

PENSANDO DISEÑO

Leonardo Vázquez Conde

Director de *Macizo*. Estudio de diseño editorial y tipográfico

Maestría en Diseño y Producción Editorial

Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco

No se necesita ser especialista para disfrutar de la “experiencia” del diseño. El mal diseño se sufre y cuesta caro; en cambio, el bueno suele pasar inadvertido. En este texto se mencionan algunos casos de diseño exitoso que han sentado precedente para investigaciones posteriores. Se plantea también la pertinencia de la utilidad del diseño en la vida cotidiana y se cuestiona respecto a dónde este es necesario. Finalmente se comentan casos de proyectos de diseño actual, ligados al tema del espacio público, específicamente los que tienen que ver con la señalización. **Palabras clave:** *Tipografía, Historia, Diseño, Sociedad, Funcional, Responsabilidad.*

*There is no need to be a specialist for enjoying the ‘experience’ of design. A bad design causes suffering and costs dearly; instead, a good design is not noticeable. This text refers to several cases of successful designs which have established precedents for further research. There is also the question of the usefulness of design in daily life, and where is it necessary. Finally, the author analyses current design projects, related to public spaces, specifically those having to do with road markings. **Keywords:** *Typography, History, Design, Society, Functional, Responsibility.**

INFORMACIÓN, TECNOLOGÍA Y DISEÑO

En 2013 tuve oportunidad de viajar fuera de México. Participé en Atypi Amsterdam¹ y francamente estaba contento. Por primera vez terminé mi maleta antes de tiempo y pude dormir algunas horas antes de tomar el avión (generalmente, todo lo dejo para el último momento y me voy sin dormir nada).

El vuelo no era directo, tuve que hacer escala en Houston y pasar por la aduana norteamericana, donde —además de enfrentar un breve interrogatorio por parte de los guardias de la ventanilla—, es necesario llevar lleno un formato de aduana. En este documento se especifica que uno no ingresa al país destino seres vivos (desde virus hasta plantas), armas o cualquier material que pueda desatar una epidemia, objetos ilegales, cantidades irregulares de dinero o material para vender. En caso de hacerlo solicitan que se declare. (Hasta ahora no he conocido a nadie que declare que lleva armas, por ejemplo, pero el papelito lo tiene indicado). Llenar estos formatos, luego de varias horas de vuelo, es tedioso. Además, las filas para las aduanas son largas. Muchísimas personas llenan los formatos mientras hacen fila y algunos las llenan de pie, antes de incorporarse a la fila que les corresponde.

Lo mismo sucede al entrar a México. ¿Cuántos de ustedes han cometido errores en el proceso de llenado de estos formatos mal diseñados? ¿Cuántas veces han tenido que repetir este tipo de formularios porque los espacios son confusos, o pequeños, o sencillamente por que no está claro el procedimiento? Yo, muchas.

Otro ejemplo de diseño no funcional: ¿Cuántas veces han necesitado un mapa para ubicarse en una ciudad o han tenido que buscar una señal en la carretera hacia un destino nuevo? ¿Se imaginan la experiencia de ser extranjero sin una guía *Lonely Planet* en México? Podría ser considerado casi un deporte extremo. El mal diseño se vive y se siente.

La información y la forma en cómo los mensajes se despliegan gráficamente es un tema interesante, sobre todo por el enorme volumen con que día a día se genera y se consume. Es por ello que desde hace tiempo existen personas e instituciones que se han ocupado de mostrar datos complejos de una forma clara y eficiente.

1. Association Typographique Internationale, la cual desde 1957 realiza anualmente un congreso en un país diferente. En 2014 tendrá lugar en Barcelona. Cfr. www.atypi.org

“La información es poder”, la frase fue enunciada por Sir Francis Bacon (1561-1625), a quien se considera uno de los creadores del método científico, y este es uno de los principios sobre los cuales se han creado algunas de las instituciones gubernamentales y privadas más poderosas en el mundo entero.

Desde que se montaron las primeras “computadoras”, hablamos de la década de los 40, el número de operaciones que un chip puede procesar por segundo se ha duplicado aproximadamente cada tres años, y el costo del proceso de dichas instrucciones se ha reducido casi a la mitad cada año.²

Por otra parte, el ancho de banda de la red se ha expandido de manera exponencial desde que se inventó Internet y —con ello— se creó un nuevo universo de conceptos y tecnologías que han afectado la forma en que nos relacionamos.

