

ISSN: 2007-2112

# H+D

## HÁBITAT MAS DISEÑO

**PUBLICACIÓN SEMESTRAL AÑO 4/  
NÚMERO 7/2012**

REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA DE  
LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA U.A.S.L.P.  
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00  
EN EL EXTRANJERO: \$ 00 USD

**Colaboradores en este número**

Adolfo Guzmán Lechuga  
Carina Acosta Mendoza  
Gerardo Anista González  
Jorge Apollón Robles  
Fernando Posadas García  
Adrián Moreno  
Benjamín Alva  
Mauro Azúa Zúñiga  
Manuel Guerrero Salinas  
Ricardo Cardia Maciel  
Luz del Carmen Vilchis



FACULTAD  
DEL HÁBITAT

# Directorio

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Manuel F. Villar Rubio**

Rector

**David Vega Niño**

Secretario general

**Luz María Nieto Caraveo**

Secretaria académica

**Fernando Toro Vázquez**

Secretario de investigación

Facultad del Hábitat

**Anuar Abraham Kasis Ariceaga**

Director

**María Dolores Lastras Martínez**

Secretaria académica

**Fernando García Santibáñez Saucedo**

Coordinador del posgrado de la Facultad del Hábitat

**Jesús Victoriano Villar Rubio**

Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

**Carla de la Luz Santana Luna**

Editora

**Eulalia Arriaga Hernández**

Redacción

**Ana Luisa Oviedo Abrego**

Traducción y corrección del inglés

**Paola Aguilar Alemdarez**

**Ismael Posadas Miranda García**

Diseño editorial

CEDEM, Centro de Diseño Editorial

Multimedia, Facultad del Hábitat

**H+D HÁBITAT MAS DISEÑO**, año 4, número 7, Enero-Junio de 2012, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P.

A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>. Editora responsable: Carla de la Luz Santana Luna. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Certificado de licitud de Título y Licitud de Contenido No. 15577. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Biv. Río Española s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Éste número se terminó de imprimir el 30 de Julio de 2012 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

## Colaboradores en este número

Adolfo Guzmán Lechuga

Carina Acosta Mendoza

Gerardo Arista González

Jorge Aguillón Robles

Fernanda Posadas García

Adrián Moreno

Benjamín Alva

Mauro Azúa Zúñiga

Manuel Guerrero Salinas

Ricardo Carrillo Maciel

Luz del Carmen Vilchis

## Comité editorial y de arbitraje

Dr. Félix Beltrán

Universidad Autónoma Metropolitana

Mtra. Magdalena Jaime Cepeda

Universidad Autónoma de Coahuila

Mtro. Eduardo Santos Perales

Universidad Autónoma de Coahuila

MA Gabriel de Jesús Fonseca Servin

Universidad de Colima

Dr. Adolfo Gómez Amador

Universidad de Colima

Dra. Eugenia María Azevedo Salomao

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Mtra. Irma Carrillo Chávez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Mauricio Benjamín Jiménez Ramírez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Los artículos publicados por **H+D HÁBITAT MAS DISEÑO** son sometidos a un estricto arbitraje de pares académicos, en la modalidad de árbitros y autores desconocidos. Los pares académicos son en su mayoría externos a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

