

Glifos en el metro

Señalética del transporte público | CDMX

Francisco López Ruiz



Estación de metrobús La Diana en Reforma y Sevilla |
Fotografías: Francisco López Ruiz

Derechos de autor

Todo el texto está disponible con una licencia Creative Commons:
Reconocimiento – No Comercial – Sin Obra Derivada – Compartir Igual
https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es_ES

Los derechos de las imágenes pertenecen a sus respectivos autores.

Este texto se puede citar así:

López Ruiz, Francisco. *Señalética y ciudad* (2022) con una licencia Creative Commons.

Disponible en PDF en

<http://franciscolopezruiz.com/wp-content/uploads/2022/01/1.-Senaletica-y-ciudad.pdf>

La tipografía Merriweather utilizada en este texto fue creada por Sorkin Type, despacho fundado en 2011 por el diseñador Eben Sorkin. Merriweather pertenece a un grupo de 60 familias tipográficas disponibles para su uso abierto en Google Fonts.

Ideas preliminares de *Señalética y ciudad* fueron publicadas en López Ruiz, Francisco (2010). “Sistema de memoria colectiva en el metro: imagotipos en la ciudad de México” en “Academia XXII”. México: UNAM, pp. 8-19.

Todas las traducciones son mías si los textos citados no están publicados en castellano. Agradezco a todas las personas que amablemente han alimentado este texto durante años. Sin embargo, cualquier error es responsabilidad mía.

El modo en que cumples tus sueños más salvajes es paso a paso
Bjarke Ingels
Arquitecto

CAPÍTULO 1

Señalética y ciudad

- 0. Presentación... p.5
- 1. Señalética... p.6
- 2. Logotipos | imagotipos
(o Tinder, el algoritmo del amor)... p.37
- 3. Wyman: *Wayfinding Mexico*... p.49
- 4. Pino Suárez no es un pino:
diseños para cada estación... p.63
- 5. Ciudad ignorada: La Noria... p.71
- 6. Ciudad connotada: Cuatro Caminos... p.78
- 7. Siete siglos de CDMX en 700 estaciones... p.86
Fuentes citadas... p.95

CAPÍTULO 1

Señalética y ciudad

Este ensayo presenta características significativas de la señalética urbana, acompañadas por el análisis de productos de diseño en la Ciudad de México, Londres, París, Puebla, Puerto Escondido, Roma y Washington DC. Al inicio del texto se argumenta cómo la visualidad contemporánea potencia las dimensiones simbólicas de la señalética para vincularse a sitios específicos. Posteriormente se analiza la manera en que los imagotipos (o emblemas visuales) se han usado para expresar las vocaciones de corporaciones y empresas —un caso destacado es la aplicación Tinder—. Se estudia el recorrido del diseñador estadounidense Lance Wyman: su diseño para las Olimpiadas de México en 1968, así como la creación de los imagotipos de las tres primeras líneas del metro de la Ciudad de México. Además de cumplir con la misión utilitaria de la señalética urbana (ubicar al usuario en un recorrido), estas familias de símbolos reelaboran el ámbito construido y cultural que refieren. Finalmente, se argumenta el carácter único de la señalética del transporte público de la Ciudad de México por destinar una imagen distintiva a cada estación de metro, metrobús, tren ligero, trolebús, tren urbano y cablebús. Este sistema visual, único en el mundo, tiene más de medio siglo de existencia y centenares de imagotipos interpretan la identidad de sitios específicos en la cuenca de México.

96 páginas, 181 fotografías a color.

Puebla | enero 17, 2022.

CAPÍTULO 1

Señalética y ciudad

Para un arquitecto, aprender del paisaje existente es una manera de ser revolucionario. No de un modo obvio, como arrasar París para empezar de nuevo, tal como proponía Le Corbusier en la década de 1920, sino de un modo distinto, más tolerante, cuestionando nuestra manera de mirar las cosas.

Robert Venturi, Denise Scott Brown, Steven Izenour.
Aprendiendo de Las Vegas (2016), p. 19.

1. Señalética

El diseñador catalán Joan Costa define la señalética como *sistema de señales de orientación para el público* en los espacios donde se prestan *servicios*. La señalética es una rama proyectual de la comunicación visual que vuelve inteligibles y fácilmente utilizables los espacios de acción de los individuos: «La señalética es un medio de *información* y forma un triángulo interactivo con la *arquitectura* —espacios, flujos de personas, desplazamientos— y con la *logística* de los servicios —itinerarios, puntos de información y gestión» (2008, 17).

El diseño señalético, en cuanto propuesta integral, se consolida en la segunda mitad del siglo 20. Antes de ese momento, las ciudades contaban con sistemas artesanales de información que orientaban al usuario en su desplazamiento por las calles, al mismo tiempo que establecían identidades visuales en los recorridos. Un ejemplo destacado perdura en Puebla de los Ángeles (o Heroica Puebla de Zaragoza), declarada patrimonio cultural por la Unesco en 1987. El centro histórico de Puebla preserva edificios novohispanos con fachadas de ladrillo, talavera, argamasa y basalto [fig. 1]. La nomenclatura original de Puebla señalaba la infraestructura urbana: «Calle del Puente de Motolinia» [fig. 1e], «Calle de los Arcos» [fig. 1h], «Casa de Alfeñique», refiriéndose a la ornamentación del inmueble que actualmente es un museo regional de artes decorativas [figs. 1jkl].



Fig. 1 | Puebla: nomenclatura tradicional
 Fotografías: Francisco López Ruiz



Fig. 2 | Puebla: paleta contemporánea y nomenclatura
 Fotografías: Francisco López Ruiz

La denominación de las calles también preservaba la memoria urbana: «Callejón de los Sapos» [figs. 2c y 2h], nos traslada al momento en que existían estos anfibios, mucho antes de que la ciudad le declarara la guerra a la naturaleza entubando el río San Francisco, de acuerdo con la visión urbana imperante en la década 1960. Otras calles se referían a personajes religiosos o políticos, como la «Calle de San Roque» [fig. 2e] o la «Calle Primera de Berriozábal» [fig. 2i]. A veces la nomenclatura indicaba usos comerciales: «Calle de los Zapateros», ahora «Calle 8 Norte» [fig. 2j]; sitio donde aún trabajan personas dedicadas a este noble oficio. Hoy las placas de talavera de Puebla, manuscritas por artesanos y vinculadas a herencias milenarias árabes y españolas, conviven con la vibrante paleta contemporánea de la ciudad patrimonial [fig. 2]. Las placas actuales fueron colocadas en 2002 por el Gobierno del Estado de Puebla; su diseño fue realizado por Uriarte, una empresa fabricante de talavera fundada en 1824. Esta mezcla armónica de tradición y contemporaneidad motiva a propietarios de inmuebles a implementar propuestas de talavera usando nuevos códigos, como acontece en La Casa de la Luna [fig. 2jkl].

El diseñador mexicano Alejandro Ortiz Mena (2016) detalla cómo surgió la nueva nomenclatura de Puebla. El urbanismo novohispano concibió la ciudad con un trazo en damero, ortogonal; Manhattan habría de elegir después una configuración similar. Puebla implementó en 1917 un sistema de orientación basado en las coordenadas norte-sur y oriente-poniente: fue una nomenclatura revolucionaria en su momento y su operatividad lleva un siglo funcionando:

<https://contexto.udlap.mx/las-calles-de-puebla-y-sus-nombres-2/>

Las placas de talavera cumplen con la misión utilitaria de ubicar al peatón en la nomenclatura actual de Puebla. También rescatan el nombre antiguo de las calles con su carácter distintivo. En un sentido más amplio, la visualidad contemporánea del centro histórico integra ángeles virreinales y grafitis clandestinos; la paleta de las fachadas converge con reflejos de vitrinas en los comercios de antigüedades. Coexisten la heráldica novohispana y el diseño contemporáneo de rejas metálicas; las tomas de agua contra incendios y la arquitectura patrimonial de ladrillo y talavera [fig. 3].

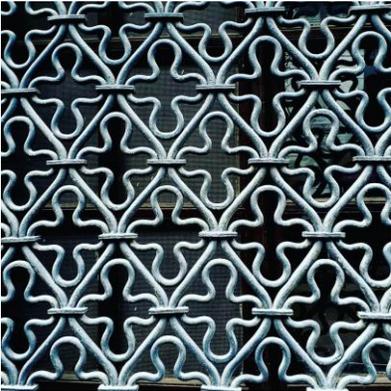


Fig. 3 | Puebla: códigos híbridos
Fotografías: Francisco López Ruiz

Otra ciudad mexicana también implementa soluciones interesantes de señalización, entretejiendo discursos visuales con los imaginarios culturales. Puerto Escondido es una utopía turística ubicada en la costa oaxaqueña, al sur del país. Formada por dos municipios que no siempre están de acuerdo en sus políticas, un sector de Puerto Escondido sigue las directrices de Santa María Colotepec. Señalizaciones de fierro fundido ubicadas sobre postes muestran el nombre de las calles con una versión tipográfica contemporánea, en altas, con patines que remiten a la tradición. Un recuadro junto al nombre de la calle presenta logotipos de empresas locales como anuncios publicitarios [figs. 4a y 4b].

El concepto «tradicional» de la señalización implementada en Colotepec convive con imaginarios relacionados con las primeras atracciones turísticas de Puerto Escondido, como el Torneo Internacional de Pesca de Pez Vela, realizado a finales de 2021, con la participación de 225 embarcaciones y un premio de dos millones de pesos (García R, 2021).

Son numerosas las manifestaciones visuales relacionadas con el pez vela (*Istiophorus platypterus*), especie en peligro de extinción: una escultura monumental en Bahía Principal [fig. 4d], la imagen corporativa de una línea de autobuses urbanos [fig. 4e], murales publicitarios rotulados por el gobierno municipal de Colotepec [fig. 4f], el logotipo del club de pesca de Puerto Escondido [fig. 4g], entre muchas otras representaciones.

El pez vela convive con otros símbolos «políticamente incorrectos», relacionados con una visión sexista del mundo, como la presencia de sirenas —es decir, mujeres invariablemente jóvenes y sexualmente atractivas, respresentadas con actitudes sugerentes [fig. 4h].

Las sirenas y la pesca deportiva, como imaginarios visuales, son consumidos preferentemente por la población local de mediana edad con bajo poder adquisitivo; aparecen en hoteles, hostales y posadas [fig. 4i], restaurantes, bares, cantinas, «botaneros», «depósitos de cerveza» y centros nocturnos (obviamente masculinos) [fig. 4j] y murales comisionados por el municipio de Colotepec [fig. 4k]. Otras representaciones icónicas recurrentes implican tiburones, pulpos, botes de pesca, palmeras y atardeceres.



Fig. 4 | Puerto Escondido: nomenclatura urbana en Colotepec
 Fotografías: Francisco López Ruiz

San Pedro Mixtepec es el otro municipio de Puerto Escondido que atrae ingresos económicos procedentes del turismo. En 2011 Mixtepec implementó un nuevo sistema de señalización que ordena la ciudad en una retícula cardinal de calles, de manera similar a la nomenclatura poblana, con base en coordenadas norte-sur y oriente-poniente [5a y 5b]. Es un diseño limpio y contemporáneo elaborado con impresiones industriales sobre metal, eligiendo el azul ultramarino usado en la señalización internacional. Un recuadro blanco concentra la atención del usuario; se indica dentro el código postal. Hay flechas que indican el flujo de la circulación vehicular; la propuesta es adecuada para la lectura de automovilistas y peatones. No hay espacios publicitarios en las placas.

Me interesa destacar la presencia «mexicana» de la visualidad en este diseño de señalización urbana. Una imagen a la izquierda de las placas (quizá un tercio de la superficie disponible) muestra una silueta humana surfando en el mar con el sol como fondo [fig. 5b]. Las reelaboraciones visuales del surf están muy presentes en el imaginario de Puerto Escondido en numerosos registros. Por una parte, hay una codificación popular entre los habitantes más antiguos: escuelas de surf [5c], grafitis y murales [5d y 5g]; negocios particulares que utilizan las tablas de surf como marquesinas [5e y 5h] y una línea de autobuses urbanos [5f], entre muchos otros ejemplos. El surf convoca también a otros grupos sociales que han llegado a Puerto Escondido en años recientes, como mexicanos del centro del país, estadounidenses, canadienses, europeos y australianos. Sus manifestaciones visuales suelen basarse en el trabajo de diseñadores profesionales con dobles códigos («alta» y «baja» cultura): por ejemplo, una tienda de artículos de surf que remite, con humor, a las calaveras de José Guadalupe Posada (1852-1913) [fig. 5i], escuelas de surf [fig. 5j] o la apropiación de la empresa transnacional Coca Cola [fig. 5k].

El municipio de San Pedro Mixtepec eligió como emblema de su señalización urbana, un símbolo «abierto» que convoca a numerosos habitantes de la heterogénea Puerto Escondido. El surf se relaciona con otras actividades respetuosas con el entorno natural, como la preservación de tortugas marinas —cuyo «santuario» ecológico en Bacocho se ubica en el territorio municipal de Mixtepec—. Mi punto aquí es establecer que el diseño señalético rebasa la simple elección de tipografías, para establecer, también, una postura ante el mundo.



Fig. 5 | Puerto Escondido: señalización urbana en Mixtepec
 Fotografías: Francisco López Ruiz

La señalética potencia la eficacia de la nomenclatura tradicional de calles y lugares para incorporar la escala del tráfico vehicular, los grandes flujos de personas y la identidad de sitios particulares. Joan Costa ubica la señalética como una disciplina del diseño de la información (diseño gráfico e industrial); la señalética implica procesos creativos adaptados expresamente a lugares específicos —muchas veces, espacios interiores— para resolver problemas concretos, ordenando flujos de desplazamientos en edificios, o bien orientando a los usuarios que utilizan los servicios que allí se ofrecen: «El proyecto señalético crea sus propias señales en cada caso; crea el sistema y se adapta a la estructura, las funciones y la identidad de cada lugar. Cada proyecto se crea especialmente en función de las situaciones que son propias de la entidad, la clase de negocio y el espacio donde el servicio se presta» (Costa, 2008, 25).

La señalética y la señalización proponen características identitarias para cada proyecto pero utilizan el mínimo posible de elementos de diseño. Así, el centro histórico de la Ciudad de México cuenta con placas metálicas pintadas en azul ultramarino [fig. 6a]. Los nombres de las calles se indican en blanco: altas y bajas con patines en una tipografía similar a Baskerville Old Face, pero con mayor énfasis en las gotas —por ejemplo, en los caracteres «a» o «r»—. Se rescata la antigua nomenclatura novohispana —por ejemplo, «5ª calle»—. Las pequeñas placas —60 por 20cm— son tridimensionales y destacan en el contexto multicolor del centro, dominada por fachadas armónicas con la escala humana, pero sin que la señalización sea invasiva o protagónica. A veces hay flechas que indican a los automovilistas el sentido del flujo: son calles originalmente diseñadas para el transporte de carros con caballos, aunque hoy existen dos (a veces tres) carriles para automóviles.

Por su parte, en un barrio histórico construido *más allá* del río Tíber (*Trastévere*), en el centro histórico de Roma, hay placas que parecen construidas con mármol: miden más de un metro de largo y conviven con las dimensiones monumentales de edificios que desafían la escala humana [fig. 6b]. Números *romanos* indican el sector de la vialidad. El carácter neutro de las placas romanas armoniza con una paleta cromática discreta, tendiente a colores sepías y marrones. La tipografía reinterpreta el carácter de Roma imperial y sus tres milenios de historia.



Fig. 6 | Señalización urbana: Ciudad de México y Roma

6a: Señalización urbana del centro histórico de la Ciudad de México.

6b: Señalización urbana en *Trastévere*, Roma.

6c: Indicación de elevadores en la Plaza de España, Roma.

6d: Andenes de la estación de metro Spagna en Roma.

6e: Escalinata de la Plaza de España, Roma.

6f: Fuente de la Barcaza, al pie de la escalinata de la Plaza de España.

Fotografías: Francisco López Ruiz

La señalética externa de la estación de metro Spagna, inaugurada en 1970, sigue una lógica distinta. La letra «M» señala el ingreso a la *metropolitana*: se trata de una elección estandarizada para las redes de metro en varias ciudades italianas [fig. 6c]. Un cuadro enfatiza la presencia de tres figuras humanas esquemáticas junto a la palabra «elevadores»; se trata de otra elección de diseño aceptada internacionalmente. La tipografía presenta relieves dorados para indicar el nombre de la estación, *Spagna*: una propuesta elegante y distintiva cuyo colorido contrasta con el gris del basalto en el muro. La señalética en los andenes indica el nombre de la estación con tipografía blanca *bold*, contrastada con el fondo rojo de la línea A del metro romano [fig. 6d]. Una flecha y la indicación de la salida, en italiano y en inglés, facilitan el desplazamiento de los usuarios de metro. El diseño señalético no considera el contexto arquitectónico, histórico o patrimonial de la estación Spagna, ubicada junto a una plaza icónica del Renacimiento italiano [fig. 6e y 6f].

Otra ciudad europea incorpora referencias artísticas en su señalética y su señalización. En París, hermosas cajas de luz ubican al usuario en el barrio, la calle y la numeración de los predios; los nombres de las calles han cambiado después de la segunda guerra mundial ubicando a nuevos protagonistas, como el líder de la resistencia Charles de Gaulle (1890-1970), pero las calles a veces sugieren un espíritu decimonónico —por ejemplo, en los faroles del centro de París— gracias a afortunados elementos de mobiliario urbano [7a].

Las estaciones de metro están diseñadas individualmente; las más antiguas preservan su historicidad gracias al carácter *rétro* de los andenes, pero con un concepto de iluminación del siglo 21, como sucede en la estación Abbesses, en Montmartre [fig. 7b]. La estación se inauguró en 1912 y fue remodelada en 2007; la intervención conservó el diseño de muros de cerámica implementado originalmente por la desaparecida compañía Nord-Sud.

El metro de París comenzó a funcionar en 1900: en 2022 tiene 225 kilómetros de vías y 306 estaciones. En París 30 estaciones conservan su diseño histórico original. La capital francesa fue un centro influyente de las primeras vanguardias del siglo 20; la *métro* parisina celebra su herencia cultural con la restauración de numerosos elementos artísticos, como las marquesinas *art nouveau* diseñadas por el arquitecto Hector Guimard (1867-1942) [figs. 7cdef].