El primer contenido de la red, fue el texto: en una nueva “página” virtual e infinita, y acto seguido apareció el hipertexto, que no es otra cosa que túneles de acceso a información que complementan al texto principal. Más tarde se crearon los emails y los blogs. El signo “@” que tiene de suyo un origen antiguo,³ fue empleado por Raymond Tomlinson, a partir de 1971, cuando envió el primer correo electrónico del mundo que usa el signo “@” como conector entre el emisor que —está o pertenece a—, el dominio de un correo electrónico. Una historia similar la tuvo el signo “#” llamado signo de gato, numeral o almohadilla, cuando se utilizó para designar un tema sobre el cual se quería discutir, conocido en el argot de twitter como “trending topic” o tema de moda.⁴

Estos signos tipográficos, empleados cotidianamente por millones de personas en el mundo entero, son un perfecto ejemplo de cómo la tecnología nos ha obligado a adaptarnos a

2. Nicholas Carr, *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, México, Taurus, 2011, p. 106.

3. Se dice que proviene del siglo VI o VII como una abreviación de la palabra latina *ad*. Se deduce que los escribas de la época crearon una ligadura de las letras d y a en forma circular. Otra teoría dice que proviene del siglo XVI en Venecia y era un signo para designar el *amphora*, un utensilio para medir usado por los comerciantes de la época. En 1885 se incluyó en el teclado de una de las primeras máquinas de escribir norteamericanas, la American Underwood. Es justo por esto que trasciende a la época de la primera computadora. Cfr. Alice Rawsthorn, *Hello World: Where Design Meets Life*, Londres, Hamish Hamilton, 2013, pp. 132-133.

4. Tal uso fue establecido a partir del 23 de agosto de 2007 por Chris Messina, activista tecnológico de San Francisco. Cfr.: Alice Rawsthorn, *op. cit.*, p. 133.

una nueva forma de comunicación, provocando que nuestros hábitos de consumo de información también se modifiquen sustancialmente. La información en nuestra era es inmediata “en tiempo real”. Una de las características de Internet que lo hace diferente a todos los medios de comunicación masivos, es su bidireccionalidad; el hecho de poder enviar y recibir mensajes e intercambiar información le añade un componente que antes no existía.

En este contexto de información desbordante, me vienen a la mente algunas preguntas, tales como: ¿Qué tiene que ver el diseño con la tecnología?, o ¿El diseño siempre debe “vender”, o puede tener un rol social?; ¿Qué pasa cuando el diseño se convierte en una herramienta para divulgar o difundir información o eventos sin un interés comercial detrás?, ¿El diseño es cultura, se consume como tal?, ¿El diseño puede ayudar a un bienestar común?

DISEÑAR PARA LA GENTE

En la década de los setentas, Pierre Bordieu, tratando de definir lo que es el *consumo cultural*, mencionó que hay varios tipos de capitales. Uno de ellos es el *capital cultural*, algo así como el conocimiento aprendido y asimilado en la vida de una persona por cualquier medio. Este capital cultural está determinado por dos situaciones: una es la educación (la escolar y la familiar), y la segunda es el origen social, el cual está ligado principalmente con la posesión (o no) de dinero. Esto puede ser interesante si lo colocamos en términos de la educación cultural de un diseñador y para quién se diseña (el público).

Por su parte, Pierre Bernard, cofundador de Grapus y del Atelier de Création Graphique, en un texto publicado en *Essays on Design I: AGI's Designers of Influence* (London, 1997), propone dos tipos de diseño según su enfoque y su permanencia en el tiempo: el diseño *publicitario* o efímero y el *social* o de permanencia.

De esta manera, no es lo mismo diseñar para una empresa con recursos y necesidades específicas (creación de logotipo, desarrollo de estrategia de marca, reporte anual, publicación promocional, etc.), que diseñar para una ONG o una institución cultural o gubernamental.

Bernard plantea que el diseño comercial o publicitario es efímero pues crea mensajes y productos que atraen la atención para luego desaparecer. Este tipo de diseño se rige por las necesidades de un mercado cambiante así como por las del consumo, de ahí que sea un diseño volátil ajustado a reque-

rimientos muy específicos. Lo que en él se busca es, ante todo, la novedad (no la reflexión por parte del consumidor), pues es justo ese estado de insatisfacción constante lo que el diseñador publicitario pretende crear.

El diseño cultural, en cambio, posee un componente social que lo hace diferente y que determina su existencia entre las personas. Un componente que podemos llamar democratizador; es decir, que toma una dirección masiva y se apoya en la educación, la difusión del arte y los conocimientos específicos (como la tipografía, por ejemplo) para lograr una evolución racional. Por estas características, este tipo de diseño es capaz de crear comunidades al hacer posible la experiencia colectiva y de pertenencia. Capital social, lo llamaría Bordieu, un capital de obligaciones y relaciones sociales. Este diseño además perdura en la mente del público, al convertirlo en una experiencia de vida.