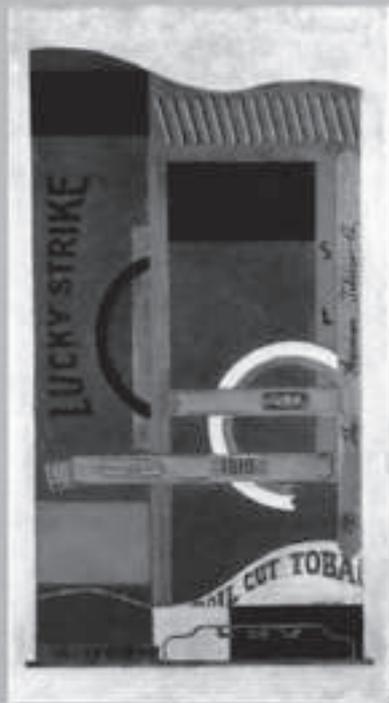
## Índice

Carta de la Coordinadora editorial	3
Presentación	6
<b>La ciudad habla y escribe por sus muros</b> Adolfo Guzmán Lechuga	<b>10</b>
<b>Ciudad Global. Imagen urbana, identidad cultural y marca</b> Carina Acosta Mendoza	<b>20</b>
<b>El ACV, como herramienta para diseñadores en la selección de materiales con menor impacto ambiental.</b> Gerardo Arista González/Jorge Aguillón Robles/ Fernanda Posadas García	<b>28</b>
<b>Planeación y gestión urbanas de Segunda Generación: Hacia la aplicación de un modelo de ciudad digital en la zona metropolitana de San Luis Potosí</b> Adrián Moreno/ Benjamín Alva	<b>38</b>
<b>Seguridad para la movilidad no motora en los espacios urbanos y arquitectónicos de la ciudad de San Luis Potosí</b> Mauro Azúa Zúñiga	<b>48</b>
<b>Los medios electrónicos como una alternativa sustentable para la disminución en el consumo de papel</b> Manuel Guerrero Salinas	<b>56</b>
<b>El juego de pelota en los sitios arqueológicos del valle central de Oaxaca, México</b> Ricardo Carrillo Maciel	<b>64</b>
<b>El diseño como principio de la visualidad del arquetipo al estereotipo desde las consideraciones de Enric Satué</b> Luz del Carmen Vilchis	<b>74</b>
Semblanzas	82
Guía para los autores	85

# El factor diseño

en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura

Enric Satué ALIANZA FORMA



# El diseño como principio de la visualidad del arquetipo al estereotipo desde las consideraciones de Enric Satué

Luz del Carmen Vilchis

Recibido 19/septiembre/2011 dictaminado 10/noviembre/2011

La reflexión sobre la cultura de la imagen es resultado de un minucioso ejercicio hermenéutico llevado a cabo por Enric Satué quien desde la selección de conocidas obras de arte, interpreta de manera coloquial pero con un profundo sentido académico y dominio epistemológico, diversas manifestaciones cuyo común denominador es el diseño gráfico y las inserta en la comunicación y sus lenguajes para concluir en las fronteras de lo que él denomina el factor diseño. Es así que inicia con la representación ecuestre del apóstol Santiago con un libro en la cabeza, cuyo posible simbolismo considera derivando la importancia que tiene el diseño de los libros y su cubierta, es decir, su rostro que, según el autor debe evitar el “influjos de formas gratuitas, llamativas, diferentes o rupturistas simplemente porque sí, sino hacer lo imposible para que las cubiertas no pasen inadvertidas” de lo contrario se representarán máscaras que develan el contenido o alteran el resultado con una arbitrariedad permitida por los editores que admiten la superficialidad impune y el anonimato en las cubiertas que además suelen manifestarse ajenas a los interiores del libro.

Picasso y su *Habitación azul* son el recurso para abordar el tema del cartel que, según Enric Satué, “ha dejado prácticamente de existir” en su condición de grito en la pared. El cartel “una propuesta de lectura de imágenes didáctica, atractiva, divertida y con frecuencia culta” ha perdido la calle para exhibirse en espacios locales y marginales. Satué no le augura porvenir y sí afirma que otros géneros menores como las cubiertas de libro o los sellos de correo acuden a la síntesis de los códigos cromático, tipográfico e iconográfico característicos del cartel, éste ha devenido un atractivo del coleccionismo quedando patente su jerarquía como objeto de arte, aquél que demuestra que el diseño pertenece a las artes visuales porque más allá de sus mensajes, su evolución estética es un ejemplo de la estilística en la historia del arte y el diseño.

Hoy, como pobres sustitutos del cartel se encuentran las bolsas comerciales cuyos grafismos, integrados a la imaginería urbana incluyen además la gratuita difusión de identidades y marcas con el consecuente olvido de los carteles, diseños a los que Joan Brossa denominara “poemas visuales.”

La venera en el pecho de Felipe IV que se puede admirar en *Las meninas* de Velázquez es el punto de partida hacia la crítica de las camisetas personalizadas, que Satué inicia con la analogía de la “cruz chapucera y roja de la Orden de Santiago” con la S invertida de la camiseta de Superman cuyas serifas son de dos estilos, romano y egipcio, anagrama que, a pesar de sus errores, ha trascendido en un soporte que pasó de ser ropa interior a identidad exterior: “clubes, equipos, clanes o sectas, confían a los chicos y chicas simpatizantes de sus causas las pecheras o veneras para exhibir allí la publicidad gratuita de sus mensajes o marcas.”