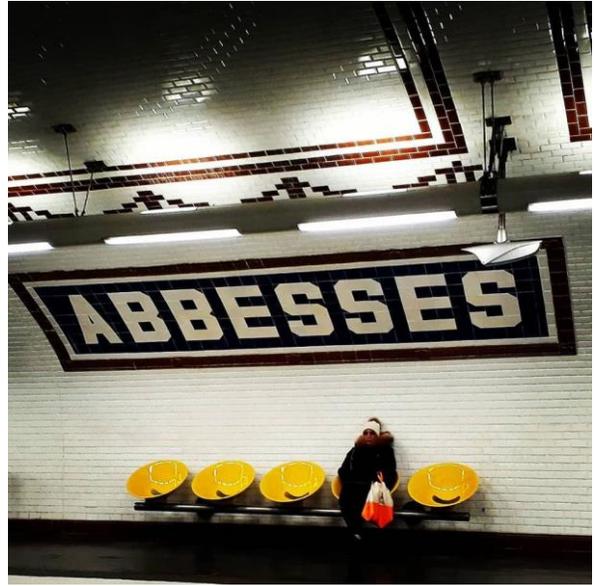


Fig. 7 | París: señalética tradicional
Fotografías: Francisco López Ruiz

El programa de renovación implementado desde 1999 ha otorgado un lenguaje contemporáneo a elementos icónicos del metro de París, como el logotipo de esta red (la esbelta letra “M”), que funciona tanto en avenidas monumentales surgidas con la renovación urbana de Haussmann [8a], como en la escala más pequeña de las laberínticas calles del casco medieval [8b]. La señalética del metro de París se articula armónicamente con la red de autobuses de la ciudad [8c]. El polifacético logotipo “M” anima con su luz amarilla las noches de París. En negro contrasta elegantemente con los asépticos muros de mármol de la estación Louvre-Rivoli [8d], pero también funciona con eficacia ante el saturado nodo de transporte de La Défense [8e]. Una propuesta tipográfica clara y limpia ubica a los usuarios en su recorrido dentro de la red [8f]. El diseño integral y armónico incluye planos de barrio con indicaciones precisas de la ubicación espacial de cada puerta en su contexto urbano [8g].

La señalética, la arquitectura y el diseño de iluminación forman un concepto estético sugerente en la estación Argentine de la línea 1 [9a y 9b]. La estación fue inaugurada en 1900 con el nombre Obligado, en conmemoración de una victoria franco-británica sobre Argentina en 1845. En 1948 la estación cambió su nombre a Argentina en concordancia con el cambio de nombre de la avenida en superficie: una muestra de agradecimiento por la ayuda argentina otorgada a Francia durante la reconstrucción posterior a la segunda guerra mundial. Una placa colocada en 2006 acentúa el carácter simbólico de la estación Argentine del metro de París:

NUNCA MÁS

*Aux citoyens argentins et français
enlevés, détenus et disparus en Argentine
sous la dictature militaire (1976-1983).
A toutes les victimes de la répression.
Leurs familles, leurs amis, leurs compatriotes
24 Mars 2006*

NUNCA MÁS

*A los ciudadanos argentinos y franceses
eliminados, detenidos y desaparecidos en
Argentina bajo la dictadura militar (1976-1983). A
todas las víctimas de la represión.
Sus familias, sus amigos, sus compatriotas
24 de marzo, 2006*



Fig. 8 | París: señalética reciente del transporte público
 Fotografías: Francisco López Ruiz



Fig. 9 | Metro de París: diseño integral

9a 9b: Estación de metro Argentine.

9c 9d 9e: Estación de metro Franklin D. Roosevelt.

9f: Publicidad integrada al mobiliario.

Fotografías: Francisco López Ruiz

La renovación de la estación Argentine en 2008 incorporó atractivos elementos visuales que destacan la arquitectura, la riqueza ecológica y el turismo del país sudamericano; desde el tango en Buenos Aires, «la ciudad que no duerme nunca» [9a] hasta Ushuaia, en Tierra del Fuego: «la ciudad en el fin del mundo» [9b]. Cajas de luz presentan imágenes representativas de la cultura argentina mientras que diversos mapas ubican la posición geográfica de los sitios homenajeados.

Como es típico en las estaciones del metro de París, los asientos *coquille* —en forma de concha— se visten con colores y texturas muy variados según el diseño de las estaciones: amarillo cadmio, azul cerúleo, gris acero, por ejemplo [7b, 9a, 9b, 9c, 9d, 9e]. La estación Franklin D. Roosevelt, en los Campos Elíseos, cuenta además con indicaciones en francés, inglés, japonés, ruso, mandarín y árabe [9c]. La estación de metro nació en 1900 con el nombre Marbeuf, indicando una calle y un jardín que se llamaban así. La calle fue rebautizada como Vittorio Emmanuele II (1820–1878, rey de Italia) pero la segunda guerra mundial enemistó a franceses e italianos. En 1946 la estación de metro recibió su nombre actual en honor al presidente de los Estados Unidos, Franklin Delano Roosevelt (1882–1945), decisivo en la victoria de los aliados. El remozamiento de la estación en 2010 incluyó una expresiva iluminación de los plafones, así como la creación de puntos de luz casi escenográficos [9d y 9e].

La señalética y otros procesos integrales de diseño conviven en la modernización del metro de París. En 2011 se automatizó la línea 1, creando espacios lúdicos para los niños en el primero y en el último de los vagones [10a]. La línea 1 va de Château de Vincennes a La Défense [10b]. Impresiones sobre metal reproducen el hipotético velocímetro del tren [10c]. Un recuadro informa a los usuarios adultos acerca de la vigilancia en el metro, los policías destinados a velar por el orden en la línea, así como los pasos a seguir para recuperar objetos perdidos [10d], mientras que un recuadro más grande invita a los niños a jugar [10e]. En estas decisiones se complementan la elección cromática, el diseño tipográfico y las interrelaciones entre diseño de la información y espacio tridimensional.

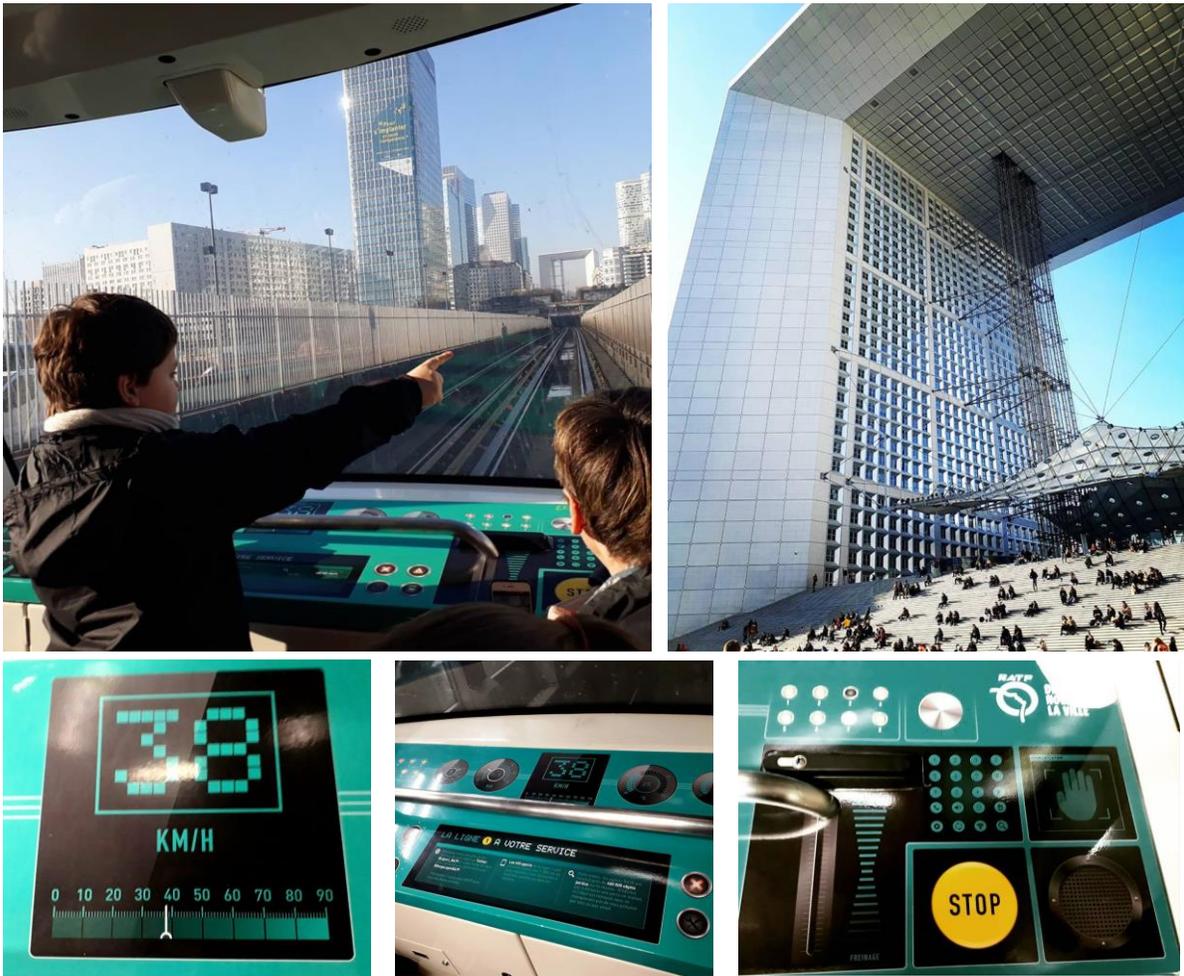


Fig. 10 | Metro de París: diseño inclusivo

10a: Parte delantera del tren automatizado de la línea 1.

10b: Arco de La Défense (línea 1 Château de Vincennes – La Défense).

10c 10d 10e: Impresión sobre metal: representación bidimensional de los controles de un tren.

Fotografías: Francisco López Ruíz

El término *señalética* no cuenta con equivalente exacto en inglés. Sin embargo, el concepto anglosajón *wayfinding* alude a sistemas universales de comunicación visual aplicados al desplazamiento de personas alrededor y dentro de espacios arquitectónicos: «Durante la década de 1960, el *wayfinding* —literalmente, “encontrar el camino” [...]— se concebía como un nuevo subcampo, tanto del diseño gráfico como de la arquitectura: una respuesta a la necesidad de controlar el flujo de grandes cantidades de personas en espacios urbanos, infraestructura de transporte e instalaciones temporales, incluidos eventos deportivos y culturales» (King, 2014, 257). Se atribuye el crédito de popularizar el término *wayfinding* al arquitecto y psicólogo ambiental Romedi Passini, en su libro *Wayfinding in Architecture* (1984), si bien el concepto fue acuñado originalmente en 1960 por el urbanista estadounidense Kevin Lynch en *La imagen de la ciudad* (King, 2014, 285).

El diseñador estadounidense Lance Wyman define la señalética como la integración de «imagen corporativa, señalizaciones, mapas y dispositivos de orientación, que nos dicen dónde estamos, adónde queremos ir y cómo llegar allí», articulados en torno a tres elementos esenciales: legibilidad, iconografía y color (King, 2014, 259). Por su parte, la historiadora del arte Pilar García afirma que la señalética proporciona

elementos necesarios como signos claros de distribución, información explícita y puntos de referencia mediante dispositivos de apoyo como mapas, signos de rutas, placas para autobuses o números de calles que logran exponer, con veracidad, la posición espacial de los usuarios. [...] Las propuestas han de encontrar un orden en el caos y han de tomar en cuenta la apariencia formal y el sentido cultural del lugar para desarrollar un programa de señalética (2014, 9).

Este aprecio por el sentido cultural del lugar es evidente en la señalética del metro de Londres, cuyo logotipo UNDERGROUND es una presencia familiar y omnipresente de la capital inglesa, en especial en sitios icónicos como Picadilly Circus [fig. 11]. El logotipo creado por Edward Johnston en 1919 constituye un símbolo inconfundible del metro londinense. La señalética y la identidad de Londres se unen en este producto de diseño.



Fig. 11 | Metro de Londres: señalética urbana
Ingreso a la estación Picadilly Circus.
Fotografía: Francisco López Ruiz

Edward Johnston (1872-1944), artesano y calígrafo británico nacido en Uruguay, desarrolló la idea del logotipo UNDERGROUND a partir del círculo que identificaba las estaciones ferroviarias a finales del siglo 19. Su objetivo era diseñar un elemento fácilmente identificable en un golpe de vista. La franja horizontal del logotipo indicaba el nombre de cada estación con la tipografía diseñada por Johnston específicamente para la red de metro. El aprecio por este logotipo motivó su apropiación en diversas partes del mundo, desde Nueva Zelanda hasta Cuba. Hubo intentos de cambiar la imagen institucional del metro de Londres en 1933 y 1986, pero no duraron ni un año; muy pronto se reinstaló el logotipo original que apenas ha sufrido cambios menores en su siglo de vida (Marino, 2022).

El diseño bicolor del logotipo UNDERGROUND se relaciona con los famosos autobuses de dos pisos [12a] y, sobre todo, con la bandera del Reino Unido [12b]. Esta aparente simplicidad adquiere numerosos matices en la decoración de los vagones de metro [12c], las indicaciones señaléticas a la entrada de las estaciones [12d], y el moderno diseño de andenes y mobiliario [12e y 12f].

El London Transport Museum, comunicado por las estaciones de metro de Covent Garden y Charing Cross, es popular entre londinenses y turistas de diversas procedencias. Su colección exhibe la evolución del transporte londinense durante el siglo 20, y también muestra proyectos en construcción como la línea de metro Elizabeth, con 90 kilómetros y 41 estaciones [fig. 13]. La señalética del metro de Londres es la carta fuerte de los artículos vendidos por el London Transport Museum: publicaciones conmemorativas de la creación del logotipo UNDERGROUND [fig. 13e], juegos de mesa que celebran las particularidades de las estaciones de metro [fig. 13f], guitarras eléctricas con la impresión del característico mapa simplificado de la red [fig. 13g] o tazas confeccionadas como modernos objetos de diseño [fig. 13h].

La influencia de los elementos señaléticos del UNDERGROUND es tan poderosa que constituye motivo de orgullo para muchos habitantes de Londres. La fascinación por este universo simbólico implicó que incluso el dios Thor (Chris Hemsworth) decidiera tomar el metro en Charing Cross para recorrer tres estaciones del UNDERGROUND, antes de la batalla final del tercer acto, cuando salvó al mundo una vez más (*Thor, the dark world*, dir. Alan Taylor, 2013).



Fig. 12 | Metro de Londres: diseño integral

Fotografías: Francisco López Ruiz

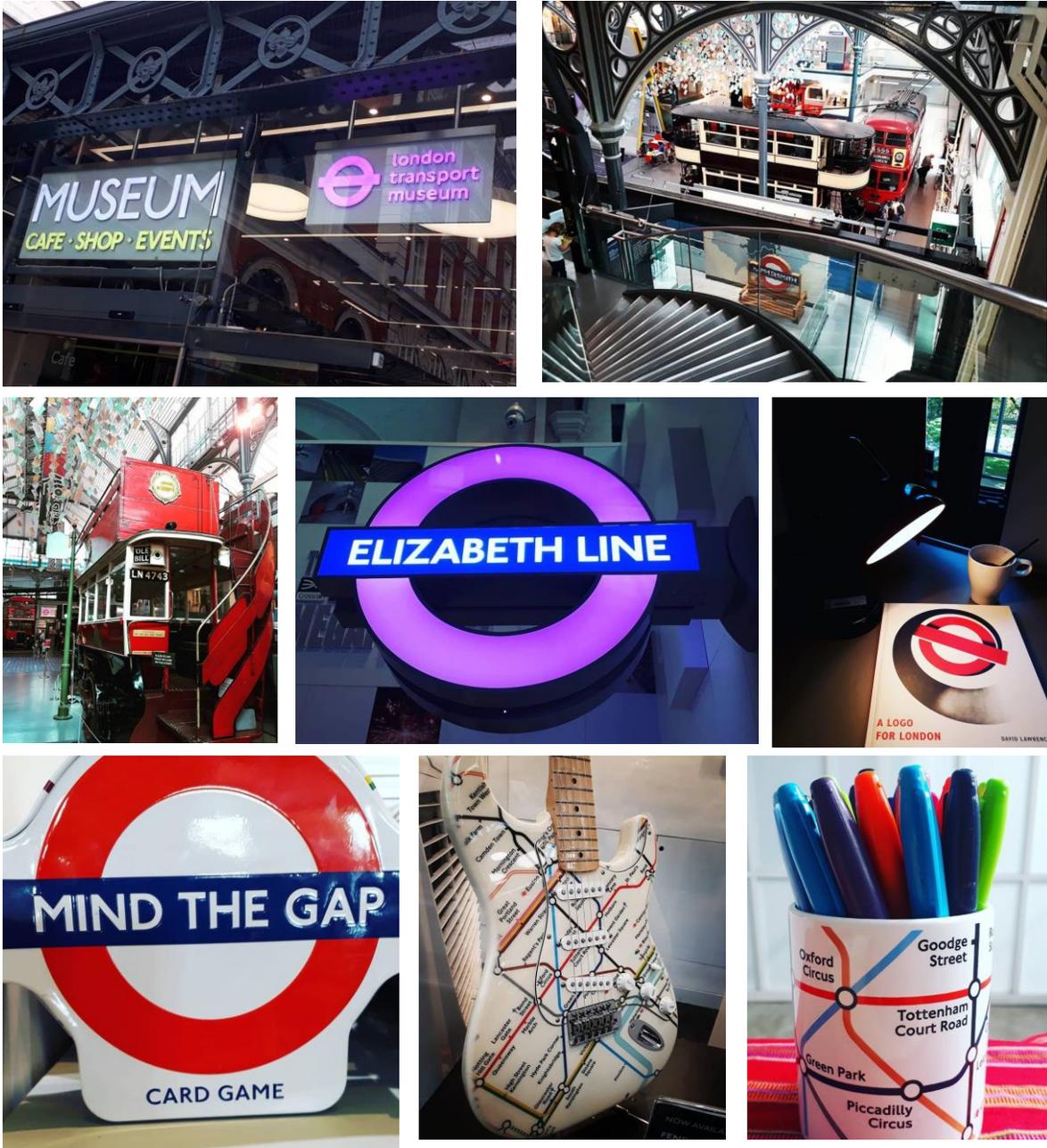


Fig. 13 | Metro de Londres: señalética y mercadotecnia cultural

13a a 13d: London Transport Museum

13e a 13h: Productos inspirados en la señalética del metro de Londres.