En un país como México el tema “cultural” es complejo. El gusto del público es ecléctico, pues tiene su origen en la coexistencia de tradiciones diversas. Grupos indígenas, campesinos y habitantes de las ciudades consumen la cultura de forma desigual. Aquí tenemos un problema de educación, justamente; nuestro capital cultural está desaparejo; por tanto, nuestro consumo cultural es desigual.

Los programas culturales gubernamentales buscan un enfoque amplio para que sus actividades (arte, danza, teatro, actividades infantiles, exposiciones, ciclos de cine, programas educativos y literatura) puedan llegar a todos los públicos. Pero hay igualmente otro tipo de proyectos que forman parte de la infraestructura de un país y que deben estar bien resueltos y realizados por especialistas.

Cuando se trata de “diseñar para la gente” se deben cumplir dos objetivos: comunicar el mensaje solicitado (dar a conocer una feria del libro, indicar un destino, o un horario en un panel de aeropuerto, etc.); y que el mensaje gráfico sea lo suficientemente neutral y claro (fuera de las tendencias) sin que ello implique sacrificar su componente estético.

Es importante señalar que el diseño de los proyectos culturales de un país como México no puede inclinarse hacia el diseño de vanguardia pues el mensaje correría el riesgo de no ser comprendido en un país donde la cultura visual es más bien tradicional y poco establecida. Hacer un diseño arriesgado gráficamente, puede convertirse eventualmente en vanguardia pero es una carta que hay que saber jugar.



Figura 1
Logotipo del Underground.
Foto: Rohit Agarwal.

Recuérdese además que este tipo de diseño, cuando funciona, suele pasar inadvertido, es decir, nadie se queja; pero cuando no funciona, causa muchos problemas y las consecuencias casi siempre implican pérdida de tiempo, dinero, y/o multas por no poder cumplir con las fechas establecidas. Hay pérdida en muchos sentidos.

Pero el diseño social resulta interesante por esa su condición universal: es para todos, y se diseña para la gente, sin importar su condición social, económica o física. Comporta pues una “universalidad” que me parece valiosa y trascendente. Otras de sus funciones principales son la de crear una sensación de identidad, y que nos ayuda a convivir de una forma ordenada. El diseño, como actividad social, es entonces “necesario” y no beneficia mayormente a una empresa o a un magnate, beneficia a grupos sociales o a una comunidad particular, y tiene como función principal el bienestar de las personas.

Existen varios casos en la historia del diseño que nos permiten entender con claridad lo que he anotado anteriormente. Son importantes por el impacto cultural que han tenido y porque han ayudado a definir la identidad de un país, pero principalmente porque fueron necesidades de comunicación las que motivaron que se realizaran. No el dinero o el reconocimiento, sino realmente la necesidad de solucionar un problema común.

MIND THE GAP. LONDON UNDERGROUND

La historia del metro londinense, primer sistema de transporte subterráneo del mundo, se remonta al siglo XIX. El primer tramo de línea, llamado Metropolitan, constaba de aproximadamente seis kilómetros y se abrió al público el 9 de enero de 1863. En el transcurso del siglo, la red se fue desarrollando gracias a la inversión de varias compañías, pero se unificó en 1902 cuando se creó la Underground Electric Railway Company of London (consorcio conocido también como London Underground Group). No obstante, más allá de su carácter de

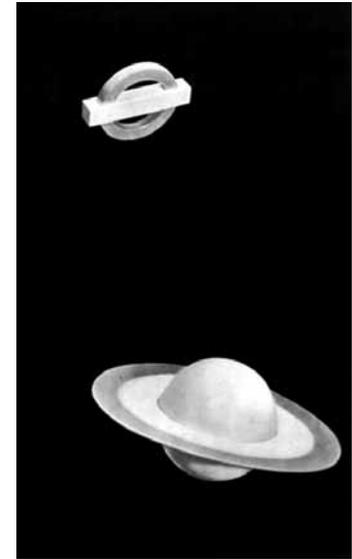


Figura 2
Cartel promocional para el Underground por Man Ray.
Dominio público.

pionero, este sistema ha dejado profunda huella también por diversos elementos. Uno de ellos es la construcción del primer túnel bajo el agua, el llamado Thames Tunnel, mismo que se comenzó a construir en 1825, pero que fue abierto al público hasta 1843 (18 años después). La ingeniería de este túnel se debe al ingeniero franco-inglés Marc Isambard Brunel, y posteriormente a su hijo Isambard Kingdom Brunel, quien lo terminó.⁵ El segundo elemento digno de alabanza lo constituye su identidad gráfica; así pues, el anillo rojo con una barra azul, es sin duda ya un ícono de la cultura inglesa.