Satué suma a los adjetivos, los sistemas de impresión o transferencia y su vacuidad ideológica similar al cambio de piel de los ofidios, en una mixtura calificada como promiscua que responde a estímulos exhibicionistas o hedonistas, que en última instancia convergen en el mismo punto: el consumismo que conlleva la difusión publicitaria o propagandística de una industria que es impulsada sin remedio por los efectos de la moda.

Se reitera el análisis de las marcas, los símbolos y la identidad corporativa a partir de la exégesis del simbolismo nacionalista e independentista que se muestra en el cubrecama de *El frontal de Chía*, en el cual el maestro Juan plasma huellas aparentemente heráldicas en rojo sobre amarillo cuya forma refiere a la de un pendón o una bandera. Estos símbolos pictográficos, antecedentes de los logotipos, han desempeñado a través de la historia un papel importante en la transmisión de mensajes con base en la imagen.

Vendrían después los logotipos, composiciones tipográficas que obligaban a que el perceptor fuera a la vez un lector.

Ambos símbolos han significado identidad, grandeza, inmortalidad o jornadas emblemáticas. Enric Satué pone en tela de juicio la asertividad de identidades como el cocodrilo de la ropa masculina, el camello de los cigarros o los aros olímpicos de los automóviles, mientras aprecia el buen diseño de algunas marcas desde el acróstico AD de Dürero hasta los consiguientes de AEG, IBM, CBS, KLM, VW, BMW, BIC, YLS, que retoman el legado de la heráldica en el formato de escudos de marca que, en algunos casos fueron diseñados por los propietarios de las empresas.

Para no olvidar la ironía, el autor, con base en la identidad personal que se adquiriría con los exlibris en las bibliotecas personales, pone ejemplos de los dibujos de fábrica, las rúbricas de nombres propios, el uso de caligrafía o la deformación y vulgarización de la tipografía que aún se utilizan como identidades y que él califica como grotescas, exageradas y estéticamente fallidas.

La cabecera de *L'Événement* que pintó Paul Cézanne en *Retrato del padre del artista*, es considerado un ensayo preliminar del formato tabloide de los periódicos. Desde un primer elogio al diseño de los periódicos *The Times* (Stanley Morrison), *Il Frankfurter Allgemeine* (Willy Fleckhaus), *Il Manifesto* (Giuseppe Trevisani), *The Herald Tribune* (Massimo Vignelli) y *El País* (Reinhardt Gade), Enric Satué reflexiona sobre los cambios de formatos y los diseñadores inverosímiles cuyos periódicos cada vez se parecen más a las revistas mostrando un eclecticismo compositivo, fotográfico, formal, tipográfico y cromático propio de publicaciones periódicas pintorescas y superficiales.

Sobre la legibilidad, la jerarquía visual fuerte y elegante ha sido substituida por el diseño heterogéneo e inesperado, ecléctico, cuyo objetivo es asombrar al espectador, ya no más seducir al lector el cual más bien resulta ofendido por las aberraciones tipográficas faltas de armonía con graves errores de espacios entre letras y palabras. Para Satué, “hoy sólo queda el papel, con

su poderosa fuerza, para recordarnos que todavía estamos ante un periódico.”

*Der Spiegel* ilustró con el cuadro *Camionante contemplando un mar de nubes*, de Caspar David Friedrich la cubierta del 8 de mayo de 1995 dedicada al hundimiento del Tercer Reich, esta revista junto con otras tan importantes como *Vesch* o *Broom* de El Lissitzky, *Merz* de Schwitters, *Bauhaus* de Bayer, *Art* de Crous Vidal, *Zijeme*, *Panorama* o *MAGazin dp* de Sutnar y el fotógrafo Sudek, sin olvidar al pionero Teige, *Die Arbeit* de Heartfield, *391* de Picabia, *The Little Review* de Ernst, *De Stijl* de Van Doesburg, *Dau al set* de Brossa, Tapies, Cuixart y Ponç e *Interview* de Warhol, son ejemplos del diseño gráfico experimental que ha desaparecido.

Al igual que el periódico, la revista ha sufrido un anquilosamiento en el proyecto y la innovación reduciendo su ámbito a estereotipos de diseño determinados internacionalmente en las últimas décadas del siglo xx.

Las revistas culturales han cedido el espacio a las revistas frívolas y efímeras cuyo diseño a pesar del fabuloso progreso tecnológico expone el empobrecimiento de la imaginación que corre inversamente parejo a tan aparentemente excitante oferta.