Fotografías: Francisco López Ruiz

Joan Costa explica que la señalética se basa en un lenguaje gráfico bimedia, formado por imágenes (*imagentipos, pictogramas o ideogramas*; conceptos analizados en el siguiente apartado de este capítulo); textos (tipografías) y colores (combinaciones cromáticas). Como todo lenguaje, la señalética se compone de *signos* (unidades mínimas de sentido) agrupadas en repertorios: las palabras y las figuras. La señalética implica asimismo una *sintaxis*: articulación de las palabras y las cosas formando significados. Y supone una *legibilidad*: la eficacia de la señalética al lograr su objetivo de orientar a los individuos (2008, 93). La exigencia rigurosa de la señalética se basa en sus funciones esenciales: *instantaneidad, información inequívoca y universalidad* (Costa, 2008, 22). La especificidad de la señalética se relaciona además con la escala, la *tridimensionalidad* del trabajo gráfico sobre soportes arquitectónicos, y la *función*, orientativa e identificadora en espacios de uso público y semipúblico:

El lenguaje señalético se caracteriza por su riguroso “campo de libertad” en comparación con ese [otro] campo, más abierto, que se da en el diseño de portadas de libros y discos, anuncios publicitarios, *packaging*, marcas, web sites [...] donde se requiere la fantasía, la sorpresa y el impacto. El diseño señalético tiene así una semejanza esencial con la esquemática: diseño de gráficos, diagramas, organigramas [...] donde toda ornamentación, fantasía o efecto decorativo es contrario a la naturaleza directa, clara y utilitaria de la información (Costa, 2008, 93-94).

Precisamente en estas restricciones de diseño destacan los logros inéditos de la señalética del transporte público de la Ciudad de México. El carácter esquemático de la señalética sugiere usar frases breves para referir nombres de calles; sin embargo, los imagentipos que identifican cada estación del metro en la capital mexicana desafían esta convención internacional. Para ello fue fundamental el método de trabajo de Lance Wyman, consistente en fotografiar cada sitio para detectar las particularidades que convierten cada lugar en un sitio único.

En este orden de ideas, sería productivo imaginar la existencia de una estación de transporte para la calle Bolívar. Una solución usada en casi todo el mundo habría

sido diseñar tipografías específicas para las calles del centro histórico [fig. 14a]. En la Ciudad de México también se habría podido diseñar una imagen bidimensional inspirada en Simón Bolívar (1783–1830); militar sudamericano protagónico en la Independencia de la Gran Colombia y Bolivia. Sin embargo, un recorrido por la calle evidencia que en cuatro cuadras de la calle Bolívar hay una notable concentración de negocios dedicados a la venta de instrumentos musicales [fig. 14b y 14c]. Los músicos de la ciudad también lo saben desde hace décadas; vienen a comprar sus instrumentos a la calle Bolívar procedentes de los cuatro puntos cardinales. Entonces, una posibilidad «mexicana» de diseño señalético para la calle Bolívar podría inspirarse en diversos instrumentos musicales que expresen este carácter del lugar, además de cumplir con el cometido práctico de informar a los transeúntes de su ubicación espacial.

La antigua nomenclatura de la Ciudad de México indicaba elementos urbanos o eventos destacados de la historia urbana; por ejemplo, la «Calle del Puente Quebrado» [14d]. La denominación actual del primer cuadro ahora está dedicada a países latinoamericanos; la calle actualmente se llama «Avenida República de El Salvador» [fig. 14e]. Al igual que en Puebla, las antiguas placas artesanales conviven con los nuevos elementos señaléticos elaborados desde una sensibilidad industrial. El metrobús introdujo estelas en las paradas del centro histórico; cada estación cuenta con un emblema identificador. El escudo nacional de El Salvador denota esta parada en la versión impresa en metal sobre la estela [fig. 14f] y sobre plástico en el interior de los autobuses [fig. 14g]. La elección visual prefirió el símbolo nacional centroamericano sobre otras opciones, como la fachada del Museo de la Cancillería [fig. 14h] o la presencia de numerosos negocios dedicados a la venta y reparación de aparatos de sonido [fig. 14i].

En otras ocasiones, el diseño de las imágenes visuales [imagentipos] es arbitrario. Por ejemplo, la calle Sonora cruza Insurgentes y da nombre a una estación de metrobús [14j]. Quizá en la mente de algunos *chilangos*, un símbolo distintivo de ese desértico Estado del norte del país sea una cabeza simplificada de venado [fig. 14k]. En todo caso, el metrobús incorpora el imagentipo en el diseño de la estación Sonora [fig. 14l]



Fig. 14 | Ciudad de México: nomenclatura y señalética

14a a 14c: Calle Simón Bolívar en el centro histórico.

14d a 14i: Calle República de El Salvador en el centro histórico.

14j a 14l: Calle Sonora y estación de metrobús en la colonia Roma.

Fotografías: Francisco López Ruiz

Joan Costa especifica que el diseño señalético cuenta con tres actores: quien orienta (el diseñador); quien desea orientar (el cliente) y quienes son orientados (los usuarios). Hay cuatro variantes en la convergencia del entorno diseñado —urbanismo, paisajismo, escenarismo— y el espacio construido —arquitectura, interiorismo—: *orientar al ciudadano* —peatón y motorizado, protegiéndole y regulando el tráfico; es la meta de las señalizaciones urbana y vial—; *orientar al usuario de un servicio* para facilitar el acceso —es función de la señalética—; *señalar un lugar singular* por medio de estrategias comunicativas de visibilidad en la vía pública —es función de la señalación comercial—; *señalar la identidad de un lugar* (empresa, institución) y *coordinar la orientación interna para el visitante, el usuario, la prestación del servicio* —es la función de la señalética corporativa (2008, 21).

La señalética exige tres condiciones: *visibilidad, percepción rápida y clara*, más una ley por cumplir: *no admisión de errores* en la transmisión de significados. El diseño señalético cumple estos requerimientos especialmente en los pictogramas (imágenes representativas, figurativas o arbitrarias). Costa plantea al diseñador preguntas para tres dimensiones semióticas relacionadas con una señalética eficaz.

- *Dimensión semántica*, relacionada con la pertinencia de la *forma* respecto a los *significados*: El pictograma ¿representa bien el sentido de lo que debe expresar? ¿Contiene elementos que no estén directamente relacionados con el mensaje? ¿Los públicos comprenderán fácilmente y sin error el significado del pictograma? ¿Lo comprenderán fácil y rápidamente las personas con diferente origen y nivel cultural? ¿Será comprensible para personas de edad avanzada, con menor agudeza visual y menos rapidez de reflejos?
- *Dimensión sintáctica*, vinculada a las relaciones de los pictogramas que integran el sistema entre ellos mismos: ¿A qué se parece este pictograma? ¿Puede confundirse con otro? ¿Sus elementos integrantes (morfemas) se relacionan los unos con los otros? ¿El pictograma implica una correcta jerarquización perceptiva? ¿Sus elementos más importantes se perciben de modo inmediato? ¿Los elementos básicos de los pictogramas se pueden aplicar sistemáticamente a diferentes necesidades expresivas para formar otros pictogramas, si se requiere? ¿La forma de los pictogramas de una serie se

relacionan estrechamente con otros pictogramas para configurar una misma unidad estilística?

- *Dimensión pragmática*; la relación del pictograma con sus usuarios: ¿El pictograma puede ser visto con facilidad? ¿Es fácil de reproducir? ¿Puede ser ampliado o reducido sin perder legibilidad? ¿La visión del pictograma está perturbada por malas condiciones de iluminación o por la presencia de estímulos del entorno? ¿Resiste la visión oblicua sin deformarse? ¿Permanece legible a lo largo de la escala media de distancias de visión? (2008, 96-97).

Costa describe la señalética como un lenguaje visual cuya eficacia radica en ser comprendido al instante; por ello, sugiere adoptar la máxima «menos es más». El funcionamiento de pictogramas mejora con la presencia de pocos elementos sintéticos (no sólo imágenes, sino también tipografías y textos): «El ojo no tendrá que discriminar las formas esenciales de las que pueden ser accesorias porque la forma ha sido depurada. La información señalética ha de evitar cualquier esfuerzo, tanto de visión y localización (visibilidad de señales) y de percepción (claridad de los signos) como de comprensión de los pictogramas (su significado inequívoco)» (2008, 96).

La función de la señalética se ubica en las antípodas de la manipulación conductista de los individuos «a la que estamos tan acostumbrados. La señalética como *servicio* no obedece a ninguna intención manipuladora ni pretende persuadir, dominar ni seducir. Éstas son funciones de la propaganda y la publicidad, pero no de la información señalética» (Costa, 2008, 20).

Señalación y señalética en arquitectura no son sinónimos; la señalética es más completa. La señalación cumple funciones de atracción —distintivas o identitarias— en la vía pública. La señalética informa y orienta al público en sus desplazamientos, gestiones, consultas o compras. La señalética es «un sistema de señales en espacios construidos (interiores) y en espacios abiertos, pero acotados. La señalética [...] como *sistema de orientación*, no es una señalación puntual ni un reclamo atractivo en la vía pública [...]. Es el refuerzo del “estilo de la casa”, de su identidad singular y única» (Costa, 2008, 126).

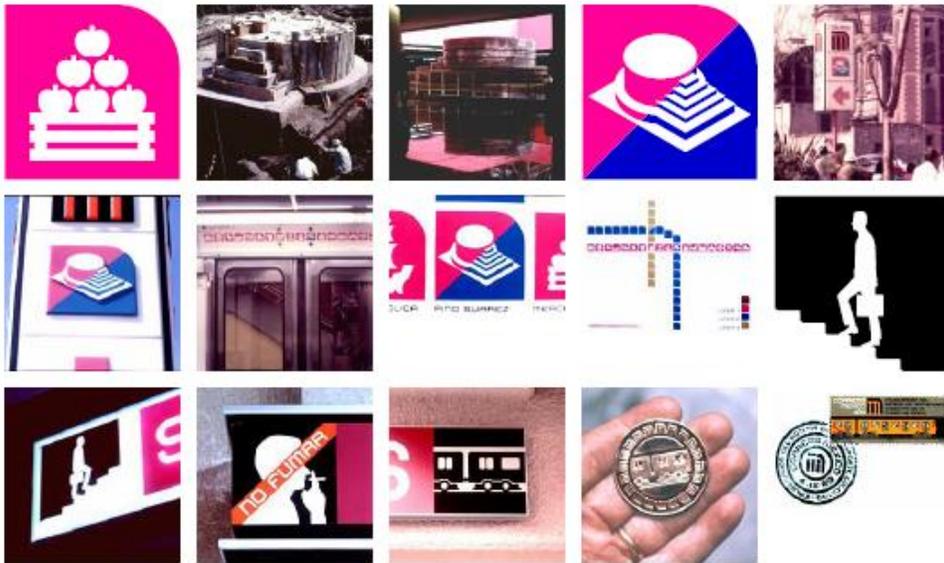


Fig. 15 | Ciudad de México: señalética de la línea 1 del metro
 Diseñadores: Lance Wyman, Arturo Quiñones y Francisco Gallardo.
 Imágenes: Página web de Lance Wyman: www.lancewyman.com
 Fotografías: Francisco López Ruiz



Fig. 16 | Ciudad de México: Imagotipo de la estación Merced del metro
 Diseñadores: Lance Wyman, Arturo Quiñones y Francisco Gallardo.
 Fotografías: Francisco López Ruiz

La señalética de la línea 1 del metro de la Ciudad de México orienta al usuario en su desplazamiento por la red de transporte, como sucede en el caso de la figura esquemática de un hombre con portafolios que sube una escalera para señalar la salida de los andenes, o la diagonal sobre una silueta que fuma, indicando «prohibición» [fig. 15]. En este sentido, el diseño de la información de la red de metro cumple con los parámetros señalados por Joan Costa.

Una aportación adicional de la señalética del metro de la Ciudad de México se refiere a su valor icónico. Un caso interesante es la estación Merced inaugurada en 1969 dentro del perímetro del centro histórico. El nombre de la estación pudo basarse en la denominación de alguna calle cercana, y el diseño del imago tipo se pudo inspirar en elementos urbanos destacados. Por ejemplo, el convento novohispano construido durante el siglo 1600 por la orden mercedaria, con su espectacular claustro mudéjar que sobrevive hasta nuestros días. El ex convento de La Merced también es significativo porque allí vivieron una intensa historia de amor la artista Carmen Mondragón (*Nahui Ollin*, 1893-1978) y el pintor Gerardo Murillo (*Dr. Atl*, 1875-1964).

Sin embargo, Lance Wyman prefirió indicar el mercado que se encuentra junto a la estación de metro. Durante sus registros fotográficos le llamaron la atención los *huacales*, o cajas con madera de baja calidad usadas para transportar frutas y legumbres en México. Así, el imago tipo de la estación de metro Merced fue la representación de un *huacal* con manzanas o jitomates geometrizados y estilizados [fig. 16]. Se trata de una relación fuerte y memorable del imago tipo en relación con los usos del sitio que designa. El *rosa mexicano* de la línea 1 es también un refuerzo del *estilo de la casa* que realza su identidad «singular y única».

Joan Costa afirma que la señalética vincula la *identidad* de un lugar con los *servicios* ofrecidos en ese sitio. La necesidad de informar y guiar al usuario está presente en toda clase de *servicios*: instituciones, museos, parques temáticos, estaciones de ferrocarril o complejos deportivos (2008, 126). La siguiente tabla del diseñador catalán resume diferencias importantes entre señalización externa y señalética interior, aún si ambas confluyen y se complementan (Costa, 2008, 26-27).

Señalización	Señalética
1 La señalización urbana y vial nace de la necesidad de <i>seguridad y regulación</i> del tráfico motorizado y peatonal en espacios abiertos.	1 La señalética nace con las empresas de <i>servicios</i> , en su interior, donde éstos se prestan. Su función es informar y guiar para facilitar las acciones del público.
2 Es responsabilidad de las administraciones públicas, estatales, provinciales y municipales.	2 La empresa o la institución definen el sistema señalético según el tipo de servicios ofrecidos, su organización y la imagen de marca.
3 Los sistemas de señales y las normas de tráfico están regulados por convenios, asambleas y protocolos internacionales.	3 La arquitectura y la organización de los servicios determinan itinerarios y recorridos en los espacios de acción.
4 Las señales —normalizadas y homologadas— están disponibles en la industria fabricante para ser instaladas.	4 Las señales varían según el programa creado por el diseñador; siempre se fabrican expresamente.
5 La señalización vial se basa en la experiencia estadística de los problemas de tráfico, verificados en todas partes de manera similar.	5 El proyecto señalético es único y diferente en cada caso, con base en la problemática específica de lugares particulares. De ahí su margen para la creatividad.
6 La señalización vial es directiva y coercitiva; determina la conducta de los viandantes y los reflejos de los conductores.	6 La señalética es neutral: sirve a quienes quieran usarla. Es información útil, de usar y tirar.
7 Las señales escritas predominan sobre las icónicas.	7 Predominan los signos icónicos, los colores y otros recursos como la iluminación.
8 En la señalización intervienen los servicios técnicos de la administración central, ingenieros y profesionales.	8 En la señalética intervienen el diseñador gráfico —líder del proyecto—, junto con el comunicólogo y el fabricante instalador.
9 La señalización tiene su lado estético y ecológico crítico, pues incorpora al paisaje artefactos uniformizantes que lo llenan y despersonalizan.	9 La señalética no uniformiza los lugares, sino que —por el contrario— los singulariza.
10 Las señalizaciones urbana y vial son sistemas cerrados, homologados y universales, autónomos de los espacios que sirven.	11 La señalética es parte de la arquitectura o del lugar; subyace en la señalética la identidad corporativa, la imagen de marca o el <i>house style</i> .

2. Logotipos | Imagotipos (o Tinder, el algoritmo del amor)

Con la finalidad de destacar la identidad de los sitios, la señalética diseña imágenes específicas para empresas e instituciones. John Murphy y Michael Rowe establecen diferencias entre *logotipos* y *marcas comerciales*. Las marcas son medios usados por los comerciantes para distinguir sus productos o servicios de otros similares ofrecidos por la competencia. Hay dos categorías: *nombres de marca* (por ejemplo, las palabras Rolls Royce), así como *imágenes de marca* (por ejemplo: la «dama voladora» utilizada en los automóviles Rolls Royce, figura denominada *Espíritu del Éxtasis*). A menudo, los nombres de marca tan sólo son denominados «marcas» y las imágenes de las marcas, sobre todo las bidimensionales, «logotipos». Por otra parte, el uso de nombres y recursos gráficos distintivos se ha extendido a toda clase de organizaciones que no se dedican al comercio:

Los productos y organizaciones prósperos tienen su propia “personalidad”. Así como las personalidades humanas son complejas, también lo son las personalidades de los productos y las organizaciones. Las marcas y los logotipos de los productos y las organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada, modificada, desarrollada y madurada en el curso del tiempo (Murphy y Rowe, 1989, 6).

El diseñador Joan Costa explica que la identidad corporativa es el *nombre* de una empresa; el *logotipo* es su «nombre diseñado»; una palabra que además de ser legible es, ante todo, visible (como Coca Cola, frase que ya no leemos, sino simplemente *reconocemos*). El símbolo gráfico sustituye la palabra pero posee los valores icónicos de la forma: las «cajas rojas» en los bombones Nestlé, por ejemplo. El principio fundamental de la identidad visual corporativa es la diferenciación (identidad) ante los competidores para recordar la imagen de la empresa (2003, 94-95).

Por otra parte, el diseñador argentino Norberto Chaves establece que los *logotipos* agregan nueva significación al nombre identificador de las empresas gracias a versiones visuales (gráficas). Los logotipos refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» se asocia a la «identificación» (1988, 43). Los imagotipos implican

una relación causal fuerte («icónica») entre la representación visual y su contacto con la idea que designan: «la idea o noción a la que remite (esté o no asociada a la institución) puede oscilar desde un lazo puramente convencional (símbolo) hasta la referencia más realista (ícono)» (1988, 54).

Chaves ofrece ejemplos de la vinculación entre *nombre institucional* y *logotipo* (para él, los logotipos siempre son versiones tipográficas legibles del nombre de una empresa). Por ejemplo, la línea aérea Swissair ofrecía —antes de su quiebra en 2002— un logotipo en bajas y negritas con tipografía sin patines [fig. 17a]. El imagotipo remitía a la bandera suiza: una cruz blanca sobre fondo rojo en un paralelelepípedo inclinado hacia la derecha (1988, 43). El logotipo relacionaba dos palabras diferentes: «aéreo» y «suizo» la tipografía, Helvética, recordaba a la nacionalidad de la empresa.

El diseñador catalán Enric Jardí nota que la popularidad de Helvética motivó que a esta tipografía se le hayan dedicado una película y una exposición en el MoMA de Nueva York. Diseñado en 1957, Helvética es un tipo sin serifas (sin remates al final de los trazos) normalmente asociado con el diseño gráfico suizo y con el diseño en general a mediados del siglo 1900. A la Helvética se le adjudica —quizá exageradamente— una gran legibilidad: «Se ha convertido en el paradigma del diseño neutro [...] sin ninguna connotación gráfica añadida. Por ello se ha utilizado con tanta frecuencia en señalizaciones y en sistemas gráficos de aspecto científico y aséptico, como los de la industria médica» (Jardí, 2017, 31).