Frank Pick, quien había entrado a trabajar al London Underground en 1906, como asistente del administrador general, fue el afortunado creador de dicho logotipo hacia 1908.

Para 1933, Pick era presidente del Consejo de Transporte para Pasajeros de Londres. En posesión de este cargo tenía conciencia de que todo en la red tenía que ser de la mejor calidad, incluido el diseño. Y fue gracias a él que asimismo muchos artistas de la época hicieron carteles promocionales del “tube” inglés; hoy todos ellos son piezas de colección toda vez que incluyen firmas que van desde Man Ray, Paul Nash y Graham Sutherland, hasta Lazlo Moholi Nagi. Todos ellos crearon, pues, piezas promocionales del metro para fomentar su uso.

5. El Thames Tunnel mide 11 metros de diámetro, por 6 m de alto y 936 m de longitud. Une los distritos de Rotherhithe y Wapping, en el centro de Londres.

Bajo la dirección de Pick, un obsesivo respecto a la imagen del nuevo sistema de transporte, la visión de la "identidad corporativa" era total. En 1931 se publicó el primer mapa de la red de London Underground, el cual fue elaborado por Harry Beck, un dibujante de planos que trabajaba en la oficina de señales. Los primeros planos del *tube* estaban dibujados siguiendo un criterio geográfico, pero con el paso de los años la red comenzó a volverse más densa, lo cual dificultaba seguir con la fidelidad del mapa y más cuando se tenía prisa. Con una idea de economía, pero sobre todo de claridad en la lectura, Beck lo modificó haciéndolo más geométrico, lo mismo que emparejando las distancias entre algunas estaciones, asignando un color a cada línea e indicando cada estación con un punto sólido y las intersecciones con un punto blanco. El innovador mapa fue aceptado hasta un año después, tiempo en que por igual le retrasaron pago.

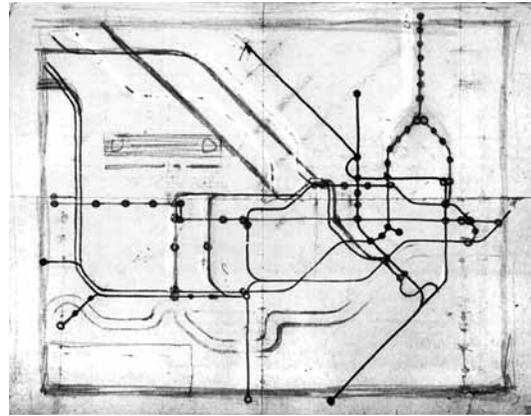
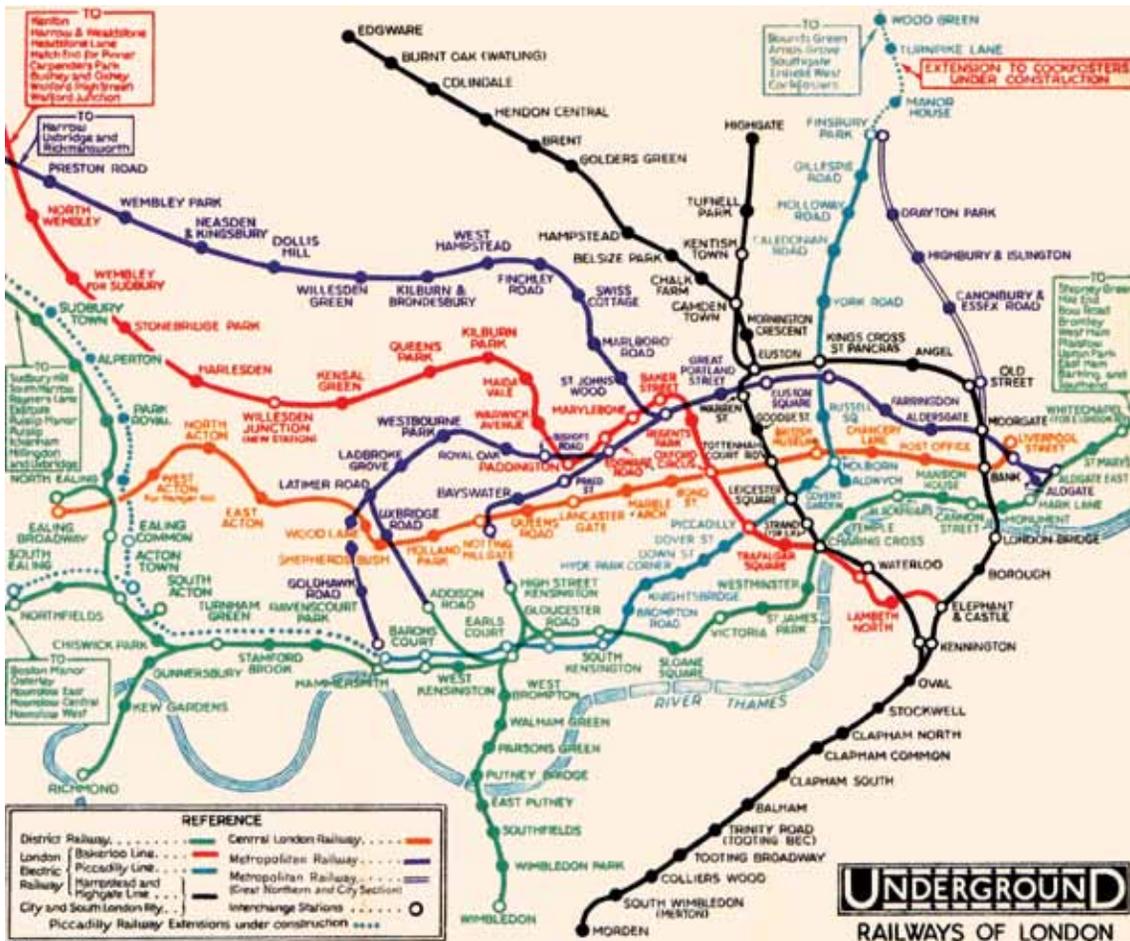