Satué reitera la dilución del buen diseño y de los profesionales de esta disciplina precipitada por el peso del marketing, la formación masiva de diseñadores y la inmovilidad social y cultural de éstos reflejada en la carencia de conceptos de diseño, sentido del gusto y principios estéticos. De forma similar al diseño de periódicos, el diseño de revistas asocia “la elegancia con el esnobismo” y se inscribe también en los convencionalismos, desvaneciendo el legado de diseñadores como Erwin Bechtold, Yves Zimmermann, Alberto Corazón, Josep M. Mir, Quim Nolla, Vicente Aguilar Cerni, Jordi Fornas, Diego Lara, Jacobo Siruela y otros tantos quienes han sido rebasados por “una vulgaridad manifiesta, determinada por el mal gusto reinante y probablemente indicativa de las preferencias que comparan hoy tanto emisores como receptores”.

En este trayecto por el diseño gráfico, no falta el ámbito de las etiquetas, envases y embalajes, representados por La botella de Anís de Juan Gris, donde la etiqueta del *Anís del Mono* es descrita por Satué como “un panfleto a favor del evolucionismo” con un inverosímil eslogan positivista: “*es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento.*”

El mundo se refleja en las numerosas etiquetas que nuestra percepción enfrenta cotidianamente, “es un elemento clasificador imprescindible” afirma el autor y añade: “vivimos sometidos a la dictadura de las etiquetas”, no sólo habla de la identidad y de la marca de un producto, también se refiere a la estratificación y segmentación de la sociedad y a la eficiencia para tipificar, normalizar y codificar nuestra sociedad.

La etiqueta se vuelve una importante señal de la memoria colectiva, aludiendo a los sabores, olores, texturas y sonidos de diversas épocas de nuestra vida y formando parte de las evocaciones y ensoñaciones de los individuos. Se trata de un género de diseño que tiene un arraigo tan peculiar que no es fácil modificarlo sin cambiar con ello las connotaciones de calidad y los anclajes emocionales que conlleva.

Continuando con la misma especialidad, *Lucky Strike*, de Stuart Davis nos recuerda la importancia de la capa que recubre un objeto lanzado al mercado en calidad de mercancía denominada artículo. Si el diseño es adecuado y se fija en la memoria del consumidor, permanecerá por décadas y modificarlo drásticamente puede aniquilar su valor simbólico, tal vez se logren cambios adecuados que conserven su familiaridad.

Las connotaciones en los empaques son ineludibles, rodean al artículo de adjetivos y éste puede transitar de la obscuridad a la blancura y la limpieza. Satué considera que las enseñanzas de Pavlov son aplicables a las envolturas, por ejemplo, los consumidores ya están condicionados por los brillos metálicos, dorado y plateado particularmente, y éstos, junto con ciertos estilos de ornamentación son los imprescindibles en algunos empaques cuyas características gráficas propician que, una vez cumplida su función de

contenedores, se conserven como “fetiches de nuestra memoria biográfica” entre ellos destaca los envases, botes y cajas metálicos de estilo victoriano. ¿Y *Lucky Strike*?... permanece con una considerable reducción del color metálico, sin embargo, “allí estaba el recuerdo visual del vil metal, tan perturbador y fascinante como siempre.”

En este recorrido tiene presencia particular el calendario de pared ejemplificado en aquel antiguo formato de hojas diarias con el ostentoso número del día que se aprecia en *El empresario Max Roesberg*, de Otto Dix, diseño gráfico representativo de la cultura cotidiana y popular que ha dejado en el anonimato a numerosos de sus creadores.

El calendario ha sufrido metamorfosis que lo han llevado desde lo tipográfico hasta lo iconográfico, desde el pequeño formato hasta los grandes desplegados estrictamente numéricos, de lo monocromático a las dos tintas a la selección de color, deviniendo en el estereotipo de la diagramación americana con hojas mensuales en secuencias horizontales de las semanas que suelen tener una imagen en la parte superior que es el colgante. Enric Satué supone que si esa retícula “se llenase de repente con otros contenidos, la inercia de la forma compositiva anclada en nuestra memoria visual haría suponer, a primera vista, que esa arquitectura gráfica corresponde a una hoja de calendario”, y tiene razón, la forma ya ha sido aprendida y con ello se asume la función, y mientras esta sugerencia no proceda, todos los calendarios se ven iguales, lejanos de las creaciones de Massimo Vignelli o John Heartfield, que al autor le hubiera gustado diseñar, y múltiples ejemplos que continúan como “expresiones gráficas anónimas” guiadas por una forma predeterminada, popular y ejemplar que, a decir de Satué, está “lo suficientemente cargada de disciplina gráfica y simbología visual como para evocar conceptos solemnes relacionados con el implacable paso del tiempo.”