En el logotipo de Swissair, las negritas enfatizaban el peso de la empresa, pero las minúsculas conferían una presencia moderna al logotipo. Por su parte, el imagotipo «inclinaba» a la derecha la bandera suiza, comprimiéndola: quizá aludía a la velocidad de los vuelos, o representaba gráficamente el alerón posterior de los aeroplanos. En otro orden de ideas, el imagotipo de la Cruz Roja también remite a la bandera suiza invirtiendo los colores de forma y fondo.

swissair 

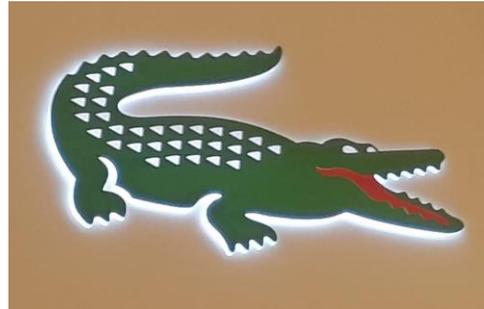


Fig. 17 | Imagotipos corporativos

17a: Actualización más reciente de Swissair (1980–2000).

17b: Lacoste. Diseño inicial de Robert George (1923).

17c: British Airways (1997). Actualizado por la firma británica Newell & Sorrell.

Fotografías: Francisco López Ruiz

Lacoste tiene un logotipo en altas con tipografía compacta y sin patines; el imagotipo es relativamente arbitrario (un cocodrilo con las fauces abiertas): este diseño ampliamente conocido identifica a la compañía incluso sin la presencia del logotipo alfabético [fig. 17b]. Robert George diseñó en 1923 una versión «realista» del famoso cocodrilo Lacoste; durante el siglo 20 la imagen ha transitado por actualizaciones que tienden a la síntesis. Aún así, la representación visual sigue siendo figurativa, basada estructuralmente en las curvas de la cola del cocodrilo que complementa el cuerpo del animal, equilibrándolo en su composición. La redundancia de escamas, dedos de las patas, dientes y «crestas» en el eje de la cola otorgan ritmo y un carácter lúdico al imagotipo de Lacoste —un cocodrilo «divertido», no una fiera amenazante— para cumplir un requerimiento fundamental de los imagotipos: diferenciarse de otras propuestas con su carácter único y reconocible.

El nuevo Airbus A380-800 es el avión comercial más grande del mundo; sus dos pisos y 73m de largo reciben 470 pasajeros; el logotipo de British Airways aparece en las 12 aeronaves operadas por la compañía [fig. 17c]. La actualización más reciente del logotipo de British Airways fue realizada por la firma británica Newell & Sorrell en 1997 con la intención de cambiar la percepción «demasiado estirada» de la compañía, integrándola definitivamente al mercado global. Por lo tanto, la tipografía se hizo más esbelta y ligera pero conservando sus vínculos con la imagen corporativa precedente. Se añadió un listón —la «marca de velocidad»— muy visible en el fuselaje de los aviones (British Airways | Logopedia, 2022). Al igual que sucede con el logotipo UNDERGROUND del metro de Londres, las elecciones cromáticas de British Airways aluden a la bandera británica.

Chaves define los *imagotipos* como «signos no verbales que mejoran la identificación de las empresas»: imágenes estables y distintivas que no requieren una lectura verbal. Los imagotipos adoptan características muy diversas, pues su único requisito es la *memorabilidad* y capacidad de diferenciación respecto del resto de imágenes similares: anagramas o deformaciones personalizadas de un logotipo comercial; íconos más o menos realistas de hechos reconocibles; mascotas o figuras características de personajes u objetos; figuras abstractas o composiciones

arbitrarias sin significación o referencias explícitas. Los imagotipos se ordenan en tres grandes ejes: motivación / arbitrariedad; abstracción / figuración; ocurrencia / recurrencia (1988, 51-52).

Por su parte, Joan Costa define los *pictogramas* como «esquemalizaciones de la forma de los seres, las cosas, los objetos». Los pictogramas son signos gráficos que mantienen un parecido evidente con aquello que representan. Su variante, los *ideogramas*, son «esquemas que indican ideas, significados o acciones, como “entrar”, “salir”, “no pasar”, “información”, “punto de encuentro”». Sin embargo, la distinción semántica entre pictogramas e ideogramas es irrelevante en términos prácticos,

ya que el público reconoce en todo caso la función informativa y no la razón gráfica. Por eso el término *pictograma* es más general en nuestra cultura alfabética, amparada por una tradición histórica, ya que la escritura empezó con signos pictográficos hace más de cinco mil años, mientras que las escrituras orientales —asiáticas, china, arábiga, etc.— pasaron de ser jeroglifos a ser signos ideográficos, todavía en uso actualmente (2008, 94).

Para el diseñador catalán Enric Jardí, los pictogramas son representaciones pictóricas de carácter informativo integradas a sistemas más amplios de comunicación con un mismo estilo gráfico. Los pictogramas se conciben como lenguajes universales; cualquier persona debería entenderlos independientemente del idioma hablado. Los pictogramas se usan preferentemente en la señalización de espacios públicos: «No existe un repertorio único de signos ni un estilo gráfico prefijado sino que a lo largo de su breve historia han ido creándose diversos sistemas». Si bien existían precedentes, los primeros pictogramas fueron creados por Gerd Arnzt quien, bajo la dirección de Otto Neurath, ideó en 1924 el sistema Isotype: diagramas útiles para educar a los usuarios en temas sociales y políticos. Entre los pictogramas más célebres destaca el sistema reticular diseñado por Otl Aicher para los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972 (Jardí, 2017, 23).

Para Costa, los pictogramas señaléticos requieren *pregnancia*: la capacidad de las formas visuales para captar la atención del observador por la simplicidad, simetría, equilibrio, regularidad o estabilidad de su estructura. Es importante que los

pictogramas permitan la comprensión inmediata de sus significados; para ello recurren a la mayor esquematización y la mayor sencillez formal posible, conservando las características esenciales de una figura que *debe ser captada en fracciones de segundo y sin error*: «los pictogramas más eficaces emplean las formas regulares de la geometría —círculo, rectángulo, triángulo—. Son las formas más “limpias” y las que más se prestan a la simplificación de lo accesorio o a su supresión. Geometrizar es simplificar, destacando la expresividad de la estructura y eliminando los detalles innecesarios» (2008, 95).

En este ensayo, la palabra *logotipo* alude a la imagen de marca de una empresa o producto, incluso si su acepción más «etimológica» —*palabra más imagen*— debería indicar exclusivamente las versiones tipográficas y legibles de un nombre empresarial. Los *pictogramas* representan objetos o seres «reales»; los *ideogramas* aluden a ideas más abstractas. Los *imagotipos* reúnen ambas posibilidades: son signos visuales (no verbales, no alfanuméricos): expresivos, memorables y distintivos. Las familias de imagotipos implementados desde la señalética reúnen todas estas posibilidades: son sistemas de comunicación visual que singularizan espacios [fig. 18]. No se utiliza en este libro la palabra *ícono* [o *icono*] porque es más ambigua; su interpretación literal sería un signo gráfico —o *símbolo*— relacionado necesariamente con un objeto —o *referente*— del mundo «real».



Fig. 18 | Iconicidad de los imagotipos

18a: **Logotipo**. Juegos Olímpicos de México en 1968.

18b: **Pictograma**. Estación La Viga del metro de la Ciudad de México.

18c: **Ideograma**. Estación Fortuna del tren suburbano de la Ciudad de México.

Fotografías: Francisco López Ruiz

En los últimos años, las sociedades occidentales manifiestan una exuberancia visual sin precedentes. A principios del siglo 21, la imagen institucional basada en el nombre de algunas empresas (*logotipo*), su versión icónica (*imagotipo*), así como los servicios, confluyen en elementos visuales relacionados con productos tradicionales de diseño. En estos casos, los imagotipos ofrecen no solamente un elemento deíctico —identificador— de la institución que refieren, sino que cargan su propuesta icónica con sugerencias emotivas que inciden en el usuario, tal como sucedía de manera tradicional con las imágenes publicitarias y de mercadotecnia. Los ejemplos más destacados se ubican en el contexto de los servicios informáticos.

Tinder es una red social móvil basada en la geolocalización para promover el encuentro de personas en busca de pareja. Es una *aplicación* informática para sistemas operativos Apple o Android; un servicio «para contactar con gente en tiempo real». Tinder nació y creció en Los Ángeles; fue lanzada en Estados Unidos en agosto de 2012 y fue creada oficialmente por cuatro amigos: Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia.¹ Se probó por primera vez en la Universidad del Sur de California «y de las aulas, a través del boca-oreja, saltó al ciberespacio como un tsunami» (García y De Cos, 2017, 21).

La aplicación dispone de una interfaz de usuario; el ámbito en que se producen las interacciones entre los seres humanos y la tecnología. La interfaz muestra sucesivamente perfiles de diferentes personas —parejas potenciales— gracias a fotografías y a un breve texto de presentación. El usuario desliza entonces el dedo sobre la pantalla de un *smartphone* a la derecha para indicar interés por esa persona, o bien desliza a la izquierda si no está interesado; todo ello de manera anónima. Si dos usuarios se atraen mutuamente, la interfaz les informa y les permite iniciar una conversación a través del *chat* interno de la aplicación: «Tinder emula cómo las personas se encuentran en el mundo real, pero en una aplicación móvil que hace que la experiencia sea más divertida y fácil. Deslizar el dedo a la derecha es el equivalente digital de hacer contacto visual con alguien al otro lado de la habitación» (García y De Cos, 2017, 22).

¹ Whitney Wolfe también habría participado en la creación de la empresa; ella afirma ser la autora del nombre Tinder. En 2014 Wolfe dimitió y demandó por acoso a su ex pareja, Justin Mateen (Duportail, 2019, 111-113).

La selección del nombre *Tinder*, los mecanismos de funcionamiento de la aplicación, así como las implicaciones visuales del imago tipo —diseño que funciona además como emblema de la interfaz en la pantalla del teléfono celular— están entrelazadas y muestran la coherencia de todas las decisiones de diseño, en concordancia con la sencillez de su uso:

“Tinder” en inglés significa “yesca”. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra “yesca” viene del latín *esca*, “comida o alimento”. Es el material para encender un fuego, cualquier material muy seco, preparado para que cualquier chispa prenda fuego en él. Un material altamente inflamable (García y De Cos, 2017, 18).

El nombre de la empresa, *Tinder*, es original, arcaico y sorpresivo; se requiere buscar en el diccionario —en inglés o en castellano— para averiguar las implicaciones de esta palabra antigua, arrebatada y obsoleta. Todas las definiciones de *tinder* | *yesca* giran en torno al mismo sentido de «prender una chispa»:

1. f. Materia muy seca, comúnmente de trapo quemado, cardo u hongos secos, y preparada de suerte que cualquier chispa prenda en ella.
2. f. Cosa sumamente seca, y por consiguiente dispuesta a encenderse o abrasarse.
3. f. Incentivo de cualquier pasión o afecto.
4. f. coloq. Cosa que excita la gana de beber y, con singularidad, de beber vino.
5. f. pl. Lumbre. Conjunto de yesca, eslabón y pedernal (García y De Cos, 2017, 18).

Jonathan Badeen, cofundador de *Tinder*, explica en una entrevista para el “*Milwaukee Business Journal*” las connotaciones del nombre de la aplicación:

La idea de una chispa como el marco para empezar un fuego para relaciones románticas fue siempre el núcleo de la aplicación, que iba a ser llamada en un principio *Matchbox* [caja de cerillas]. Nos gustaba esa idea del fuego, así que buscamos en el diccionario sinónimos relacionados con esa idea, palabras relacionadas con el fuego. Finalmente llegamos a un acuerdo con *Tinder*. En el peor de los casos, la

gente lo entendería y pensará “Oh, *Tinder*: fuego”. O no lo entenderá y supondrá que es un inteligente error ortográfico que tiene que ver con “tierno” [en inglés ambas palabras son parecidas: *tinder-tender*] (en García y De Cos, 2017, 18-19).

El nombre de la aplicación —y de la empresa— es sugerente, enigmático y polisémico. Las posibilidades de interpretación se complementan entre sí en lugar de anularse. Al usar *Tinder*, cuando dos personas se gustan, hay un *match*: se produce un *emparejamiento* que también puede traducirse como *cerillo*: «*Tinder* es la herramienta que pone el material combustible a nuestro alcance. Es decir, los posibles perfiles de los usuarios y usuarias de la aplicación con quienes podríamos hacer un *match*. Es la piedra de pedernal, convertida en aplicación, que va a encender la chispa inicial en nuestro viaje en busca del fuego eterno» (García y De Cos, 2017, 19).

El logotipo de *Tinder* presenta el nombre de la empresa, en bajas y sin patines, en un estilo dinámico y contemporáneo. Sin embargo —aquí vienen las implicaciones más interesantes del diseño— *Tinder* prescinde en muchas ocasiones del texto para presentar exclusivamente la imagen de una llama. En estos casos el logotipo de la empresa se convierte en un imagotipo sumamente eficaz en su sencillez y sus alusiones simbólicas.

La imagen institucional de *Tinder* es un pictograma: la representación de una pequeña llama. No un incendio ni una explosión, sino la suave presencia de un cerillo (*match*) encendido: el inicio de una pasión que podría crecer. La llama es blanca pero se inserta en un cuadrado rojo que sugiere el fuego del enamoramiento. Otra versión gráfica presenta la llama roja sin la caja; esta imagen funciona como imagotipo en la pantalla del *smartphone*. La llama está conformada por elementos suaves, curvos y sencillos, sin ángulos o rectas que contradigan el carácter sinuoso del imagotipo. Este carácter fluido sugiere la facilidad de uso de la aplicación y podría aludir a una gota de agua —la implicación líquida de las cosas que fluyen— excepto porque la «gota» es roja y presenta un «reflejo» en su parte superior; esta irrupción indica el carácter luminoso de otro elemento fluido: el fuego.

Habría sido más previsible aludir a la imagen de un corazón para sugerir una aplicación dedicada a unir a las personas en busca de pareja, conservando el color rojo para implicar la pasión amorosa. Sin embargo, el nombre de la empresa

—Tinder—, las cualidades del imagotipo y las intenciones de la aplicación coinciden de una manera efectiva: «Desde que el hombre aprendió a hacer el fuego en una caverna, la lucha por mantener la llama encendida no ha cesado. El *Homo sapiens* sigue luchando, sigue buscando; no ya para encender una chispa manualmente con un palo y una piedra, sino para encender aquella que nos proporcione otro tipo de calor, el que encontramos en una caricia o un beso. La búsqueda del fuego continúa» (García y De Cos, 2017, 17).

Así, el logotipo-imagotipo de Tinder es simple, distintivo y memorable: sintetiza las intenciones de la empresa —ofrecer una interfaz directa, sencilla de usar, para poner en contacto a usuarios interesados en encontrar pareja— y alude de manera sugerente a la posibilidad de resolver una necesidad emotiva tan antigua como el fuego, de un modo novedoso, fluido y accesible. El imagotipo de Tinder integra las capacidades evocativas de los logotipos institucionales tradicionales, pero ofrece también la simplicidad de un imagotipo reconocible en el área diminuta de la pantalla de un teléfono celular.

Tinder ya forma parte de la vida de muchas personas; situación que se verifica en numerosas manifestaciones: desde su presencia en un capítulo de la serie televisiva *Maid* de Netflix, basada en las memorias de Stephanie Land (2021) hasta la publicidad lanzada por Tinder para atraer usuarias de mercados no occidentales, enfatizando la libertad que le otorga a las mujeres deslizar a los posibles candidatos hacia la izquierda o hacia la derecha:

Tinder: "Smart something Epic" | 2min

<https://www.youtube.com/watch?v=aLYIdBWMzj8>

Por su parte, la periodista francesa Judith Duportail contrasta las premisas corporativas de Tinder con otros posibles usos adversos. Su ensayo presenta sus vivencias al usar este servicio. Narra que el primer contacto que tuvo con la aplicación fue antes de tomar una clase de gimnasia:

Me meto en Tinder por primera vez. La aplicación me pide que elija fotos de Facebook para instalar mi perfil. Repasarlas me tranquiliza: no soy esa gordinflona con camiseta grande y unas mallas tan viejas que se puede ver el elástico a través del tejido. Aquí sentada me siento como un alga, un alga extraña con elásticos por follaje, un alga informe de los

fondos marinos que las corrientes atraviesan impávida. En todas estas imágenes tengo la misma sonrisa, una postura que realza mi cuerpo, el pelo como a mí me gusta; ni flequillo torcido ni mechones encrespados, sin michelines en la tripa o celulitis en los muslos. Me cuesta creer que soy la misma persona, que soy a la vez esta alga y ese yo ideal. Intento decidir cuáles elegir para esconder lo mejor posible mis fondos marinos glaciares, los abismos en los que evolucionan los pensamientos más sombríos, los más vergonzosos y los más repugnantes, como esos peces monstruosos que nunca ven la luz del día y viven escondidos en los pecios (Duportail, 2019, 6-7).

En su libro la periodista explora las zozobras que afectan a la mayoría de los seres humanos, excepto quizá a un mínimo porcentaje, muy privilegiado, que no duda acerca de su aspecto físico ni de su capacidad para atraer a compañeros deseables. Judith Duportail decide averiguar las características de un supuesto algoritmo de Tinder que facilita el encuentro de las personas en la aplicación. Su ensayo también es una reflexión acerca de la importancia creciente que adquieren las redes sociales en la vida contemporánea. Para la periodista francesa, Tinder funciona como una droga:

Tinder tras cada *match* nos propone “seguir jugando”, ¿no? Usa colores y códigos propios de los videojuegos para provocar pequeñas descargas de serotonina en el cerebro con cada *match*, incitándonos a volver a ella, una y otra vez, ¿no? Nos envía notificaciones para decirnos a cuántas personas hemos gustado mientras estábamos desconectados. Nos informa de que nuestro perfil tendrá menos visibilidad si no volvemos. Nos presenta a las personas una detrás de la otra, haciéndonos sentir que siempre habrá alguien más (Duportail, 2019, 34).

En este sentido, la imagen empresarial, el nombre y el logotipo de Tinder, así como el diseño de la aplicación son eficaces para comunicar una propuesta corporativa, incluso si esta visión no agota todas las complejidades del servicio ofrecido. Por otra parte, desde principios del siglo 20 se ha afianzado el diseño de productos visuales que comunican la personalidad de una empresa: ejemplos exitosos son Tinder, British Airways y Lacoste, entre muchos otros. En la década 1960 surgió en México un uso innovador de la visualidad, con la señalética tomando prestados estrategias y

visiones de otros campos del diseño. El pionero de esta tendencia fue Lance Wyman, en dos momentos decisivos: los Juegos Olímpicos de México 1968 y la creación de imagotipos para cada estación de metro en las líneas 1, 2 y 3 de la capital mexicana.

