en inglés) celebrados de 1952 a 1955— surgirían nuevas perspectivas. Todos aquellos productos pensados para el consumo masivo de las sociedades industriales, así como los mensajes diseñados para promover su compra, pasaron a incorporarse en la obra de arte (Collins, 2012; Mamiya, 1992).

Había hecho su aparición el *pop art*, un arte iconográfico que trabajaba con material utilizado previamente como signo. De hecho, el *pop art* puede ser considerado como el arte de la industrialización; como tal, consecuentemente, tuvo un impacto mayor en los países más avanzados y en aquellos donde se había desarrollado una importante sociedad de consumo, es decir, Gran Bretaña y Estados Unidos (Adams, 1984; Collins, 2012; Lippard, 1966).

Asimismo, aquella fue una época de intensa actividad artística, reflejo de los importantes cambios sociales y culturales que estaban teniendo lugar en el mundo occidental. Y, de todas las corrientes artísticas que aparecieron, posiblemente fue la del *pop art* la que mejor reflejó el espíritu de la década (Adams, 1984). Para muchos, fue esa mezcla de arte y vida lo que le dio esa dimensión cultural a los años sesenta; como afirma Tilman Osterworld: “Los temas y las formas y los medios del *pop art* muestran los rasgos esenciales que asociamos con el ambiente cultural de los años sesenta y el estado de ánimo de la gente” (2003, p. 6). Ese estado de transformación que se produjo en el arte conllevó una experimentación en todo el campo de lo artístico. Quizá por todo ello los sesenta sean considerados como una de las décadas más prodigiosas que ha tenido el siglo XX; una época en que los sueños, las esperanzas y el lujo convivieron con la decadencia y la miseria, pero en que también se vio el despertar de un nuevo actor: la juventud.

En conclusión, puede afirmarse que el movimiento pop es, sobre todo, un producto de las economías capitalistas y de las sociedades industrializadas (Adams, 1984; Collins, 2012; Francis, 2010). De ahí que se vincule principalmente con el mundo anglosajón (Gran Bretaña y Estados Unidos). Sin embargo, y como ya se ha ido referenciando, debe ser también considerado un fenómeno global que ha generado diversas manifestaciones vernáculas y

locales, resultantes de los diversos contextos políticos y sociales en los que este tuvo lugar. Por ejemplo, en España, y más concretamente en Cataluña, el movimiento pop apareció durante el régimen franquista, coincidiendo con la época conocida como “desarrollismo” (Fortea, 2015); un momento en que, si bien se produjo un cierto desarrollo económico y la aparición de la clase media, este hecho no comportó intento alguno de liberalización política, y las acciones y las medidas represivas continuaron siendo una de las señas de identidad del régimen. Además, al igual que ha sucedido tradicionalmente en los sistemas dictatoriales, el franquismo tampoco se mostró nada favorable a ninguna manifestación de modernidad (Fortea, 2015; Mitrani, 2018).

Paradójicamente, la internacionalización del movimiento se produjo a mediados de los años sesenta, coincidiendo con la fase de crisis en sus países de origen, Gran Bretaña y Estados Unidos. El periodo clásico del pop puede situarse entre 1956 y 1968, momento en que se puso en cuestión el modelo de sociedad capitalista con el estallido de revueltas juveniles en diversos lugares del mundo; entre ellas, la del Mayo del 68 francés, la más famosa. Es importante recordar también que a mediados de 1965 habían irrumpido en la sociedad norteamericana los *hippies*. La lectura de los poemas de Allen Ginsberg y la generación *beat*, con sus cantos a la supresión de los valores establecidos, representaban la rebeldía de gran parte de la juventud norteamericana contra el *statu quo*. Asimismo, las formas de la contracultura se instalaron entre la juventud británica, que veía que el bienestar económico se desvanecía, lo que conllevaría la aparición del movimiento punk en los años setenta (Goffman, 2004).