Figura 3
Primer dibujo de Beck para el mapa del Underground, 1931. Dominio público.

Figura 4
Mapa del metro geográfico, donde las líneas se ajustan al terreno. Harry Beck, 1932. Dominio público.



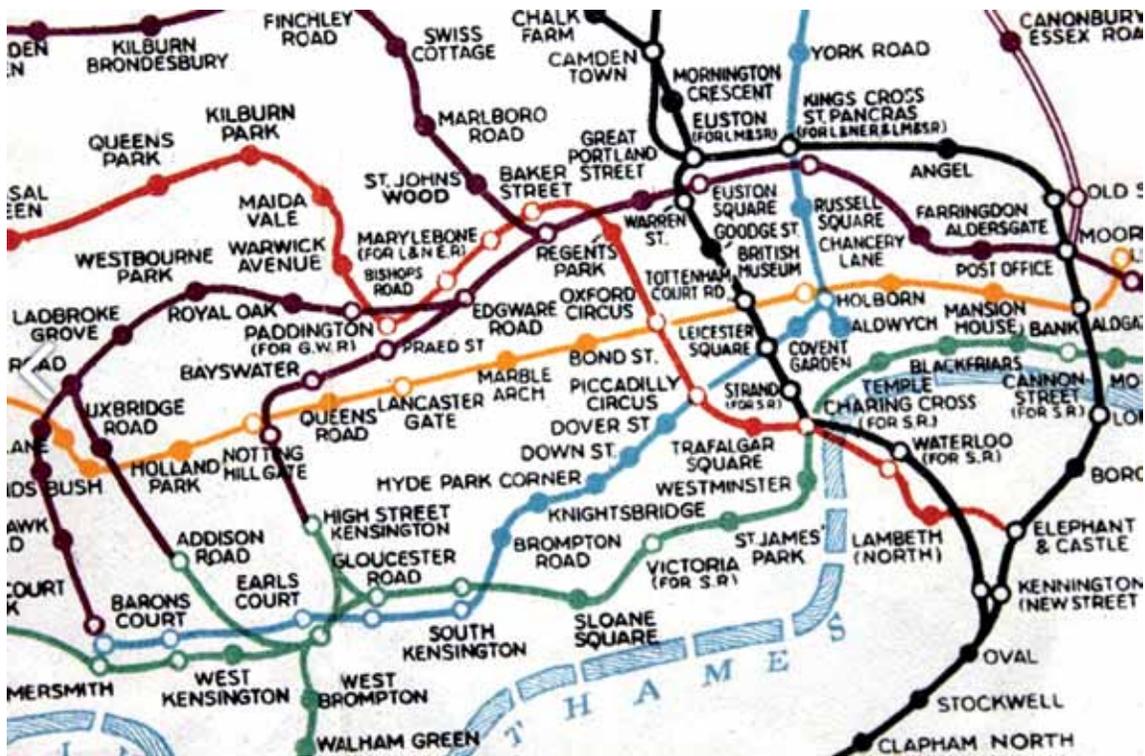


Figura 5
Harry Beck, 1932. Detalle.



Figura 6
Mapa del metro esquematizado,
con una estructura más geométrica.
Harry Beck, 1933. Dominio público.