3. Wyman: *Wayfinding Mexico*

El diseñador estadounidense Lance Wyman (Newark, 1937) une su fructífera carrera profesional con los logros obtenidos en nuestro país. Wyman se gradúa en 1960 como diseñador industrial por el Pratt Institute de Brooklyn, Nueva York. Las capacidades destacadas de Wyman llevan a General Motors a elegirlo como representante del Pratt Institute en un programa de verano para egresados de diseño de Estados Unidos. El joven diseñador comienza a trabajar en el despacho de William Schmidt, donde diseña los gráficos del pabellón de Estados Unidos en la Feria Internacional de Zagreb en 1962.

Wyman se incorpora después al despacho de George Nelson y se encarga del diseño gráfico del pabellón de Chrysler en la Feria Mundial de Nueva York de 1964 a 1965. Las exhibiciones mostraban la industria automotriz a niños, así que Wyman también desarrolló una serie de carteles de seguridad en un recorrido simulado por el proceso de manufactura con la intención de mostrar algunos peligros. Más adelante, Howard Miller utilizará esos carteles «para producir señalizaciones de seguridad para uso real». Todo el sistema de información gráfica se basaba «en un elemento gráfico único: la figura de un obrero» (Wyman, 2014a, 15).

Así, en 1963, a los 25 años, el joven diseñador Lance Wyman moviliza una serie de competencias que habrían de definir su trayectoria profesional, demostrando su capacidad para diseñar familias de símbolos gráficos, vinculados por semejanzas formales, pero distintivos y reconocibles. La abstracción de un obrero de la industria automotriz [fig. 19a] evoluciona, gracias a la sensibilidad y talento de Wyman, en variaciones progresivas de un tema central [fig. 19b], hasta alcanzar dimensiones sorprendentes por su complejidad [fig. 19c]. Parecería que el Pabellón de Chrysler en la Feria Mundial impulsó a Wyman a explorar, desde su creatividad, todas las torturas posibles para un obrero primigenio.

Este trabajo inicial mostró la capacidad del diseñador estadounidense para diseñar familias de símbolos gráficos unificados basándose en la claridad gráfica, la unidad estilística lograda gracias a una sintaxis común, así como variaciones inteligentes de una misma propuesta, bajo el orden general de esquemas geométricos, decisiones compositivas y gamas cromáticas armónicas.

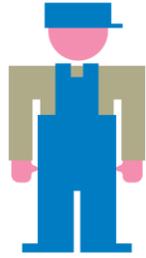


Fig. 19 | Pabellón de Chrysler en la Feria Mundial
Imágenes: www.lancewymann.com

Eduardo Terrazas, arquitecto que había trabajado con el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en el pabellón de México, se incorpora al despacho de George Nelson al concluir la Feria Mundial de Nueva York. Cuando Ramírez Vázquez asume la presidencia del Comité Olímpico Mexicano, le pide a Terrazas que regrese al país para colaborar en el diseño del programa. Entonces el arquitecto mexicano invita a Wyman al proyecto.

Durante la preparación de los Juegos Olímpicos de México 1968, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez (1919-2013) preside el Comité Organizador; Eduardo Terrazas (1936) es el encargado del diseño urbano; los proyectos especiales están a cargo del diseñador industrial británico Peter Murdoch (1940); la editora letona Beatrice Trueblood dirige las publicaciones, mientras que Wyman se encarga del diseño gráfico.

Lance Wyman llega a México en 1966; tiene 29 años cuando asume el encargo de director de Diseño Gráfico para los primeros Juegos Olímpicos realizados en América Latina. Wyman gana un concurso internacional y asume la responsabilidad del diseño e instrumentación de logotipos, señalizaciones pictográficas, formatos editoriales, posters y estampillas: «Antes de ir a México, Wyman ya tenía una experiencia considerable en el diseño de exhibiciones, señalizaciones, comunicación visual e imagen corporativa. Estos encargos le permitieron extender una variedad de intereses dispares pero relacionados, así como afinar su idea de crear sistemas universales de comunicación, puramente visuales» (King, 2014, 257).

Los Juegos Olímpicos de México 1968 son el encargo con mayor repercusión internacional en la carrera de Wyman hasta ese momento. El logotipo de México 1968 se convertirá en un hito en la carrera del joven diseñador. La versatilidad del diseño se verificará en numerosos productos: impresos publicitarios, globos, elementos escenográficos en estadios deportivos, stands en puestos de periódico, e incluso el uniforme de las edecanes del evento [fig. 20].

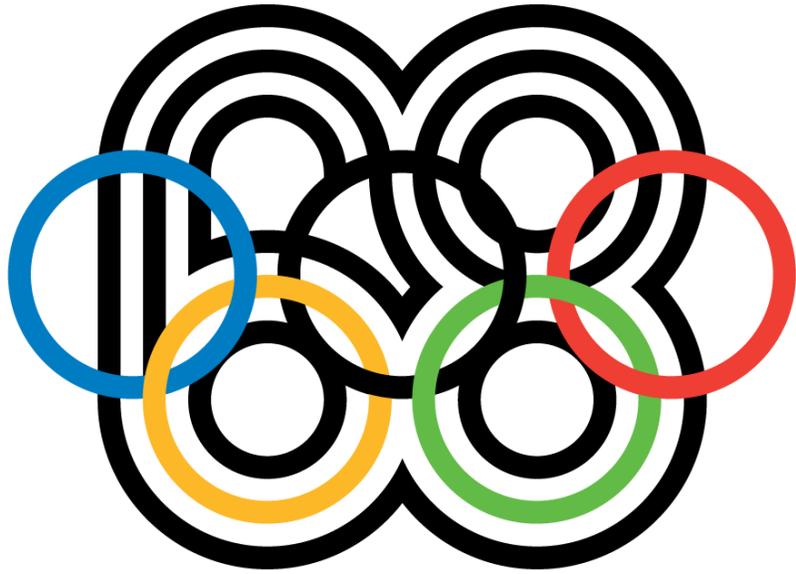


Fig. 20 | Logotipo de los Juegos Olímpicos
Imágenes: www.lancewyman.com

La investigadora argentina Dina Comisarenco se basa en las “Memorias” del Comité Olímpico Mexicano —publicadas en 1968— para establecer:

Señala Wyman que resultó decisivo el descubrimiento de que la geometría de los anillos podía ser integrada en el número 68. A partir de dicho descubrimiento inicial Ramírez Vázquez, Terrazas y el mismo Wyman decidieron incorporar la palabra MÉXICO con líneas que parecen irradiar del núcleo compositivo del 68 y los anillos integrados desarrollando un concepto visual extraordinariamente eficaz por su gran sencillez, claridad y precisión (Comisarenco, s/f, 9).

Por su parte, Lance Wyman explica:

Eduardo [Terrazas] me comentó que el Comité Olímpico Mexicano invitaría a diseñadores gráficos [...] a diseñar los gráficos para los Juegos durante un periodo de prueba de dos semanas, así que me anoté en la lista de candidatos junto con Peter Murdoch, un diseñador británico. [...] Diseñé el logo de México 68 durante los últimos días de nuestra estancia de dos semanas [...] y nos contrataron para ayudar a desarrollar el programa gráfico (Wyman, 2014a, 17).

La contundencia visual del logotipo *México 68* se vincula con elementos recurrentes del arte óptico (*Op Art*), en voga gracias al húngaro Victor Vasarely, pero es en realidad una psicodélica reinterpretación del arte textil wixarica (o «huichol»):

En el logotipo, el símbolo tradicional olímpico de los anillos aparece entrelazado con el número 68 que lo amplifica como un eco visual a través de la repetición rítmica de las formas circulares concéntricas que lo componen. Dichas líneas curvas, combinadas con el juego de superposiciones y transparencias establecidas entre el número y los anillos, traslada visualmente el movimiento del núcleo original hacia la palabra MÉXICO, como si se tratara de las ondas creadas en el agua al recibir el impacto de la repentina caída de un objeto. La sobriedad del contraste de la tipografía en negro sobre el fondo blanco contribuye a destacar el colorido de los anillos que se convierten así en los protagonistas principales del mensaje visual, el “objeto” que “al caer en el agua” pone a México en movimiento (Comisarenco, s/f, 9).

El programa gráfico de las Olimpiadas de 1968 es ambicioso y sin precedentes: integra logotipos, tipografía, colores, publicaciones y aplicaciones espaciales diseñados para comunicarse con un público multilingüe. La experiencia de Wyman, así como sus primeras vivencias en México, favorecen la creación de un sistema visual asombroso:

Al venir de fuera, Wyman identificó rápidamente posibilidades únicas en la cultura visual local, justo cuando los diseñadores mexicanos se esforzaban por imitar estilos de Estados Unidos, Europa y Japón.

Demostró cómo revitalizar y reinterpretar referencias convencionales en una concepción moderna de la identidad nacional: re-interpretó la cultura mexicana de vuelta hacia México. Como ha declarado, “nunca hay que pasar por alto lo obvio, puedes tomarlo y transformarlo para conseguir algo muy potente, y deja de ser obvio” (King, 2014, 271).

Wyman forma parte de ese equipo brillante de creadores que, también por primera vez en la historia, organizan una versión cultural paralela a los Juegos Olímpicos. Wyman y sus colaboradores crean y consolidan un concepto inédito de señalética: por primera vez, no se requieren frases o palabras para explicar los pormenores de los eventos deportivos, sino que la imagen gráfica es suficiente para comunicar esta información de una manera rápida, efectiva y seductora. Dina Comisarenco escribe al respecto:

El departamento de diseño del Comité Organizador, con Wyman y Terrazas, junto con estudiantes de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana, bajo la dirección [del arquitecto Manuel] Villazón, también diseñó los pictogramas utilizados en el evento, otro de los exitosos logros del vasto programa de información. Para sortear los problemas lingüísticos que planteaba el numeroso público internacional, se crearon símbolos gráficos y pictogramas para indicar los deportes y las instalaciones de los distintos encuentros. Según la propuesta inicial [del arquitecto Jesús] Virchez, en lugar de representar al deportista en acción como solía hacerse, se representaba al objeto o medio con los que se realiza cada deporte o actividad cultural (Comisarenco, s/f, 12).



Fig. 21 | Deportes olímpicos: México 1968
 Imágenes: www.lancewyman.com

La imagen gráfica de los Juegos Olímpicos presenta emblemas gráficos o imagotipos que tienen un alto grado de iconicidad [fig. 21]. Funcionan porque se representan elementos deportivos relacionados con cada deporte: la canasta y la pelota en el baloncesto; la cabeza de un caballo en las pruebas de equitación; una pelota ensamblada con gajos de cuero para aludir al fútbol. El ciclismo aparece representado con la silueta blanca de una bicicleta contrastada sobre fondo púrpura. Dos floretes cruzados simbolizan la esgrima. Un *primer plano* —casi cinematográfico— se enfoca sobre un puño que sostiene una pesa para representar la halterofilia.

En un préstamo visual típico de la Ciudad de México, la línea B del metro habría de apropiarse de uno de estos emblemas deportivos varias décadas después. En 1966 Wyman diseñó un guante —sintetizado con formas cuadradas y puntas redondeadas— para simbolizar el box olímpico. El imagotipo de la estación Tepito del metro, inaugurada en 1999, conserva esa imagen gráfica porque el *barrio bravo* ha dado a México boxeadores de fama internacional [fig. 22]. Birgitta Leander afirma que la palabra Tepito deriva de *Teocaltepton*, compuesta por *teotl*, «dios», más *calli*, «casa», y el diminutivo *tepton*, «el templecito»: el nombre náhuatl del barrio se debería a la existencia de una pequeña iglesia construida por los españoles (1972, 259).



Fig. 22 | Imagotipo de la estación Tepito del metro
Fotografía: Francisco López Ruiz

Linda King, docente del Instituto de Arte, Diseño y Tecnología de Dublín, considera que los ideogramas deportivos de los Juegos Olímpicos de México son inusuales. Comparados con los íconos detallados y figurativos usados en Tokio, o la geometría tajante de Munich y Montreal, los pictogramas de México 68 le parecen «más reduccionistas en su contenido, pues representan una pieza del equipo de cada deporte o un detalle de su ejecución». Las imágenes colocadas en un cuadro ligeramente redondeado sugieren glifos mayas. Los símbolos deportivos estaban complementados por los diseños gráficos de las Olimpiadas Culturales, con un logotipo basado en el número 68, junto con los símbolos circulares de servicios (King, 2014, 273).

Durante los meses previos a los Juegos Olímpicos, los pictogramas de México 68 se aplican al mobiliario urbano, incluidos los «tótems» modulares diseñados por Peter Murdoch, inspirados en los atlantes de Tula —guerreros toltecas— usados para cabinas telefónicas, buzones, contenedores de basura y módulos de información; así como en grandes insignias en uniformes y boletos. El logotipo de los Juegos Olímpicos se usa en globos de helio liberados sobre la ciudad para indicar las entradas a los estadios y canchas, y se materializa en una gran escultura tipográfica al ingreso del Estadio Olímpico. El sistema de identificación se implementa para vincular la infraestructura arquitectónica existente mediante una «gráfica ambiental notoria» —señalética—. El programa incluye marcas orientadoras pintadas sobre las calles y alrededor de los estadios: «Apenas un año antes, las intervenciones visuales de este tipo se habían bautizado como *Supergraphics*, un fenómeno principalmente estadounidense de marcas tipográficas o geométricas colosales inspiradas en el *Pop Art*» (King, 2014, 273). Por su parte, Joan Costa opina acerca del programa de diseño de los Juegos Olímpicos:

Por primera vez en 1964, los grafistas japoneses diseñaron pictogramas propiamente dichos, [...] signos icónicos que no precisan texto explicativo; el número de estos pictogramas fue ampliado con motivo de la Exposición Internacional de Osaka (1970) y para la Olimpiada de Invierno de Sapporo. Los diseñadores de la Expo 1967, de Montreal, de los Juegos Olímpicos de México y Grenoble (1968), y después la Olimpiada de Munich 1972, proyectaron pictogramas como partes

integrantes de un vasto y complejo sistema de señales para la orientación pública (2008, 97).

La estrategia gráfica de los Juegos Olímpicos de México generó «una manera puramente visual y profundamente innovadora de guiar a la gente por una de las ciudades más pobladas del mundo»; la revista internacional *Design* comentó: «La gráfica —y no la arquitectura— [marcó] “el ritmo visual” de los Juegos mexicanos» generando «un proyecto tan memorable». El “New York Times” publicó: «Usted puede ser analfabeta en todos los idiomas con tal de que no sea ciego a los colores» (King, 2014, 274).

Los Juegos Olímpicos de 1968 y su campaña de diseño transmitieron la imagen de un país moderno y distinto; una joven nación con raíces milenarias, pero dispuesta a integrarse con vigor en el contexto internacional con una personalidad propia e irremplazable. La carrera de Lance Wyman se consolidó en México gracias a los Juegos Olímpicos; el diseñador estadounidense encontró en nuestro país un sitio privilegiado para su proyección internacional gracias a diversos proyectos:

México fue el primer país que emitió una estampilla para el doctor [Martin Luther] King y fue un enorme privilegio que me pidieran el diseño [en 1968]. Fue la primera vez que se usó la paloma de la paz, uno de los símbolos de las Olimpiadas Culturales, así que la estampilla fue parte del manifiesto olímpico y de la nación mexicana. Fue algo importante y también una satisfacción personal; es más, le envié mis honorarios a la señora King y ella me respondió en una carta que me agradecía a mí y le agradecía a México. También diseñé el logotipo para el Centro Memorial del 9/11 en Nueva York. Fue importante y, nuevamente, personalmente satisfactorio. Me agradaba Obama y me dio gusto diseñar uno de los carteles oficiales para su campaña. Hace poco diseñé un logo para el Memorial del 68 en Tlatelolco. Es un honor poder contribuir de nuevo a un manifiesto visual que es significativo para mí (Wyman, 2014b, 36).

La brillantez cultural y la calidad de los productos de diseño de los Juegos Olímpicos de México en 1968 se oscurecieron con el asesinato de civiles —muchos de ellos, estudiantes— a pocos días de la inauguración. Durante décadas este crimen de

gobierno puso en segundo plano los logros obtenidos durante las Olimpiadas. Sin embargo,

más allá de las significativas transformaciones sociales que se manifestaron en los Juegos y muy especialmente de las fuertes tensiones políticas que en su momento ensombrecieron dramáticamente su apertura y consiguiente desarrollo, México 68, por su vasto, original y eficiente programa de información y difusión, merece un lugar importante en la historia del diseño contemporáneo (Comisarenco, s/f, 2).

A pesar de los éxitos profesionales relacionados con su participación en el equipo creativo de los Juegos Olímpicos de 1968, el terrible asesinato en Tlatelolco de manifestantes pacíficos, diez días antes de la inauguración de los Juegos Olímpicos, generó sentimientos encontrados en Lance Wyman:

Muchas de las cosas en las que participaba personalmente, como las estampillas, el logo y demás, fueron transformadas. Yo no era mucho mayor que los estudiantes y en ese momento no me di cuenta de qué tan profundamente me afectaba lo que estaba ocurriendo, aunque me sentía sucio porque formaba parte del Comité Olímpico, que formaba parte del gobierno, que a su vez estaba matando a los estudiantes. Cuando comencé a ver en retrospectiva, no me gusté a mí mismo por no comprometerme más al ver cómo estaba la situación. Pero unos años después di una conferencia en la UNAM y el director de la Escuela de Diseño me entregó un libro sobre los gráficos que habían hecho los estudiantes en 1968. Resulta que él había sido uno de los estudiantes que estuvieron en las calles y me agradeció personalmente por ayudar a crear un lenguaje que pudieron usar en las manifestaciones. Me sorprendió y me conmovió mucho. Fue como si me quitaran un peso de encima. No me había dado cuenta de que cargaba ese peso emocional ante todo este periodo de la historia. Darle cuenta de que hice algo que ayudó fue una experiencia muy poderosa (Wyman, 2014b, 35-36).

Después de diseñar el programa olímpico, Peter Murdoch viajó a Londres y Wyman se quedó en México durante dos años para desarrollar diversos programas gráficos: los

carteles y estampillas del la Copa Mundial de Futbol México 1970, así como programas de identidad corporativa y señalización de hoteles, empresas, museos y plazas. En algunos proyectos participaron diseñadores mexicanos como Ernesto Lehfeld y Jesús Virchez (González de Cossío, 2008, 190). El éxito de Lance Wyman en la imagen gráfica de los Juegos Olímpicos le aseguró otra misión: definir la señalética del metro de la ciudad de México.