El presente monográfico de *Inmaterial* centra su mirada en el fenómeno pop fuera de la influencia de las versiones británica y norteamericana: el pop desde la periferia. Frente a las aportaciones que del movimiento pop han realizado historiadores del arte y del diseño del mundo anglosajón, con el presente monográfico de *Inmaterial* se quiere contribuir a difundir los trabajos de aquellos investigadores de países no hegemónicos en la materia. Porque, más allá de ser un producto de las sociedades opulentas y de la economía capitalista, el fenómeno pop contó con sus propias versiones locales tanto en Europa como en Latinoamérica.

El título del presente número, “El movimiento pop desde la periferia”, es, a su vez, un homenaje al primer encuentro internacional de historiadores y estudiosos del diseño, organizado por los departamentos de Diseño y de Historia del Arte de la Universidad de Barcelona en la primavera de 1999, hace ya veinte años. Liderado por la historiadora del diseño y doctora Anna Calvera y bajo el título “Historiar desde la periferia”, el congreso se convirtió en una plataforma internacional en que los historiadores locales pudieron

incorporarse a los debates internacionales. Nació así el Comité Internacional de Historia y Estudios del Diseño (ICDHS, por sus siglas en inglés), que celebra un congreso cada dos años con el fin de debatir entre lo local y lo global. Los días 29, 30 y 31 del mes de octubre de 2018, se celebró en Barcelona su última edición, la 10+1, con el título “*Back to the future. The future in the past*”, en memoria de Anna Calvera (1954-2018).

El séptimo número de *Inmaterial* presenta cuatro artículos de historiadores del arte y del diseño, que centran sus investigaciones en el *pop art* desarrollado en Colombia y Chile y en el diseño pop desarrollado en Cataluña. En el caso de Colombia, se contempla el *pop art* como una forma de establecer los primeros rastros de la memoria visual del conflicto armado. En el caso de Chile, el pop local, en sus manifestaciones estilísticas, marcó una producción de obras de arte centradas casi en su totalidad en la realidad nacional. Y, por último, en el de Cataluña, el diseño pop se convirtió en un medio de lucha contra las directrices culturales de la dictadura de Franco.

El monográfico se abre con un artículo de Jorge Eduardo Urueña López, profesor del Departamento de Educación Avanzada de la Facultad de Artes y Educación de la Universidad de Antioquia, en Medellín (Colombia). Su artículo, titulado “Beatriz González. Entre el arte pop y la *indexicalidad* del fenómeno de la violencia”, es una reflexión en torno a la artista y curadora colombiana, resultado de su investigación doctoral titulada *¿Cómo se construye el sentido de la violencia en el arte colombiano? Análisis semiótico e histórico de las obras de la maestra Beatriz González del periodo 1989-2009*, actualmente en proceso de sustentación. Urueña reflexiona y analiza el trabajo de Beatriz González, una de las principales exponentes del *pop art* en Colombia, y lo hace teniendo como hilo argumental el conflicto armado padecido en el país latinoamericano desde finales del siglo XX; la evolución de Beatriz como artista, y su configuración de un arte *indexico* como la manera de establecer los primeros rastros de la memoria visual del conflicto armado. Urueña, en primer lugar, nos habla sobre la evolución de González desde sus inicios, cuando su arte se muestra metafórico-conceptual en un intento de mostrar el sentir ciudadano. Porque una de las constantes en el arte de la artista colombiana es el dolor. Beatriz González construye relatos visuales a través de la metáfora visual; su narrativa visual pictórica expresa el dolor ante un suceso trágico, que no es sino su propia tristeza ante el sufrimiento del pueblo colombiano en su lucha bipartidista. El dolor se convierte para ella en un proceso de referencia. Urueña, en su artículo, repasa y analiza las características de la obra de la artista: el uso de imágenes difundidas por los medios de comunicación colombianos como punto de partida con el que construir los relatos metafóricos; el uso del color, etc. En definitiva, el autor nos acerca el estilo

de Beatriz González, que ha desarrollado en la Colombia contemporánea su práctica artística, vinculada también con la cultura de masas y los medios de comunicación, solo que en un contexto en que el dolor se convertía en el eje conceptual de los procesos de creación de la artista.