La primera edición constó de 750 000 mapas. Pero lo más importante fue que los usuarios y el tiempo dieron razón a las modificaciones realizadas, toda vez que el plano resultó ser más claro y legible a pesar de sus inconsistencias geográficas con la realidad.

Terminando con la historia, fue el mismo Franck Pick quien solicitó a Edward Johnston la creación del "alfabeto" para el metro. Johnston, quien tenía una formación caligráfica visible, en el diseño tipográfico innovó ante todo en cuanto a los puntos de las letras minúsculas, que son pequeños cuadros, y diversos trazos como si estuvieran hechos con plumilla. La tipografía que se llamó Underground se terminó en 1916 y solo constó de una variante.



Figuras 7 y 8
Dibujos de Johnston para el Underground.
Es evidente la fuerte influencia de Gill.

En la década de los ochenta, esta familia fue actualizada por la firma Bank & Miles, con la intención de tenerla disponible electrónicamente. Algunos años más tarde, Monotype publicó la que sería la versión digital de esta fuente, ahora con el nombre de New Johnston, la cual consta de seis variantes. En 1997, la fundadora digital P22 publicó también su versión de Johnston. No obstante, la versión más completa viene a ser la publicada en 2002 por Linotype. Diseñada por Dave Farey y Richard Dawson, lleva por nombre ITC Johnston Pro. Incluye versales, numerales alineados y de texto, así como tres variantes de peso y sus respectivas itálicas, haciendo en total de ocho variantes.

De esta manera, la imagen corporativa del metro de Londres, mapa y tipografía incluidos, son actualmente emblemas de todo un país, además de íconos de una ciudad. Por otra parte, el “diagrama” fue punto de partida para que muchos otros sistemas de transporte metro replicaran el principio geométrico del mapa (Tokio, Milán, Amsterdam, París y México, entre otros).

144 pt
DESERUN
Mollit ani

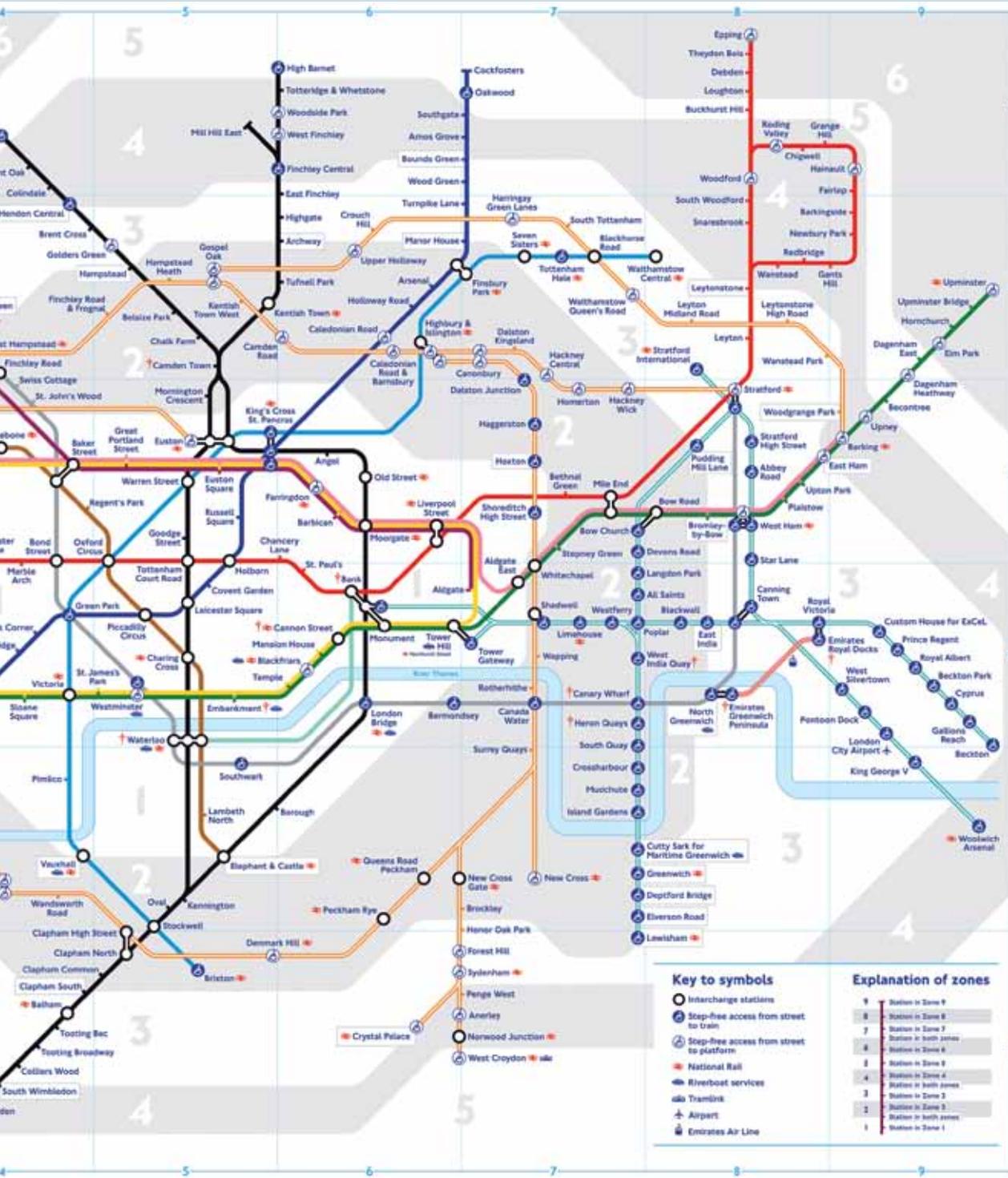
72 pt
ANIM ID EST LABORU
Id est laborum. Lorem