El contexto creativo de las Olimpiadas y la presencia de Lance Wyman en México promovieron el surgimiento de nuevas opciones profesionales. En 1967, un grupo de estudiantes de diseño industrial de la Universidad Iberoamericana, con la dirección de su maestro Manuel Villazón, se incorporó al equipo de colaboradores del Comité Organizador que diseñaba la imagen de los Juegos Olímpicos. En 1969, la *Ibero* habría de ofrecer la primera carrera de diseño gráfico con reconocimiento oficial de licenciatura; se otorgó el primer título de diseñador gráfico en 1974. A partir de entonces, varias universidades añadieron esta carrera a su oferta educativa. La Universidad de las Américas la incluyó como parte de la Licenciatura de Artes Liberales en 1970. En 1968, la UNAM incluyó la carrera de Diseño Industrial como parte del programa de la Facultad de Arquitectura, pero no fue sino hasta 1973 que elevó a la categoría de licenciatura de Diseño Gráfico su añeja carrera de Técnico en Dibujo Publicitario. Un año más tarde, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez conformó la carrera de Diseño en Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana (García, 2014, 10).

Lance Wyman encontró en México un lenguaje gráfico y una posibilidad expresiva basada en el carácter icónico de los imagotipos, en una época anterior al dominio de símbolos gráficos vinculados a las redes sociales, las *aplicaciones* informáticas y los elementos relacionados con Internet. En este sentido, Wyman es igualmente un precursor de los elementos que hoy nos parecen comunes en empresas tan emblemáticas por sus propuestas de diseño como Apple:

Se han comentado las semejanzas estéticas entre los pictogramas de Wyman y los del iPhone. Si bien esto evoca comparaciones visuales evidentes, hay una conexión más importante con la filosofía de diseño de Apple. Por ejemplo, la sensación de calidez que emplea Wyman al visualizar la información conceptual puede detectarse en los

pictogramas de Susan Kare para el sistema operativo original de Macintosh (1984). Sus diseños revolucionaron la interacción humana con interfaces tecnológicas y reflejan un *ethos* generalizado de accesibilidad y funcionalidad que Apple ha conservado (King, 2014, 283).

Wyman incorpora décadas de labor profesional los conocimientos de señalética consolidados en México; la carrera del diseñador estadounidense incluye eventos, instituciones y ciudades de Arabia Saudita, Canadá, Corea del Sur, Estados Unidos y la ex Yugoslavia. Y aún así, quizá no haya otro país como México, en que Lance Wyman haya plasmado de una manera tan exhaustiva y exitosa proyectos señaléticos vinculados a la identidad de lugares específicos:

El programa olímpico y el sistema del metro son quizá mis dos proyectos más importantes en México [...]. México ha sido mi maestro. Las culturas prehispánicas tenían algunos de los mejores diseñadores del mundo, y el arte popular está muy vivo, es una parte vital del México actual. Me encanta del sentido de humor mexicano y me encanta trabajar con mexicanos. En más de un sentido, México es el alma de mi trayectoria como diseñador gráfico. Siento que a través de mi trabajo en México, me volví mexicano de corazón (Wyman, 2014a, 23).

En retrospectiva, las aportaciones del diseñador estadounidense al uso sistemático de la señalética como singularizador de espacios también son notables. El trabajo de Wyman, «a nivel internacional, ha cambiado irrevocablemente nuestro entorno visual, la manera en que negociamos el espacio y cómo vemos y absorbemos la información» (King, 2014, 283). La historiadora del arte Pilar García —curadora de una exposición sobre Wyman en el Museo de Arte Contemporáneo de la UNAM— expresa: «Si se concibe la ciudad como una entidad viva, los sistemas de comunicación propuestos por Wyman, vistos a nivel macroscópico, parecen enfatizar las relaciones entre esquemas urbanos y diseños arquitectónicos, dejando atrás la concepción del diseño sólo como un producto de moda desconectado del entorno» (García, 2014, 9). Esta unidad entre emblemas gráficos, ciudad y arquitectura se

manifiesta en la señalética del transporte público de la ciudad de México, gracias al diseño de imagotipos para cada sitio específico.

4. Pino Suárez no es un pino: diseños para cada estación

La imagen gráfica de los Juegos Olímpicos se basa en familias de imagotipos; otro proyecto importante con un alto grado de iconicidad fue la señalética del metro de la Ciudad de México. Ambos proyectos se interrelacionan, pues «desde el principio fueron parte de una agenda común». La sede de los Juegos Olímpicos proyectó a México internacionalmente, mientras que la construcción del metro, concebida inicialmente como parte de las Olimpiadas, sería su legado a la ciudad. La estrategia de aprovechar un evento temporal y de interés internacional como impulso para generar infraestructura nacional permanente ya se había establecido en las ferias mundiales: «La Expo de 1958 en Bruselas, por ejemplo, aceleró un importante programa carretero, mientras que la Expo de 1967 en Montreal legó a la ciudad un metro y una red de andadores subterráneos. Aunque el metro de la ciudad de México no se completó hasta 1969, la intención era que se inaugurara para los Juegos, de modo que se ubica en ese marco más amplio de infraestructura heredada» (King, 2014, 275).

En un contexto global tendiente a la masificación y el anonimato en el diseño arquitectónico de estaciones de transporte público, el diseñador estadounidense Lance Wyman y sus colaboradores mexicanos Arturo Quiñónez y Francisco Gallardo crearon entre 1968 y 1971 la iconografía de las líneas 1, 2 y 3 del metro de la Ciudad de México, más los servicios del sistema: letreros de entrada, salida, identificación de andenes y otros. La señalética del metro de la capital del país heredó elementos decisivos de la imagen gráfica de los Juegos Olímpicos de 1968: la invención de familias de símbolos hermanadas por la presencia de fondos y formas característicos; el uso arriesgado de una paleta cromática «mexicana»; la invención de un lenguaje gráfico contemporáneo, sin rastros «folklóricos» que convirtieran los signos gráficos en caricaturas; así como la presencia de una iconicidad destacada que evita la necesidad de leer frases escritas.

Lance Wyman encontró en el diseño de la señalética del metro de la Ciudad de México un reto profesional importante:

Ya tenía la idea para el logo del metro y sabía que quería quedarme en México después de las Olimpiadas, [...] les llevé el logo y les gustó. Con mi experiencia olímpica me di cuenta de lo efectivos que pueden ser los

símbolos como comunicadores, no solo para el público internacional, sino para todos. [...] Los [imágenes] de las Olimpiadas Culturales representaban veinte eventos que no suelen asociarse entre sí, pero tenía que parecer que todos eran parte de los Juegos Olímpicos. Los símbolos de las estaciones del metro representan distintas zonas de la ciudad, pero todos debían verse como parte del metro. Pude lograrlo creando una forma común para el fondo, un contenedor común. El fondo de los símbolos de las Olimpiadas Culturales está formado por las líneas radiadas del número 68. El fondo de las estaciones del metro es un cuadrado con una esquina redondeada: la “M” del logo del metro (Wyman, 2014a, 21-23).

El logotipo del Sistema de Transporte Colectivo —el metro de la Ciudad de México— está formado por tres líneas que penetran un cuadro para formar la letra M [fig. 23 y 24]. Según Wyman, el cuadro es una referencia al Zócalo, «que es el centro social, histórico, político y espiritual de la ciudad de México». Las tres líneas representarían «las primeras tres rutas del metro que se trazaron en la ciudad». La esquina redondeada en el ángulo superior derecho del cuadro genera una figura de fondo para los símbolos de las estaciones (Wyman, 2014a, 97).

La imagen gráfica de los Juegos Olímpicos y la señalética del metro de la capital mexicana funcionan gracias a su consistencia visual; las decisiones de diseño se basan en el uso de color, la forma (como los cuadros redondeados en los pictogramas olímpicos y el logo del metro) y los motivos vernáculos: «Todo ello cumple los objetivos de Wyman, en el sentido de que la señalética debe aludir a la “historia, cultura y esencia del lugar de una manera inmediata que será vista y usada cotidianamente”». El símbolo de cada estación del metro ilustra «algún punto de referencia, objeto emblemático o actividad asociados con la ubicación geográfica, lo cual genera un fuerte vínculo con la identidad local, arraigada en vivencias comunes y populares» (King, 2014, 275-277).

En su sitio web, www.lancewyman.com, el diseñador estadounidense afirma que el sistema *Wayfinding* creado por él asume «la historia, cultura y esencia de un lugar en su señalética, para informar y orientar claramente a los usuarios que buscan su camino».

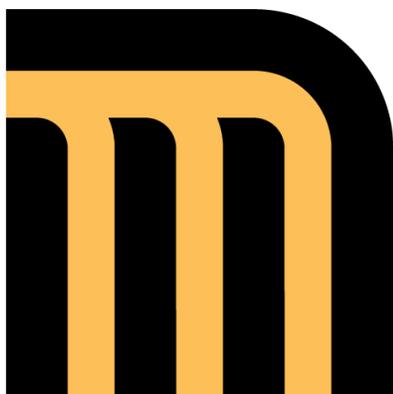


Fig. 23 | Logotipo del metro CDMX

23a. Logotipo del Sistema de Transporte Colectivo – Metro.

23b. Bocetos.

Imágenes: www.lancewyman.com

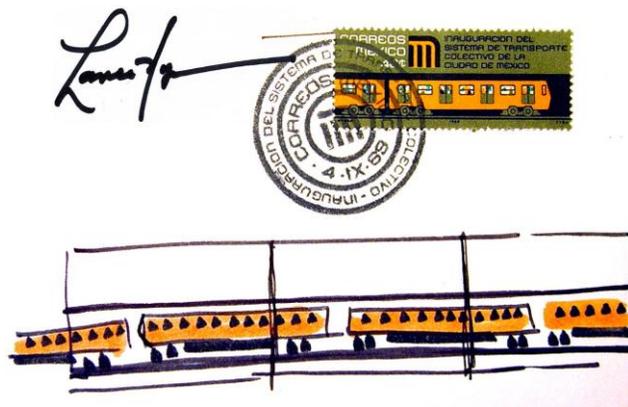


Fig. 24 | Señalética de los andenes del metro CDMX
Lance Wyman, Arturo Quiñones y Francisco Gallardo.
Imágenes: www.lancewyman.com

Al igual que en el diseño visual de los Juegos Olímpicos, Wyman consideró para el metro la riqueza cromática presente en la cultura popular mexicana: «Cuando elegí el magenta para la línea 1 del metro, todos estaban escépticos porque sentían que se veía demasiado femenino. Me parecía que ese color le pertenecía a México, y hacía que todo se viera más mexicano durante las Olimpiadas» (Wyman, 2014a, 104). Los imagotipos del metro cuentan con una identidad corporativa joven y coherente [fig. 25a].

Durante el proceso de creación de los imagotipos, el registro fotográfico fue fundamental para reconocer las características de cada sitio. Una escultura ubicada al frente del Museo de Arte Moderno, por ejemplo, reelabora con un lenguaje escultórico contemporáneo el topónimo nahua Chapultépec: «en el cerro donde abundan los chapulines». El imagotipo, sorprendentemente, está cargado hacia abajo, otorgando peso a la figura estilizada del insecto, mientras que la mitad superior aparece cubierta casi en su totalidad por el color rosa mexicano que identifica la línea 1 [fig. 25a].

El nacimiento del metro de la Ciudad de México surgió con la vehemencia del lenguaje contemporáneo de Wyman, con una relación estrecha entre la visualidad de la señalética y el carácter específico de cada uno de los sitios representados. Sevilla pudo adoptar la representación gráfica del Alcázar o, quizá, la silueta de una bailadora de flamenco debido al nombre de la calle en que se ubica la estación; sin embargo, sobrevive un fragmento del acueducto que llevaba agua dulce desde los manantiales de Chapultepec hasta Tenochtitlan; entonces este elemento patrimonial inspira el imagotipo de la estación Sevilla. Balderas refiere un cañón ubicado en el parque cercano; sitio en que ocurrió una batalla decisiva en la guerra contra Estados Unidos (1846-1848). Candelaria («de los patos») fue un centro de comercio de aves durante siglos; hoy no quedan vestigios del ámbito natural lacustre en esta zona de la Ciudad de México, pero el imagotipo de la estación recuerda este hecho. El emblema representativo de la estación Moctezuma se basa en una reproducción del penacho usado por el *tlatoani* mexicana, exhibida en el Museo Nacional de Antropología [fig. 25a]; el penacho original se encuentra en Viena.

Un templo mexica dedicado a Ehécatl, dios del viento, fue descubierto durante las excavaciones de la estación Pino Suárez. En realidad se descubrieron tres templos circulares similares, pero solamente se preservó el más importante, concediéndole un lugar privilegiado debajo de un respiradero y como nudo de la circulación de los usuarios entre la línea 1 y la línea 2. El imagotipo es un diagrama isométrico del templo mexica, mientras que la división diagonal en dos colores especifica que se trata de una estación de traspase —o «coincidencia»— entre las líneas 1 y 2 [fig. 26].



Fig. 26 | Imagotipo de la estación de metro Pino Suárez

Lance Wyman, Arturo Quiñones y Francisco Gallardo.

Fotografías: Francisco López Ruiz

La opción más convencional habría sido diseñar una silueta bidimensional que identificara a José María Pino Suárez (1869-1913): demócrata mexicano asesinado a traición en la llamada decena trágica. Una avenida importante está dedicada al político de la Revolución Mexicana; Lance Wyman, sin embargo, prefirió sintetizar la figura del monumento prehispánico. Con esta elección, en lugar de una relación débil o arbitraria, la señalética se vincula con el carácter del sitio, y con un elemento arqueológico que los usuarios del metro visualizan cada vez que cambian de línea en la estación Pino Suárez. Lance Wyman expresa: «Me costó trabajo diseñar algunas estaciones. Pino Suárez, por ejemplo, toma su nombre de un antiguo político y no había mucho con que lo pudiera relacionar visualmente. Pero durante las excavaciones descubrieron la pirámide que acabó convirtiéndose en el símbolo de la estación. Sentí que los aztecas me estaban ayudando» (Wyman, 2014a, 116).

La diseñadora gráfica Nora Aguilar percibe que la señalética del metro ejemplifica las resoluciones típicas de Wyman en las últimas décadas. Así, el diseñador norteamericano recurrió a imagotipos cuya relación en el eje abstracción / figuración es altamente icónica. Sus imagotipos cuentan con un peso visual adecuado, gracias al equilibrio entre «fondo» y «figura» en íconos con un nivel de abstracción medio o alto.

Al diseñar un símbolo distinto cada estación de metro, los elementos representativos del lugar se identifican sin necesidad de usar un idioma específico: «Por ejemplo, si eres de China y no sabes español, incluso si no conoces el alfabeto latino, le puedes decir a tu amigo, en chino, que te encuentre en la estación de la campana, sin tener que leer o decir “Insurgentes”» (Wyman, 2014a, 97).

Durante su inauguración, la prensa internacional elogió la señalética del metro de la Ciudad de México en un modo similar a las críticas favorables del sistema gráfico de los Juegos Olímpicos; es decir, considerándolo como otro producto internacional de diseño sin precedentes. El Washington Post declaró: «Ni siquiera hay que saber leer para ubicarse. Cada estación, así como el resto de la información esencial, tiene un símbolo gráfico, que forma parte de lo que sin duda es el sistema gráfico más auténtico, funcional y encantador que se haya generado a la fecha para un sistema de transporte». Con las Olimpiadas y el metro, Lance Wyman creó «*lingua francas* pictóricas: puentes lingüísticos mediante símbolos fáciles de identificar y entender que facilitan la circulación de grupos multilingües o internacionales por una complejidad de sitios o infraestructura» (King, 2014, 277). El diseño de la información para las Olimpiadas de 1968 y el metro de la Ciudad de México ubicaron al país en la vanguardia mundial, con productos de primer orden que no requerían que los visitantes hablaran castellano para comprender la información principal.

5. Ciudad connotada: Cuatro Caminos

La función principal de la señalética es orientar con claridad acerca de los servicios ofrecidos en un espacio edificado o urbanizado. La ciudad de México ha desarrollado durante medio siglo un sistema visual que identifica sitios específicos: los imagotipos del transporte público de la ciudad de México no sólo denotan un lugar, sino que también destacan su valor único e irremplazable. Para demostrar esta idea, se contrastan a continuación los alcances de dos imagotipos. El primer caso —la estación de metro *Cuatro Caminos*— muestra las posibilidades de este sistema visual para indicar elementos relacionados con la identidad urbana; el siguiente caso —la estación de tren ligero *La Noria*— cumple satisfactoriamente las funciones identificatorias de la señalética, pero desaprovecha la oportunidad de vincularse con el entorno.

De acuerdo con el periodista taurino Xavier González Fisher, la empresa El Toreo, S.A. compra a principios del siglo 20 los terrenos de la ex hacienda La Condesa para construir allí instalaciones dedicadas a la tauromaquia: el poliedro delimitado por las actuales calles de Durango, Salamanca, Valladolid, Colima y Oaxaca. Ramón López, banderillero retirado y empresario de la Plaza de Toros México —ubicada en la Calzada de la Piedad, cerca del almacén de tranvías de Indianilla— «decide dejar el negocio de los toros pero vende acciones de El Toreo, S.A. Entre los accionistas se cuentan José del Rivero, Lucas Alamán y los periodistas Carlos Cuesta Baqueiro y Carlos Quiroz Monosabio» (González Fisher, 2007). En este sitio, hoy ocupado por El Palacio de Hierro, el arquitecto Alberto Robles Gil proyecta la nueva plaza de toros, cuya obra es realizada por el ingeniero Eduardo Sabathé:

El nuevo coso taurino sería construido a partir de una estructura metálica y de concreto, razón por la cual se importan mil toneladas de acero estructural de Bélgica, se colocan en el sitio 800,000 tabiques y se aplican 3,500 barricas de cemento. La plaza de toros, que tomaría como nombre el de la denominación de su propietaria, es decir, El Toreo, tendría capacidad para 20,000 espectadores, mismos que se colocarían en cuarenta filas de gradería, ochenta y cinco palcos de contra barrera y una amplia zona de lumbreras: el ruedo tendría un diámetro de cuarenta y cinco metros y la barrera que lo delimitaba, una altura de 1.5 metros.

Esta barrera tenía la particularidad de que sus tablas estaban colocadas en sentido vertical, quizá para evitar que al rematar en ellas, los toros las sacaran de su lugar, o se dañaran los pitones en ellas. [...] Sus corrales tenían capacidad para contener holgadamente cinco encierros completos y las fachadas exteriores de la plaza jamás fueron concluidas (González Fisher, 2007).