El segundo artículo, titulado “Furia pop. Recepción crítica y exploraciones de un imaginario popular en el arte de los años sesenta en Chile”, está escrito por la historiadora del arte y comisaria Soledad García, curadora y coordinadora del Centro de Documentación de las Artes Visuales del Centro Cultural Palacio de La Moneda (CCPLM), en Santiago de Chile (2010-2016) y en la actualidad coordinadora de Programas públicos del Museo de la Solidaridad Salvador Allende. García se adentra con este texto en la aparición del *pop art* en el Chile los años sesenta, como respuesta, por parte de las nuevas generaciones de artistas, a una sociedad que entraba de lleno en una nueva economía, cuyo objetivo era el de sacar al país del subdesarrollo. Esta situación se produce en el ambiente de tensiones sociales y políticas en el que vive la sociedad chilena desde inicios de 1960, que finalizará con el golpe de Estado de septiembre de 1973. La instalación del pop en este país latinoamericano proviene principalmente de las influencias de la corriente estadounidense; por ello, en este ensayo la autora pone de manifiesto las discusiones que se produjeron dentro de la crítica en torno a este nuevo arte tanto a nivel internacional como local. García expone diferencias y similitudes entre las polémicas internas y externas que suscitó el nuevo estilo desde posiciones estéticas, filosóficas y políticas, así como las que surgieron desde la crítica y el arte local, que hizo suya esta corriente. En el artículo se hace referencia a algunas de las obras más importantes de quienes se consideran sus mayores representantes: Francisco Brugnoli, Valentina Cruz, Virginia Errázuriz y Guillermo Núñez. García también despliega las diferentes posiciones que adoptaron dichos artistas, desde el imaginario popular hasta sus puntos de vista políticos; una gran mayoría, cercanos a la izquierda, lo que influyó en la producción de un pop de sello muy particular. Por otro lado, la autora indaga en algunas obras con “un auténtico rostro local o latinoamericano”, y pone de manifiesto la recepción negativa que generaron en parte de un importante sector de la crítica chilena. Muchas de esas obras pusieron en tensión los paradigmas del arte que se practicaba en el escenario local, despertando además una oposición y resistencia bastante notoria en el entorno cultural de la época. Tras dieciséis años de dictadura militar en Chile, muchos de los artistas y de las obras pasaron al olvido. Como indica la autora, las obras de los años sesenta quedaron “como meros espectros de una utopía incumplida”.

El tercer artículo corre a cargo de Daniela Berger Prado, curadora y coordinadora de Programación del Museo de la Solidaridad Salvador Allende. En su