El *anaquel de cartas de Mr. Hulting*, de William Michael Harnett hace un retorno hacia la evocación de algunos géneros que se desvanecen frente a las alternativas tecno-

lógicas: las tarjetas de visitas, cartas, sobres y sellos, los “soportes más irrelevantes de la comunicación visual” conducen a la nostalgia y a la descripción de constantes de composición, tipografía y diseño.

La llamada papelería básica que ha marcado el inicio profesional de tantos diseñadores, es el indicador de identidad personal y primer indicio de la actividad empresarial y, a pesar de que un sinnúmero de estos diseños han quedado en el olvido, ignorados y ocultos, Satué logra enaltecer este género menor con tres grandes ejemplos: el acróstico negro y rojo con la L cirílica de El Lissitzky, el acróstico de Jan Tschichold con la intersección del punto de la j con el brazo de la T y la composición de la letra P al lado de un cuadrado negro de Piet Zwart.

El diseño cinematográfico nació y se ha desarrollado en forma paralela a la industria misma, Andy Warhol en *Gold Marilyn Monroe*, nos lo recuerda junto a sus modalidades tipográficas, caligráficas y de rotulación, triada que ha dejado sus vestigios en toda la historia del cine en los formatos de títulos y créditos, diálogos intermitentes, rótulos y carteles. Este ámbito ha propiciado pregnancias tipográficas gracias a la evolución de montajes y efectos especiales originando formas que se han constituido en características de diversos géneros del cine y palabras que asustan, huyen, trepidan o se muestran románticas, misteriosas, bélicas o dramáticas.

Asimismo, el diseño ha logrado la identidad de productoras y distribuidoras de películas así como las marcas de de secuencias como la que logró Roberto Brownjohn con la imagen de las películas de James Bond. Pocos son los nombres que se conocen de los diseñadores de tipografía cinematográfica, la mayoría ha quedado en lo desconocido porque durante más de un siglo, no se ha considerado relevante mencionar a los creadores de estas configuraciones, en su mayoría, representativas y simbólicas.

Un fenómeno similar sucede con los diseñadores de sistemas de señalización vial en sus diferentes modalidades que encuentra una singular metáfora en *Le jardín de*

*la France*, de Max Ernst, quien además de representar un indicador de la geografía femenina, lo hace también de la topografía parisina tanto superficial como subterránea cuyo simbolismo urbano es descrito por Enric Satué quien, a partir de ello se remonta al siglo XIX para relatar los antecedentes necesarios para comprender la intrincada red de estaciones de la capital francesa cuyo contenido sólo fue captado en la tipografía diseñada por Jean-François Porchez, casos similares menciona el autor en Valencia, gracias a Pepe Gimeno, Bilbao con el proyecto de Norman Foster y Otl Aicher o Madrid con la propuesta de Rafael Señudo.

Por supuesto, que en oposición se encuentran desfiguros internacionales tanto en señalética como en cartografía y el diseño de esquemas en general, caso exigente en diseño dado que el mapa es el modelo por excelencia de la representación del espacio, guía y recurso para localizar y ubicar geográficamente al lector, certeza que se ejemplifica con el mapa *Nordhein*, de Guillermo Kuitca.

Estos géneros, asiente Satué, han tenido una expansión “atrófica, lenta y asimétrica” en la que han intervenido topógrafos y diseñadores alternando iconografía, tipografía y esquematización que han devenido en la infografía, explicación gráfica cuyo lenguaje tiene un inventario visual exclusivo entre cuyos ejemplos sobresalen el diagrama de Harry Beck, prototipo de los mapas de líneas del metro y el diseño creado por Saul Steinberg que destaca la imagen como parámetro de orientación.