Aquel edificio, «El Toreo», se inaugura en 1907 y funciona hasta 1946 en la colonia Condesa. De acuerdo con González Fisher, el inmueble es vendido y reubicado en otro predio, donde se había pretendido construir la actual Plaza México. A mediados de los años 1940 el accionista mayoritario de El Toreo S.A. es el general Maximino Ávila Camacho, fallecido en 1945. Su familia dona las acciones a la Beneficencia Pública, institución que a su vez vende el inmueble a la fraccionadora de Ángel Urraza, quien desarrolla, entre otras, la colonia Del Valle. Por otra parte, el periodista taurino Aurelio Pérez Villamelón afirma: «Para la construcción de la Plaza México se hizo un concurso allá por 1941, en el que participaron diversos arquitectos. El jurado para premiar la mejor propuesta lo formaban don Emilio Azcárraga Vidaurreta, don Anacarsis Carcho Peralta y el arquitecto Carlos Contreras [...] Cuando se pensó por primera vez en construir la plaza, en 1940, se mencionó un sitio en el Estado de México conocido como Cuatro Caminos» (González Fisher, 2007). La Plaza México fue inaugurada en 1946: es la plaza de toros más grande del mundo, con capacidad para 42mil espectadores. La estación Ciudad de los Deportes, de la línea 1 de metrobús, se inspira en las esculturas taurinas que se exhiben alrededor de la Plaza México [fig. 27].

Por otra parte, el nuevo edificio Cuatro Caminos se inaugura en 1947 en un sitio cercano a San Bartolo (hoy Naucalpan de Juárez) y funciona ininterrumpidamente como plaza de toros desde 1947 hasta 1968. En ese año se anuncia que se techará el inmueble para albergar otros espectáculos: de allí el mote de «toreo» que sigue en uso después de que el edificio deja de usarse como redondel. En realidad, pasan 26 años antes que Cuatro Caminos vuelva a abrir sus puertas, pero los espectáculos taurinos cesan en 1996, después de una temporada accidentada.



Fig. 27 | Ciudad de los Deportes
 27a: Imagotipo de la estación de metrobús.
 27b: Plaza de toros México.
 27a–27g: Esculturas.
 Fotografías: Francisco López Ruiz

El Toreo de Cuatro Caminos aporta episodios importantes a la *fiesta brava*.² En 2008 comienza la demolición del inmueble de 60 m de altura y más de mil 800 toneladas de acero; Cuatro Caminos estaba por cumplir siete décadas de funcionamiento. En su lugar se construyó un desarrollo comercial y residencial de lujo. Grupo Danhos, empresa responsable de la construcción de la Torre Bicentenario, es dueña de los 25 mil metros cuadrados del predio. El arquitecto Javier Sordo Madaleno diseñó el proyecto, así como otras propuestas similares en el país: los centros comerciales de Antara, Molière 222 y Angelópolis (Ramírez, 2008).

El urbanista Arturo Ortiz Struck opina que durante los próximos años la ciudad de México será sede de una acelerada modificación del espacio urbano. Este cambio podría aprovecharse para proponer usos mixtos: vivienda, comercios y servicios que generen un sentido de ciudad. Algunos espacios simbólicos desaparecerán: ya había sucedido antes con el parque de béisbol del Seguro Social. Por su parte, Cuatro Caminos era un espacio simbólico, pero sin valor arquitectónico,

pues se había convertido en un espectacular, una estructura que llama la atención por ser una esfera, pero no era un edificio que pudiera hablar de la dimensión cultural de México. Ésta no es propiamente una pérdida arquitectónica o patrimonial importante; un centro comercial puede ser que tampoco tenga gran valor, pero por lo menos da vida a la zona. Pienso que ha habido una transformación importante en los últimos años al quitar algunos edificios simbólicos (en Ramírez, 2008).

La estructura emblemática de Cuatro Caminos se emplazaba en la línea divisoria del desaparecido Distrito Federal con el Estado de México: era un hito en el ámbito urbano anodino de esta zona del área metropolitana. Ciertamente Cuatro Caminos fue

² El redondel se inaugura el 23 de noviembre de 1947 y hay corridas hasta el 29 de diciembre de 1968, fecha en que se decide techar el inmueble. Aquí, el novillero Paco Pavón recibe en 1959 una cornada mortal de "Barqueño" de Peñuelas. "Buen Mozo" de Ayala hiere en 1960 a Carlos Vera Cañitas, quien sufre la amputación de la pierna derecha. En su historial taurino, Cuatro Caminos suma diez matadores heridos, entre ellos el portugués Manolo dos Santos y los españoles Emilio Ortuño, Manolo Vázquez y Fermín Murillo. El mexicano Joselito Huerta es cornado en el vientre por el burel "Pablito" de Reyes Huerta en 1968 (el médico Xavier Campos Licastro lo salva de la muerte). Otro mexicano, Antonio Velázquez, es alcanzado en el cuello por el toro "Escritor" de Zacatepec: los médicos Javier Ibarra y José Rojo de la Vega dan una vuelta al ruedo en 1958 por curar a Velázquez de esa espantosa herida. En 1994 regresa la tauromaquia a Cuatro Caminos: hay dos rejoneos, un festival y una temporada de diez corridas. Ese mismo año debuta en Cuatro Caminos el matador Manolo Arruza; su padre Carlos se había retirado por primera vez en el Toreo (Ramírez, 2008; Barrera, Ortiz y González, 2008).

un edificio arbitrario, caótico y emotivo: fue una metáfora adecuada para Naucalpan de Juárez, pero si el Toreo desapareció debido a transformaciones urbanas inevitables, el imagotipo de la estación homónima evoca aún hoy su existencia.

La estación de metro Cuatro Caminos se inauguró el 22 de agosto de 1984 como parte de la ampliación de la línea 2, desplazando la terminal de Tacuba a Cuatro Caminos. El topónimo castellanizado de la estación proviene del náhuatl *nauh campa*, «hacia los cuatro rumbos». Cuatro Caminos recibe tal nombre al ubicarse «en la antigua hacienda de Los Leones, el punto de intersección de los cuatro caminos que comunicaban a la ciudad de México con Cuautitlán, Tacuba y Huixquilucan (Villanueva, 2008).



Fig. 28 | Estación de metro Cuatro Caminos

Imagotipo y estructura del “Toreo”.

Fotografías: Francisco López Ruiz

La solución formal del imagotipo resulta excelente por su originalidad y pregnancia: es una presencia clara y distinta, reconocible de inmediato. No sólo eso: este emblema visual recuerda al usuario del metro el valor emotivo que tuvo Cuatro Caminos para una parte importante de la población gracias a la variedad de eventos convocados. Además de tauromaquia, la programación del Toreo incluyó actos políticos, grabaciones televisivas, espectáculos multimedia, lucha libre y otros acontecimientos deportivos. En 1982, El Santo se despidió de la lucha libre en Cuatro

Caminos, junto a Huracán Ramírez, “Gori” Guerrero y Solitario. En 2002 se realiza el torneo *Scorpion KO* con 13 mil 388 tercias de fútbol en un área conocida como Nike Park. En 2007, el domo es escenario de la serie de HBO Latino *Capadocia*, ambientado en una cárcel de mujeres. Ese mismo año, se presenta en Cuatro Caminos el espectáculo *Vive Terror* con Linda Blair, protagonista de *El Exorcista* (William Friedkin, EUA, 1973). También en 2007 se presenta en el Toreo el espectáculo de lucha libre *Todo x el Todo* con la presencia del Hijo de El Santo y otros 15 luchadores (Ramírez, 2008; Barrera, Ortiz y González, 2008). Vicente Fox y Felipe Calderón iniciaron en el Toreo de Cuatro Caminos sus campañas presidenciales; en Cuatro Caminos se presentaron Antonio Aguilar y La Scala de Milán; también allí

se realizaron peleas memorables de Rubén Púas Olivares, Julio César Chávez o Ultiminio Ramos. Todas ellas hicieron vibrar al país entero. De los miles de aficionados que a dos de tres caídas y sin límite de tiempo aglutinaron los alrededores del cuadrilátero en que se presentaron Canek, Tinieblas, Blue Demon y André el Gigante ya no queda ni su sombra. [...] Aquella taquilla que en sus inicios se abarrotó para ver a Manuel Capetillo o Miguel Espinosa Armillita, sin olvidar a Joselito Huerta y a Manolo Martínez, quedó en ruinas, pues a sus alrededores sólo hay máquinas y hombres apilando los escombros de la devastación inducida (González Fisher, 2007).

El ideograma de la estación de metro destaca el domo original de Cuatro Caminos, con una proyección geodésica que le otorga a la cúpula su riqueza visual. Se trata de una «radiografía» de los elementos portantes de la estructura metálica: una proyección seccionada por seis meridianos metálicos que convergen en el ápice. El domo es intersectado por trazos horizontales, cuyos cruces con las curvas enriquecen la solución gráfica y sugieren tridimensionalidad. Dos líneas horizontales más gruesas «anclan» el edificio: ocho diagonales juegan con el ritmo en cada meridiano y completan el «esqueleto» de acero del inmueble, con nodos gruesos que indican la unión de elementos portantes de la cubierta de Cuatro Caminos [fig. 28].

Hay casos en que la ciudad de México se ha transformado de modo irreversible, pero el imagotipo de una estación de transporte público conserva la memoria original de la urbe que existía al momento de diseñar el emblema gráfico. El

sistema visual creado para identificar estaciones del transporte público ya tiene la edad suficiente para convertirse en registro histórico: una visión de la ciudad que fue, pero ya no es más.³

Los imagotipos del transporte público son más sugerentes, completos y memorables cuando su diseño corresponde no sólo a una interpretación literal del nombre de la estación, sino cuando existe un vínculo simbólico importante con el entorno construido, la historia del lugar o las tradiciones del sitio representado. Entonces el imagotipo excede la simple función identificatoria para convertirse además en signo: un registro del pasado o una voz de las aspiraciones urbanas.

³ Agradezco esta observación al doctor Jorge Coli, profesor titular de la Universidad Estatal de Campinas.

6. Ciudad ignorada: La Noria

La estación La Noria del tren ligero se inaugura en agosto de 1986; una falla geológica obliga a cerrar las instalaciones en 2004 y 2006 para cubrir con concreto grietas de hasta tres metros de ancho (www.ste.df.gob.mx/servicios/trenligero.html). La estación La Noria da servicio a la ampliación de la colonia homónima en la delegación Xochimilco [fig. x]. En este barrio se ubican el Teatro Carlos Pellicer, una casa de cultura, la Escuela Nacional Preparatoria, dos planteles del Centro de Estudios Tecnológicos, Industrial y de Servicios (CETIS) y otras dos escuelas. También se localiza en este barrio el centro deportivo de Cruz Azul, equipo de fútbol de primera división que pertenece a una empresa cementera. El Museo Dolores Olmedo se encuentra a pocos pasos de la estación La Noria del tren ligero [fig. 29].



Fig. 29 | Estación La Noria

Tren ligero y plano de barrio.

Fotografías: Francisco López Ruiz

El actual Museo Dolores Olmedo ocupa los edificios más destacados y antiguos de este barrio, dentro de una ex hacienda agrícola construida en el siglo 1500 por el cacique Apochquiayutzin —cuyo nombre castellano fue Martín Cortés Cerón de Alvarado—. El terreno contaba varios ojos de agua, recurso extraído con norias (Romandía, 2007, 79). La ex hacienda de La Noria ocupa un predio de 23 mil metros cuadrados a espaldas del Tzomolco, «cerro que se desgaja».



Fig. 30 | Ex hacienda La Noria
Fotografías: Francisco López Ruiz

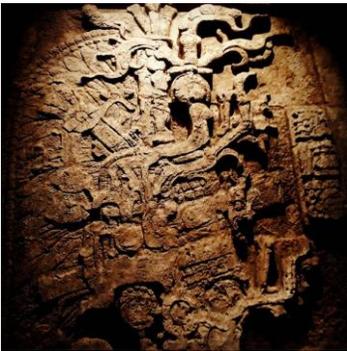


Fig. 31 | Museo Dolores Olmedo
Fotografías: Francisco López Ruiz

La ex hacienda La Noria posee elementos con destacado valor patrimonial [fig. 30]. El Patio de los Naranjos, por ejemplo, tiene un balcón cuyo marco ondulante de piedra se vincula con la pictografía prehispánica del agua. Las gárgolas son únicas en su tipo; también hay arcos de medio punto y óculos con marcos tallados en piedra que remiten al templo de Santa Prisca en Taxco. Los muros internos usan un sistema mixto construido con piedra volcánica, adobe y argamasa (Romandía, 2007, 87).

El casco restaurado de la ex hacienda de La Noria alberga al Museo Dolores Olmedo, fundado en 1994 [fig. 31]. El variado acervo cuenta con estofados novohispanos, obras de Frida Kahlo, Diego Rivera y Angelina Beloff —entre otros artistas— más una excelente colección de piezas prehispánicas (principalmente mayas, zapotecas y totonacas). El acervo mesoamericano está formado por ochocientas piezas: destaca una estela única en su tipo: fuera de Calakmul, sólo se conservan piezas similares en Hungría, Alemania y el Museo Nacional de Antropología (Solís, 2007, 301).

La colección de arte popular del Museo Dolores Olmedo reúne 750 piezas de cerámica, cartonería, cuerno, papel, fibras vegetales, metalistería y vidrio soplado. Se distinguen la alfarería de talavera poblana, barro negro del poblado oaxaqueño de San Bartolo Coyotepec y las torres michoacanas de ollas decoradas con esmalte verde de Patambán y Tzintzuntzán (Pomar, 2007, 353-355).

Los terrenos que circundan el casco de la ex hacienda cuentan con árboles y plantas que sintetizan el carácter multicultural de México. Hay ahuehuetes, agaves gigantes, tepozanes, ahuejotes, nopalillos, orquídeas y floripondios. Estas especies nativas conviven con limoneros, granados, piñoneros, fitolacas y otras plantas que testimonian la transculturación indígena y occidental (Romandía, 2007, 92-93). La biodiversidad mexicana está presente en los jardines gracias a agaves gigantes y al espécimen de *macpalxóchitl* o «flor de manita», especie endémica en peligro de extinción. La «flor de manita» (*Chiranthodendron pentadactylon*) tiene cinco pétalos vivamente coloreados en bermellón y amarillo y ocupa un lugar destacado en la herbolaria indígena. Es difícil de cultivar y el Museo Dolores Olmedo cuenta con un bellissimo espécimen aclimatado. La *macpalxóchitl* fue descrita así por Diego Muñoz Camargo: «Tenían los caciques y Señores esta flor por grandeza, para adornar otras flores y ramilletes que hacen los naturales, de que ellos usan mucho. Este árbol es

traído de tierras templadas y calientes a tierras frías, donde los tienen con mucho regalo: la madera no es de ningún provecho, porque no se usa de ella. Por haber pocos árboles de estos, teníase más por grandeza que por provecho [aunque sí tiene propiedades medicinales]» (Heyden, 2002, 19).

La belleza idílica de este jardín botánico resalta el exotismo de sus animales. Llamam la atención los gansos canadienses (*Branta canadensis*), aves que junto con otros anseriformes se han convertido en habitantes permanentes del jardín. También son atractivos los pavorreales (*Pavo cristatus*) que deambulan entre zonas verdes y caminos empedrados. Un valor simbólico importante descansa en la presencia de *xoloitzcuintles* o «perros pelones»: se trata de la única raza mexicana de perro que aún sobrevive —junto con el «chihuahueño»—. Los mexicas les atribuían valores curativos: dormían con *xoloitzcuintles* para erradicar reumas y enfriamientos. Diego Rivera regaló a Dolores Olmedo el primer ejemplar de este animal, llamado Nahual (Romandía, 2007, 89 y Solís, 2007, 291).

El imagotipo de estación La Noria se inserta, como el resto de los ideogramas del tren ligero, en un círculo azul ultramarino. El nombre de la estación se indica en altas sin remates («palo seco»), gracias a una tipografía vertical que cumple con elegancia su cometido. «La Noria» se representa como un pozo techado. La conjunción de líneas curvas y onduladas armoniza con una elipse que semeja la boca del pozo vista en perspectiva. A pesar de su simetría, el ideograma no es monótono: una manivela a la derecha da ritmo al imagotipo. El pictograma de la estación La Noria es memorable y está bien diseñado; es distinto al resto de las estaciones pero conserva características estilísticas que lo hermanan con el resto de ideogramas del tren ligero. Al igual que otros imagotipos del tren ligero, La Noria ofrece buena pregnancia: es memorable y distinto a las otras imágenes del transporte público.



Fig. 32 | Imagotipo La Noria
Fotografía: Francisco López Ruiz

Sin embargo, el imagotipo de la estación La Noria, aún con sus elementos pertinentes de diseño, es un signo gráfico que podría emplazarse en cualquier lugar de la ciudad o del país. El diseño del pictograma privilegia una elección puramente semántica: el imagotipo «ilustra» un pozo; es la «traducción» visual de una definición genérica de «noria» extraída de cualquier diccionario. El imagotipo denota el significado lingüístico del nombre de la estación, pero no refiere la singularidad de la zona a la que da servicio. Si bien el ideograma cumple con la función de identificar el barrio en que se encuentra la estación de tren ligero, el imagotipo se desvincula de los excepcionales valores arquitectónicos, históricos y artísticos de la ex hacienda La Noria. Por ello se convierte en un símbolo frío y distante, cuando habría podido evocar recuerdos o emociones en los usuarios —en especial, los habitantes del barrio.

El imagotipo La Noria habría podido tener un enfoque biográfico: una alusión a un retrato de Dolores Olmedo recordaría al usuario del tren ligero que esta coleccionista restauró el casco de la ex hacienda, o que a Dolores Olmedo debemos la donación filantrópica que permite la exhibición pública del acervo del museo. Pictogramas de Frida Kahlo o Diego Rivera habrían sugerido el importante acervo pictórico del museo [fig. 33b]. Diversas metonimias representarían al barrio por algún rasgo arquitectónico de su edificio más importante (los «marcos ondulantes»

tallados en piedra, las gárgolas novohispanas o alguna fachada de la ex hacienda). El acervo prehispánico del Museo Dolores Olmedo habría podido representarse con urnas antropomorfas zapotecas [fig. 33a] o la estela maya de Calakmul: todas estas opciones habrían ofrecido oportunidades únicas de diseño, muy diferentes al resto de ideogramas que identifican estaciones de transporte público en la ciudad de México.

La riqueza de especies botánicas habría enfatizado la biodiversidad mexicana gracias a estilizaciones de agaves o la *macpalxóchitl*. También habrían funcionado representaciones gráficas de las sirenas de barro de Metepec o las serpientes de laca dorada de Olinalá. Los *xoloitzcuintles* serían dignos emblemas de la estación del tren ligero —sean los animales vivos o la reelaboración de la estilizada alfarería de Colima que se basa en estos perros. El valor emotivo de estos emblemas sería una ventaja adicional para muchos usuarios del tren ligero.