48 pt
EST LABORUM. LOREM IPSUM D
Laborum. Lorem ipsum dolor sit

Figura 9
 Ejemplar de ITC Johnston Medium,
 tal como se distribuye en Myfonts.com.



Figura 10
 Mapa actual del metro de Londres a
 partir del diseño original de Beck.



Check before you travel

Bank
Waterloo & City line open between Bank and Waterloo 0621-0030 Mondays to Fridays and 0803-0030 Saturdays. Between Waterloo and Bank 0615-0030 Mondays to Fridays and 0800-0030 Saturdays. Closed Sundays and Public Holidays.

Camden Town
Sunday 1300-1730 open for interchange and exit only.

Canary Wharf
Step-free interchange between Underground, Canary Wharf DLR and Heron Quays DLR stations at street level.

Cannon Street
Open until 2100 Mondays to Fridays and 0730-1930 Saturdays. Closed Sundays.

Embankment
Bakerloo and Northern line trains will not stop at this station from early January 2014 until early November 2014.

Emirates Greenwich Peninsula and Emirates Royal Docks
Special fares apply. Open 0700-2000 Mondays to Fridays, 0800-2000 Saturdays, 0900-2000 Sundays and 0800-2000 Public Holidays. Opening hours are extended by one hour in the evening after 1 April 2014 and may be extended on certain events days. Please check close to the time of travel.

Heron Quays
Step-free interchange between Heron Quays and Canary Wharf Underground station at street level.

Hourslow West
Step-free access for manual wheelchairs only.

Kilburn
No step-free access from late January 2014 until mid May 2014.

Stammore
Step-free access via a steep ramp.

Turnham Green
Served by Piccadilly line trains until 0650 Mondays to Saturdays, 0745 Sundays and after 2230 every evening. At other times use District line.

Waterloo
Waterloo & City line open between Bank and Waterloo 0621-0030 Mondays to Fridays and 0803-0030 Saturdays. Between Waterloo and Bank 0615-0030 Mondays to Fridays and 0800-0030 Saturdays. Closed Sundays and Public Holidays. No step-free access from late January 2014 until late July 2014.

West India Quay
Not served by DLR trains from Bank towards Lewisham before 2100 on Mondays to Fridays.

Key to lines

- Bakerloo
- Central
- Circle
- District
- District opens weekends, public holidays and some Olympia events
- Hammersmith & City
- Jubilee
- Metropolitan
- Northern
- Piccadilly
- Victoria
- Waterloo & City
- DLR
- London Overground
- Emirates Air Line

Key to symbols

- Interchange stations
- Step-free access from street to train
- Step-free access from street to platform
- National Rail
- Riverboat services
- Tramlink
- Airport
- Emirates Air Line

Explanation of zones

- 9 Station in Zone 9
- 8 Station in Zone 8
- 7 Station in Zone 7
- 6 Station in both zones
- 5 Station in Zone 5
- 4 Station in Zone 4
- 3 Station in both zones
- 2 Station in Zone 2
- 1 Station in both zones

I (HEART) NY

Si el metro de Londres destaca por ser históricamente el primero; el metro de Nueva York resulta ser el más denso en cuanto a líneas y estaciones.