artículo, titulado “Tentativas im(pop)ulares. Notas sobre la obra temprana de Valentina Cruz y Virginia Errázuriz (1962-1972)”, Berger revisa la obra temprana de creación de las dos destacadas artistas chilenas durante la polarizada década de los sesenta en Chile. La investigación presentada por Berger es resultado de la exposición “La emergencia del pop. Irreverencia y calle en Chile”, celebrada en el Museo de la Solidaridad Salvador Allende en el año 2016, y comisariada por ella misma y por Soledad García, autora del tercer artículo del presente monográfico. En él se revisa la obra de la escultora y dibujante Valentina Cruz, así como la de Virginia Errázuriz, quien experimenta con el grabado, el arte textil, el dibujo y las instalaciones durante el periodo comprendido entre 1962 y 1972. Para hacerlo, Berger nos introduce primero en el contexto histórico del Chile de dicho periodo, fuertemente marcado por un ambiente político muy polarizado. En palabras de la propia Berger, se trató de una época “socialmente efervescente para las jóvenes artistas” (Berger, 2019, p. 74). En este contexto, el pop irrumpió en los talleres de la Universidad de Chile, en aquel momento también muy politizada, y las obras incorporaron los rasgos y recursos típicos del pop internacional. Más allá del contexto local, Berger repasa la biografía de Valentina Cruz y revisa su experimentación desde el cuerpo. Cruz irrumpe de forma energética en el mundo del arte. En sus primeras obras con tela de saco, la artista se muestra impactada por la injusticia social (desde los campos de concentración hasta la guerra de Vietnam). Berger revisa su evolución como artista y presta especial atención a los materiales utilizados por la artista, que pasarán de la arpillería a la goma látex tras una estancia en Nueva York en el año 1965; pero siempre manteniendo como hilo conductor la deshumanización. En la segunda parte del artículo, la autora conecta el modo de trabajar de Cruz con la obra temprana de Virginia Errázuriz. El contexto particular de esta segunda artista es muy importante en opinión de Berger, pues en su práctica artística reflexiona sobre los cambios sociales en un entorno complejo y agitado. En resumen, Berger nos acerca la obra “un poco pop, un poco *povera* de dos artistas mujeres (referidas, desde luego, en masculino) que agregan la audacia y la fuerza del cuestionamiento a lo establecido en el Chile de los sesenta”.

Por último, el monográfico se cierra con el cuarto artículo, escrito por Isabel Campi, doctora en Diseño por la Universidad de Barcelona y presidenta de la Fundación Historia del Diseño; Marta González Colominas, doctora en Ciencia de los Materiales e Ingeniería Metalúrgica por la Universidad Politécnica de Cataluña (UPC) y profesora en Elisava, y Pilar Mellado Lluch, doctora por la Universidad Politécnica de Valencia en el Programa de Doctorado en Diseño, Fabricación y Gestión de Proyectos Industriales, y también profesora de Elisava. En su artículo, titulado “Pasión por lo sintético. El objeto pop en la Barcelona del ‘desarrollismo’ (1960-1975)”, las autoras centran la investi-

gación en el diseño industrial pop catalán y, más en concreto, en la utilización de nuevos materiales como signo de modernización, a la manera pop internacional. Por ello, el artículo empieza con una primera aproximación al contexto español de la época, en pleno periodo del llamado “desarrollismo”, en el que el régimen franquista promovió una cierta modernización económica del país, pero sin traslación política, cultural ni social. En cuanto al fenómeno pop, fue en Cataluña y, principalmente, en Barcelona donde este irrumpió, hasta que pasó a estar presente en los distintos ámbitos del diseño, tal como las autoras apuntan. Con su artículo, las autoras se proponen rescatar dicho fenómeno —muy poco estudiado pero culturalmente muy significativo—, que, en palabras de ellas, en Cataluña tuvo una expresión vivaz, aunque industrialmente limitada. Se trata, pues, de una investigación en la que, a partir del examen de fuentes primarias escritas (revistas, periódicos y catálogos de la época) y fuentes orales (entrevistas a diseñadores y agentes comerciales), sus autoras sitúan la entrada de los plásticos en Cataluña con ejemplos de diseños locales. De este modo, consiguen establecer una cronología de la entrada del metacrilato, el poliéster reforzado con fibra de vidrio, el acrilonitrilo butadieno estireno (ABS) y la lámina flexible de policloruro de vinilo (PVC). El artículo finaliza con una mirada a los principales diseñadores que experimentaron con estos materiales —André Ricard, Miguel Milá, Jordi Galí y Rafael Carreras—, sin olvidar a los mediadores entre producto y público —revistas, tiendas y restaurantes; ferias y exposiciones, así como los medios de comunicación, como la televisión y el cine—, responsables de la propagación de gustos y modas.