La segunda parte que el autor enfoca a los lenguajes de comunicación inicia con la observación de la tipografía plasmada en la tabla gótica *Virgen con niño Jesús*, de Narni, forma que traduce el lenguaje escrito en caracteres expresivos, elemento esencial del diseño gráfico, “basta la presencia de una sola letra de imprenta en un papel impreso para distinguir un diseño de una obra gráfica” asegura Satué ya que desde Roma hasta nuestros días ha sido la esencia de la comunicación visual y, a pesar de ello, hay

una gran ignorancia tanto de sus principios elementales como de su taxonomía.

Diseñadores y lectores carecen de conocimientos suficientes para percibir la sutileza y belleza de las familias tipográficas y si bien, citando a Beatrice Warde, “el tipo sabiamente utilizado es invisible”, las artes gráficas han respondido a las demandas de calidad tipográfica de los géneros editoriales cuyo rigor se diluye y degrada en formatos mayores como el cartel, la señalización, los anuncios y rótulos comerciales agregando la exagerada generación de fuentes digitales.

Aún así, familias como la Helvética, la Futura o la Times New Roman confirman con Peter Behrens la consigna de que los tipos “son los más elocuentes medios de expresión de cada época o estilo” y testimonio del nivel intelectual de un país.

El siguiente elemento es la forma geométrica, una de las necesidades formales y significativas del diseño y Satué lo confirma con *La invención de Paul Klee*, donde, además de las propiedades de la forma, se hacen tangibles sus múltiples connotaciones. Las figuras geométricas básicas, que se muestran tan accesibles, tienen importantes excedentes de sentido y connotaciones culturales diversas, en ellas encontramos la divinidad, la eternidad, el movimiento, el reposo, el sentido de propiedad, las triadas y la unidad por mencionar algunos de sus significados que, si los diseñadores no consideran, continuarán en la emanación de figuras “que se suceden a diario con arbitrariedad en cualquier diseño y ante nuestra insensible mirada, no quieren decir absolutamente nada.”

Algo parecido sucede con el diseño de pictogramas que, a pesar de que cuenta con importantes antecedentes entre los que es notable el ejemplo de la escritura jeroglífica egipcia, por su desarrollo sistemático, simple y preciso, no ha evolucionado conforme a las necesidades de los perceptores y las transformaciones de la cotidianeidad, por lo que Satué interroga ¿cómo es posible que a estas alturas de la era de la imagen todavía se indique oficialmente la peligrosa proximidad de un paso a nivel sin barreras

con la silueta obsoleta de una antigua y humeante locomotora a vapor?, ¿cómo se explica hoy que en los semáforos el pictograma que representa al peatón se señale todavía con una silueta masculina discriminatoria?, y ¿cómo se integran conceptos nuevos mediante pictogramas como el triángulo de flechas para el reciclaje, la copa de cristal para la fragilidad, el paraguas abierto para los objetos sensibles a la humedad, la llama para los productos inflamables o las flechas para indicar posición de carga y descarga?, una de las respuestas que brinda es la incapacidad de alterar lo ya establecido que de tanto reiterar parece intocable. Los cambios, concluye Satué, son necesarios para mejorar la percepción, lectura y comprensión de estos mensajes que requieren diseños ergonómicos, apegados a la proxémica y a la kinésica para determinar su orden compositivo.

El dibujo, la fotografía y junto a ambos la imagen figurativa se encuentran precedidos por *Crown Fountain*, de Jaume Plensa y *Retrato de mi padre*, de Frida Kahlo, primero porque estos conceptos pertenecen a dos lenguajes característicos y convencionales de la representación de imágenes: la imagen dibujada o pintada y la imagen fotográfica y segundo, porque la figuración establece además de la forma, la expresividad y la verosimilitud, todos ellos momentos de la interpretación de la imagen que el diseñador de hoy olvida con frecuencia y el diseño es un factor irrelevante que asume categorías estéticas totalmente inapropiadas para cumplir expectativas simplemente decorativas, concreta Satué, para vindicar el pensamiento visual y la recuperación de la "sensibilidad visual atrofiada" que, coincide con Abraham Moles, integran la función del diseñador: incrementar la legibilidad del mundo.

Por ello se insiste en este apartado en la urgencia de conocer y dominar la gramática visual y con ella, su ortografía y vocabulario porque el simple ejercicio de interpretar, descifrar o comprender las imágenes, es una lección didáctica de gran interés, "las

interpretaciones son variadas, libres y con frecuencia gratuitas" y para ello.