Fig. 33 | Imagotipo La Noria: alternativas visuales

33a: Acervo arqueológico de origen zapoteca.

33b: Representación alusiva a Frida Kahlo en autobús turístico.

33c: Imagotipo de la estación La Noria del tren ligero.

Fotografías: Francisco López Ruiz

Alguna de estas posibilidades habría sugerido una imagen más poderosa, duradera y sugerente en el usuario, que la imagen genérica de un pozo [fig. 33c]. Para el residente de la colonia La Noria, se trataría de un significativo connotado que remitiría al contacto emotivo del pasajero y su vinculación con el museo. Mejor todavía: un imagotipo diseñado con estas directrices afirmarí en los usuarios locales

un sentido de identidad, pertenencia y orgullo. A otros pasajeros, el imagotipo de la estación La Noria podría motivarlos a acercarse a un museo que posiblemente no conozcan.

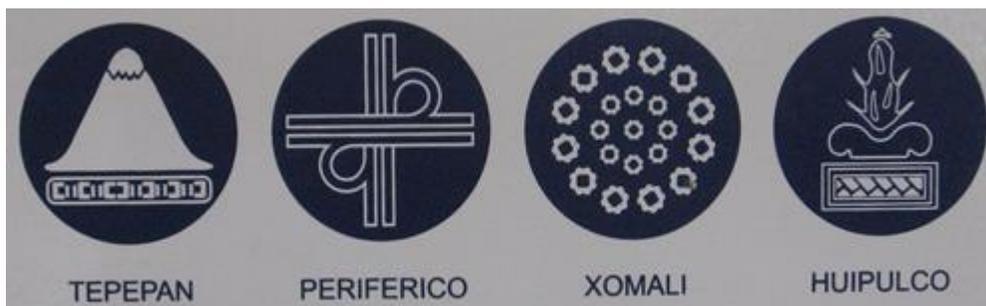


Fig. 34 | Imagotipos del tren ligero

Fotografía: Francisco López Ruiz

Otros ideogramas del tren ligero sí sugieren este sentido de identidad. La estación Xochimilco, por ejemplo, se basa en un glifo prehispánico que significa «en el campo sembrado con flores». Así sucede también en estaciones que conservan el toponímico náhuatl original: Xotepingo, Textitlán, Huipulco, Xomali, Huichapan [fig. 34]. En estos casos, el imagotipo diseñado cumple con sus funciones identificadoras pero además refiere a los usuarios la historia del lugar o la cultura visual prehispánica, reinterpretadas con un lenguaje gráfico contemporáneo.

7. Siete siglos de CDMX en 700 estaciones

Joan Costa considera que la señalética cumple funciones prácticas, puesto que responde a necesidades de información inmediata: la señalética es una solución gráfica instantánea, puntual y provisoria; «un conocimiento de usar y tirar», unívoco, preciso y seguro para todos los usuarios, «aquí y ahora. La señalética es existencialista por naturaleza». Para el diseñador catalán, la esencia de los productos señaléticos resulta práctica, utilitaria y efímera: «Cada individuo la olvida en el mismo instante que capta una señal y la utiliza» (2008, 21). Sin embargo, la señalética también se relaciona de cerca con la identidad de los sitios que refiere, a diferencia de la señalización universal y genérica.

Después de diseñar la señalética de las tres primeras líneas de metro, Lance Wyman siguió desarrollando en México proyectos gráficos para la iniciativa privada: el hotel Camino Real, el grupo minero Peñoles, la señalética de las zonas de alimentos de la Central de Abasto de la ciudad de México, la siderúrgica HYLISA, la industria de ropa femenina Vanity, el hotel Presidente Chapultepec, Papalote Museo del Niño, el Museo de Arte Contemporáneo de Monterrey (MARCO), el hotel hacienda Jurica y la fábrica de pastas italianas La Moderna, entre otros. A veces resulta espectacular la intersección de diseño gráfico y arquitectura en «logotipos tridimensionales» como el Hotel Camino Real de la ciudad de México.

El ejercicio profesional de Wyman, consolidado en México estableció un modo de abordar temáticas que habría de perdurar en otros proyectos suyos, como la zona de museos (*Mall*) en Washington DC. Son proyectos que orientan a los usuarios y otorgan identidad a los espacios gracias al uso de familias de símbolos gráficos (*imagotipos*), con variaciones sorprendentes que parecerían infinitas; por ejemplo, la reelaboración de picos, cabezas, cuernos y perfiles del Zoológico Nacional en Washington DC [fig. 35]. Hay también una tendencia luminosa, colorida y vibrante en las propuestas de Lance Wyman, como sucede en el mapa del sistema de metro de Washington DC [fig. 36]

Por otra parte, con su trabajo, Wyman «marcó tendencia en el ámbito profesional mexicano, verificable en la imagen corporativa de empresas como Aeroméxico, Mexicana de Aviación y Petróleos Mexicanos» (Aguilar, 2008).

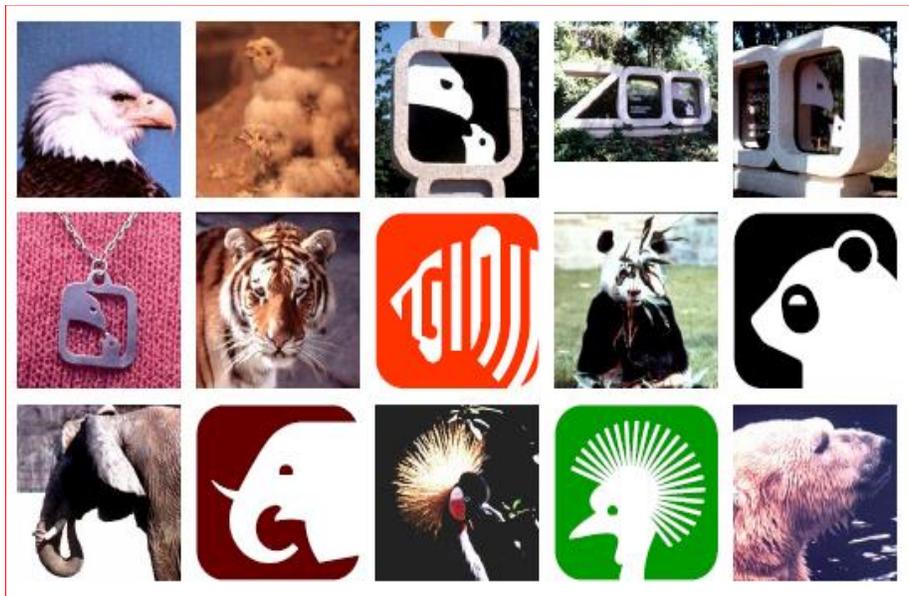


Fig. 35 | Señalética del Zoológico Nacional, Washington DC
 Imágenes: www.lancewyman.com



Fig. 36 | Señalética del Zoológico Nacional, Washington DC
 Imágenes: www.lancewymann.com

Los éxitos «mexicanos» de Wyman son laboratorio y germen primigenio de los imagotipos del metro como una posibilidad para exceder la simple función identificadora de una estación. Wyman crea en nuestro país idiolectos personales: familias de símbolos que se congregan para conformar sistemas complejos. Las experiencias icónicas de los deportes de las Olimpiadas de México y sus principios «catalogadores» resultan fundamentales para el diseño de imagotipos que identifican estaciones del transporte público en la ciudad de México.

Lance Wyman desarrolla en los primeros años de su carrera sistemas de símbolos que funcionan de manera similar a los logotipos empresariales; emblemas altamente icónicos, reconocibles y sintéticos. Sin embargo, hay dos aspectos inéditos en el trabajo de Lance Wyman que lo convierten en un innovador.

A mediados del siglo 20 ya es habitual que las corporaciones importantes cuenten con una imagen atractiva integrada por una imagen icónica y un texto breve (el nombre de la empresa). Lance Wyman, sin embargo, es un diseñador obsesivo que crea no una imagen, sino conjuntos enteros de emblemas unitarios, legibles y memorables. Estas familias de imágenes altamente icónicas convocan el mismo efecto rápido, efectivo y seductor de un logotipo individual, pero multiplicando su efecto de atracción por decenas de signos no verbales, conservando simultáneamente la identidad visual del conjunto de símbolos y convirtiéndolos, por lo tanto, en un sistema reconocible y diferenciado de otros idelectos. Wyman amplifica el poder expresivo de los logotipos comerciales al potenciar la seducción de sus familias de símbolos: obreros de la industria automotriz, deportes olímpicos, estaciones del metro, animales del zoológico, alimentos en la Central de Abastos.

Una segunda innovación propuesta por el trabajo de Wyman es el uso exclusivo de imágenes, sin recurrir a textos: situación familiar hoy con las «aplicaciones» que resumen en una imagen la intención de un servicio gracias a su aparición en un segmento diminuto de pantalla en el teléfono celular. Así, el diseño gráfico de los Juegos Olímpicos de México elimina el uso de palabras para identificar deportes, horarios y calendarios; la imagen es autosuficiente y autónoma. Los productos son vibrantes y de uso universal; el sistema visual se basa en elementos gráficos que no recurren a ningún idioma.

El sistema visual del transporte público de la ciudad de México se vincula a valores patrimoniales que superan el uso «efímero» generalmente adjudicado al diseño gráfico que orienta flujos e informa acerca de servicios en un edificio. Los imagotipos del transporte público de la ciudad de México son un sistema que contradice la naturaleza esencial de la misma señalética, puesto que las imágenes de diseño que refieren cada estación pueden sugerir la riqueza arquitectónica o cultural de un barrio o una zona histórica.

México es pionero en la concepción de la señalética mundial, con los emblemas que orientan a los usuarios de los Juegos Olímpicos, por primera vez en la historia, sin necesidad de recurrir a ningún idioma escrito. El uso de imagotipos para designar estaciones de transporte público consolida este liderazgo internacional en el diseño señalético. El Museo del Metro en la estación Mixcoac, en la correspondencia de las líneas 7 y 12, muestra el desarrollo y resultados de la señalética en la Ciudad de México [fig. 37 y 38].

La señalética inicia en la década de 1960 con la individualización de lugares específicos gracias a la búsqueda de identidades gráficas distintas y únicas. El metro de la ciudad de México cuenta, desde su inauguración, con *imagotipos* o diseños distintivos que identifican cada estación de transporte público. Gracias a estos elementos de diseño gráfico, es posible identificar, en un sólo golpe de vista, el sitio de la red en que nos encontramos, incluso si somos usuarios habituales del metro. Estos emblemas «traducen» la realidad mexicana para hacerla accesible a cualquier visitante, por ejemplo, ofreciendo un signo visual en estaciones con topónimos nahuas: nombres largos, hermosos y evocativos, pero también, en ocasiones, crípticos y misteriosos incluso para los propios habitantes de la capital del país.

Los imagotipos del transporte público de la Ciudad de México ayudan al usuario a orientarse en su viaje. Este objetivo se cumple si el nombre de la estación es claro y si se vincula a algún elemento del barrio en que se encuentra la estación. Sin embargo, la solución simbólica y gráfica del imagotipo suele ser más sugerente cuando el emblema contiene elementos contextuales —es decir, cuando se trata de símbolos connotados—, en lugar de presentar la interpretación literal de un nombre —imagotipo denotado.



Fig. 37 | Museo del Metro CDMX

37a: Logotipo del metro de la Ciudad de México.

37b: Bocetos de diseño de la estela para la estación Cuauhtémoc.

37c: Señalética de las líneas 7, 9 y 2.

37d: Imagotipos con fotografías del contexto original de las estaciones.

Fotografías: Francisco López Ruiz

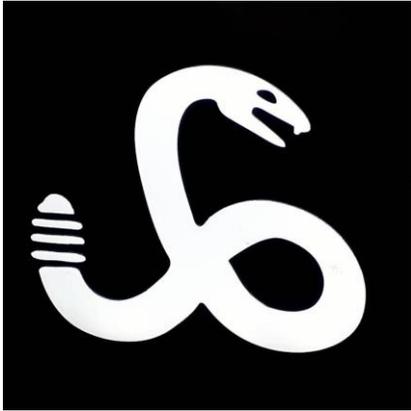


Fig. 38 | Museo del Metro CDMX
38a: Imagotipo de la estación Mixcoac.
38b: Tienda presentada como taquilla.
38c: Imagotipos de las líneas 1, 2 y 3.
Fotografías: Francisco López Ruiz

Fuera de México, los imagotipos en el transporte público son prácticamente desconocidos. Resulta sorprendente que este sistema visual, inaugurado en 1969, no haya sido adoptado en otras ciudades que cuentan con líneas de transporte público más recientes. Fukuoka, ciudad japonesa con poco más de dos millones de habitantes, cuenta con un sistema visual en que las 35 estaciones de metro son representadas por imagotipos. Sin embargo, estas imágenes muestran solamente «atracciones» y no son signos vinculados a la identidad de lugares (Ovenden, 2007, 60; 131). El metro de París cuenta también con una decena de imagotipos que orientan a los turistas acerca de hitos arquitectónicos y culturales destacados. Algunas ciudades mexicanas —Guadalajara, Monterrey, Puebla, León— han implementado imagotipos en sus sistemas de transporte [fig.



Fig. 39 | Puebla: estación San Francisco RUTA 1
Fotografías: Francisco López Ruiz

El transporte público de la Ciudad de México es un caso único en el mundo, con un sistema visual formado por centenares de imagotipos [fig. 40]. Estos emblemas visuales aumentan la imaginabilidad urbana —la capacidad de un elemento urbano para suscitar una imagen poderosa en cualquier observador— además de facilitar el traslado de los usuarios. Los imagotipos también sugieren elementos de pertenencia, identidad y promoción patrimonial: una manera gráfica de narrar la historia de la ciudad de México, poner en valor su arquitectura, sugerir los valores patrimoniales de barrios y edificios particulares, así como establecer el carácter único y distinto de esta megalópolis cuya esencia y trayectoria es diferente, evocativa y necesaria en el concierto internacional.



Fig. 40 | Imagotipos del metro en vagones
Fotografías: Francisco López Ruiz

Fuentes citadas

- Aguilar Rendón, Nora Karina. Entrevista inédita. Universidad Iberoamericana Ciudad de México, jueves 3 de abril de 2008.
- Barrera, Claudio; Ortiz, Francisco; González, Elías. “Acaba era del Toreo; dan aval para tirarlo” en “Reforma”, (viernes 5/sep/2008). México: Ciudad, pág. 2.
- British Airways | Logopedia, consultada en enero 2022
https://logos.fandom.com/wiki/British_Airways
- Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.
- Comisarenco, Dina. “40 años después. Diseño: concepto y forma en las Olimpiadas”, s/f:
https://diplomadocom.weebly.com/uploads/1/4/2/1/14217795/40_aos_despus_mexico_68.pdf
- Costa, Joan. *Señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com, 2008.
- Duportail, Judith. *El algoritmo del amor. Un viaje a las entrañas de Tinder*. Barcelona: Contraediciones, 2019.
- García, Pilar. “De ida y vuelta. Lance Wyman: íconos urbanos” en Ekaterina Álvarez Romero (ed.). *Lance Wyman. De ida y vuelta. Íconos urbanos*. México: Museo Universitario de Arte Contemporáneo UNAM, 2014, pp. 20-31.
- García R, Fredy. “Inicia el torneo internacional de pesca de Puerto Escondido” en “Ecos del Pacífico”. Noviembre 26, 2021.
<http://www.ecosdelpacifico.com/inicia-el-torneo-internacional-de-pesca-de-puerto-escondido/>
- García, Vicente; De Cos, Aina. *Tinder y otras redes sociales*. Palma: Dolmen, 2017.
- González de Cossío, María. “México: Diseño gráfico” en Silvia Fernández y Gui Bonsiepe (coord.). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe. Industrialización y comunicación visual para la autonomía*. São Paulo: Blücher, 2008, pp. 186-201.
- González Fisher, Xavier. “Requiem por una plaza de toros”, sábado 24 de noviembre, 2007
<http://burladerodos.com/nota.asp?38350>.
- Jardí, Enric. *Pensar con imágenes*. Barcelona: Gustavo Gili, 2017.
- King, Linda. “Lance Wyman: poeta visual” en Ekaterina Álvarez Romero (ed.). *Lance Wyman. México*. México: Museo Universitario de Arte Contemporáneo UNAM, 2014, pp. 254-289.
- Leander, Birgitta. *Herencia cultural del mundo náhuatl a través de la lengua*. México: SEP Setentas, 1972.

- Lynch, Kevin. *La imagen de la ciudad*. Tr. Enrique Luis Revol. Barcelona: Gustavo Gili, 2008 [1960].
- Marino, Toni. "London Underground Logo", consultado en enero 2022
<https://tonimarinco.co.uk/london-underground-logo/>
- Murphy, John; Rowe, Michael. *Cómo diseñar marcas y logotipos*. Tr. Emil Olcina i Aya. Barcelona: Gustavo Gili, 1989.
- Ortiz Mena, Alejandro. "Las calles de Puebla y sus nombres" en "Contexto UDLAP":
<https://contexto.udlap.mx/las-calles-de-puebla-y-sus-nombres-2/>
- Ovenden, Mark. *Transit Maps of the World*. London: Penguin, 2007.
- Pomar, María Teresa. "Arte popular: tradición mexicana" en De Lara, María Eugenia (coord.). *Museo Dolores Olmedo*. México: Museo Dolores Olmedo, 2007.
- Romandía de Cantú, Graciela. "Hacienda de 'La Noria', recinto cultural en Xochimilco" en De Lara, María Eugenia (coord.). *Museo Dolores Olmedo*. México: Museo Dolores Olmedo, 2007.
- Tinder: "Smart something Epic" | 2min
<https://www.youtube.com/watch?v=aLYIdBWMzj8>
- Venturi, Robert; Scott Brow, Denise; Izenour, Steven. *Aprendiendo de Las Vegas*. Barcelona: Gustavo Gili, 2016 [1972].
- Villanueva, Jonathan. "Adiós a un coloso urbano: demuelen el Toreo de Cuatro Caminos que, además de foro de la fiesta brava, box y luchas, sirvió de escenario a concentraciones de panismo" en "Crónica", domingo/7/sep/2008, Ciudad
http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_notas=383518
- www.lancewyman.com
- www.metro.gob.cdmx
- www.ste.df.gob.mx/servicios/trenligero.html
- Wyman, Lance. "Autorretrato" en Ekaterina Álvarez Romero (ed.). *Lance Wyman*. México. México: MUAC UNAM, 2014a, pp. 8-29.
- Wyman, Lance. "Encontrar el camino. Entrevista a Lance Wyman" con Felipe Orensanz y Rodrigo Durán en Ekaterina Álvarez Romero (ed.). *Lance Wyman. De ida y vuelta. Íconos urbanos*. México: MUAC UNAM, 2014b, pp. 8-29.