Referencias

- Adams, H., 1984. *Art of the Sixties*. Londres: Peerage.
- Baynes, K. y Baynes, K., 1966. Behind the Scene. *Design Journal*, n.º 212, pp. 18-19.
- Bourdieu, P., 1979. *La distinción: crítica social del juicio*. París: Éditions de Minuit.
- Burke, P., 2009. *Popular Culture in Early Modern Europe*. 3.ª ed. Farnham (Inglaterra), Burlington (Vermont): Ashgate.
- Busquet, J., 2008. *Lo sublime y lo vulgar: la "cultura de masas" o la pervivencia de un mito*. Barcelona: Editorial UOC.
- Collins, B. R., 2012. *Pop Art: The Independent Group to Neo Pop, 1952-90*. Londres: Phaidon.
- Fortea, M. À., 2013. Las primeras manifestaciones de la gráfica pop en la Barcelona de los sesenta. *Iconofacto* (publicación seriada oficial de la Escuela de Arquitectura y Diseño de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, Colombia), vol. 9, n.º 12.
- Foster, H., 2010. Survey. En: M. Francis, ed. 2010. *Pop*. Londres: Phaidon.
- Goffman, K., 2004. *La contracultura a través de los tiempos*. Barcelona: Anagrama.
- Horowitz, D., 2012. *Consuming Pleasures: Intellectuals and Popular Culture in the Postwar World*. Pennsylvania (Estados Unidos): University of Pennsylvania Press.
- Jackson, L., 1998. *The Sixties: Decade of Design Revolution*. Londres: Phaidon.
- Lippard, L. R., 1966. *El pop art*. Londres: Thames & Hudson.
- Mamiya, C. J., 1992. *Pop Art and Consumer Culture: American Supermarket*. Austin: University of Texas Press.
- McLuhan, M., 1996. *Comprender los medios de comunicación: las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós.
- Mitrani, A., 2018. "Heroica i bonica": l'acceleració entròpica de l'art al temps de la revolució pop. En: A. Mitrani, ed. 2018. *Liberxina: pop i nous comportaments artístics, 1966-1971*. Barcelona: Museu Nacional d'Art de Catalunya. pp. 20-53.
- Montalva, P., 2004. *Morir un poco*. Santiago de Chile: Editorial Sudamericana.
- Osterworld, T., 2003. *Pop Art*. Köln (Alemania): Taschen.
- Vico, M. y Osses, M., 2010. Un grito en la pared. *Psicodelia, Compromiso Político y Exilio en el Cartel Chileno*. Santiago de Chile: Ocho Libros Editorial.

M. Àngels Fortea Castillo, Doctora en Diseño por la Facultad de Bellas Artes de la Universidad de Barcelona. Profesora e investigadora en BAU, Centro Universitario de Diseño de Barcelona, donde imparte la asignatura de Cultura de la Imagen del Grado en Diseño y, así mismo, es Coordinadora del Máster Universitario en Investigación y Experimentación en Diseño. Es miembro de GREDITS (Grup de Recerca en Disseny i Transformació Social) y miembro del patronato de la Fundació Història del Disseny. En sus investigaciones se ocupa principalmente de cuestiones relativas a la historia del diseño gráfico, especializándose en la gráfica pop.

Mauricio Vico Sánchez, profesor asociado, académico, investigador, Universidad de Chile, Doctor en Investigación de Diseño, Diseñador, Licenciado en Estética, egresado Licenciatura en Historia del Arte. Ha dictado conferencias en instituciones de educación superior nacionales y extranjeras. Libros: autor principal *El afiche político en Chile: 1970-2013*; *Un grito en la pared, psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*; coautor *Cartel Chileno 1963-1973*; co autor; *Artesanos, Artistas, Artífices, La Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile, 1928-1968*; Editor + *de 100 Definiciones de Diseño*, capítulos de libros y artículos en revistas en torno al diseño chileno. Miembro de la Fundació Història del Disseny. En sus investigaciones se ocupa principalmente de la historia del Diseño Gráfico en Chile con énfasis en la gráfica pop.