*El otoño* de Giuseppe Arcimboldo nos demuestra el engaño de las apariencias que en ocasiones conduce a la manipulación y la censura. Enric Satué exige con sabiduría la responsabilidad sobre las imágenes y la educación crítica para interpretarlas, una formación hermenéutica en la que destaca la capacidad de establecer los dominios de la analogía, la asociación, la literalidad y la retórica, cuyas figuras describe el autor con enorme maestría.

Como una muestra de la importancia que revisten estas alternativas de lectura e interpretación, Satué elige la analogía y el concepto del espacio para establecer las referencias equivalentes entre la arquitectura y el diseño editorial, *Sol en una habitación vacía*, de Edward Hopper es el preludeo para describir las afinidades de la terminología arquitectónica y el diseño del libro: denominar portadilla, falsa portada o anteportada a la página que lleva impreso el título en letra pequeña, la página que la sucede, portada o frontispicio, donde aparecen títulos y autor nombre de la editorial, ciudad, año y eventualmente prologuista y traductor; el pórtico correspondía al prólogo y le seguía el frontis, página que abría el texto; las páginas de texto aún se denominan bloques con columnas cuyas aberturas se llamaban retóricamente ventanas, el principal defecto en las composición tipográfica, que son los espacios entre letras, palabras y líneas, aún son los callejones.

Con base en lo anterior Satué demuestra que el estilo y la estrategia de comunicación son resultado de la interacción de diseño y espacio y ambos dependen del tiempo y contexto en que fueron creados. El ejemplo anterior fue un proceso postulado y experimentado desde la doctrina de la Bauhaus, de la cual pocos conceptos son aplicados hoy en día por los recursos de la tecnología digital que permiten "la absurda producción de alfabetos basados en repertorios estilísticos de letras de plantilla" por lo cual las tácticas de representación no evolucionan. Es así que Enric Satué pugna por replantear

el uso de la tipografía y el color anulando repertorios obsoletos que no contribuyen a “la calidad y pertinencia de los lenguajes empleados en las representaciones gráficas” y si actúan en menoscabo de la trascendencia del diseño gráfico

El color, la imagen y la tipografía integran el “tercer lenguaje del diseño gráfico” afirma Satué, aquí el color es presentado a partir de la obra *Negro sobre marrón*, de Mark Rothko; la comprensión del color en el diseño gráfico se ve reducida frecuentemente al catálogo Pantone como parámetro universal, y “más allá del diseño y los diseñadores la gente no vive los colores... se resigna a obedecerlos” sin entender su importancia como lenguaje sociocultural al que se le atribuyen cualidades, valores y atributos que siempre son un excedente de sentido para la comunicación visual que llega a la sinestesia en un intercambio de sentidos, “viendo los sonidos y escuchando los colores”, influjo que nadie puede eludir.

Por último y a manera de conclusión, la personalidad académica de Enric Satué se manifiesta enmarcada por *San Jerónimo en su estudio*, de Antonello da Messina a partir del cual lleva a cabo una crítica a la actual formación de los diseñadores gráficos quienes han perdido la capacidad y destreza manual y gracias a la tecnología se han reducido a las habilidades “superficiales y estereotipadas” en contextos que no ofrecen un programa educativo que responda a la necesidad de formar profesionales. A cambio Satué postula la idea del diseño como actividad inteligente que demanda conocimiento aplicado en el desarrollo de destrezas, ello significa transformar un “oficio” en una “profesión” que corresponda al siglo XXI.

Satué exige otra perspectiva de la pedagogía tradicional en el diseño sin olvidar los loables ejemplos del pasado, “ver formas viejas con ojos nuevos, aparecen de pronto como diáfanos le, la profesión sufrirá una suerte de degradación por las masas ya que, con el apoyo de una computadora, todos somos diseñadores, sin que los legos e iletrados comprendan que ser diseñador implica: solvencia técnica, compromiso sociocultural,

comunicación, calidad estética y dominio del oficio para lograr resultados impecables. La gestualidad anónima y barata defrauda a los perceptores alterando los valores tipográficos, icónicos y cromáticos en lo que Satué denomina “el espejismo profesional del diseño” contra lo cual recomienda regresar a las raíces del diseño que fundamentan y caracterizan su lenguaje: “el diseño desde que es diseño.”

## Bibliografía

Enric Satué

*El factor diseño en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura.*

Alianza Editorial, Madrid, 2011

Selección: Félix Beltrán Concepción

Universidad Autónoma Metropolitana