Las primeras líneas datan del siglo XIX. En un inicio eran trenes que unían las grandes regiones de lo que ahora es Nueva York (Manhattan, Brooklin, Queens y el Bronx, antes entidades independientes). Había varias compañías que construían servicios de transporte público, fabricaban y administraban trenes y vías, tanto a nivel de piso como elevadas. Sin embargo, no fue sino hasta finales del siglo (1898) que la ciudad decidió que el medio de transporte prioritario debía ser el metro subterráneo. Durante varias décadas las compañías independientes tuvieron concesiones para crear y administrar las líneas de transporte, lo cual—al cabo de algún tiempo—causó muchos problemas políticos. El gobierno de la ciudad decidió entonces que administraría, construiría y operaría la red del metro, si bien contando con la inversión privada. En 1950, la entidad que se ocupaba de operar la red del metro (que había tenido muchos nombres) recibió la nueva nominación de Metropolitan Transportation Authority (MTA), que es la que perdura hasta nuestros días. Como era de esperarse, la imagen gráfica del metro neoyorquino era un caos que reflejaba así también la naturaleza caótica de la construcción de la red: algunos de los letreros estaban hechos a mano, otros en cerámica en distintos colores y con diferentes tipografías.

Solo hasta 1966, el despacho de diseño Unimark⁶ fue comisionado para proponer una actualización de la señalética del metro. Al respecto la primera propuesta fue un mapa al estilo Beck (diagramático), pero este fue rechazado por los usuarios, quienes lo consideraron poco certero. (Al parecer los neoyorquinos están más familiarizados con su ciudad que los ingleses o, así por ejemplo, algo importante es que el trazo de Manhattan es mucho más racional que el Londres de principios del siglo XIX). Dada esta situación, durante más de 15 años hubo negociaciones, proyectos y cambios, sobre la forma en que se tendría que unificar la señalización del metro. Unimark misma no estaba satisfecha con el taller que fabricaba las señales, pues usaba una tipografía bastarda (sin origen preciso), pero eran recomendados del MTA.

6. Fundado en 1965, cerró en 1977. Los socios eran Ralph Eckerstrom, Massimo Vignelli, Bob Noorda, James Fogelman, Wally Gutches y Larry Klein.



Figuras 11 y 12

Algunas señales de principios de siglo del metro de Nueva York, realizadas con mosaico. Dominio público.

No fue sino hasta finales de los años 80, que la Helvética, sugerida por Massimo Vignelli, se convirtió en la tipografía oficial del metro de Nueva York. En el documental titulado *Helvetica* (Gary Hustwit, 2007), del minuto 03:18 al 07:05 podemos ver y escuchar a Vignelli explicando el porqué de su elección para la señalización del metro.

Situados aquí, resulta sumamente interesante entender lo que pasaba en el mundo y específicamente en el contexto de los Estados Unidos sobre el tema del diseño; Helvética era en ese momento un símbolo de modernismo y transmitía ese mismo “estado de ánimo” de esa época.

En Nueva York, además de los cientos de cosas que hay que ver y “vivir”, el metro forma parte de la identidad de una ciudad con una personalidad muy seductora.



Figura 13 y 14
Placa general donde se muestran los puntos de transbordo con otras líneas.



Figura 15
Imagen tomada de arteknyc.files.wordpress.com.



Figura 16
Dominio público.



Figura 17
Dominio público.



Figura 18
Dominio público.



Figura 19
Muestra de señalamiento actual con Helvética. Imagen tomada de Hardvardpress.typepad.com.

Figura 21

En este mapa se observa que las líneas del metro siguen un trayecto apegado a la realidad geográfica de la ciudad. Este mapa se puede descargar en el sitio oficial: www.mta.info. Un estupendo libro sobre la historia del metro de Nueva York es *Helvetica and the New York City Subway System*, de Paul Shaw.



EL CASO TRANSPORT

El tercer ejemplo que quiero relatar sucede igualmente en el Reino Unido, y es un clásico en cuanto al tema de la señalización. De 1957 a 1963 se llevó a cabo la primera fase de desarrollo de un programa amplio para el diseño e implementación de un sistema de señales para las autopistas inglesas. Este sistema estaba basado y modificado en una serie de lineamientos dictados por la ONU en Génova, en 1949.

Se resolvió con varias aportaciones que lo hacen especial, entre otras un diseño tipográfico *sans serif* (o palo seco) exclusivo, el uso de las señales en altas y bajas (que marcó el inicio de investigaciones serias sobre legibilidad), y un grupo de pictogramas y símbolos para el complemento de la señal.

El Ministerio del Transporte creó un Consejo para tratar el tema de las nuevas señales para las carreteras, y este comisión para tal labor a Jock Kinneir, un dibujante publicitario cuyo primer trabajo (luego de salir de la escuela) fue hacer la señalización para el aeropuerto de Gatwick. Kinneir, a su vez, contrató como asistente a Margaret Calvert, quien había sido su alumna, y juntos se dieron a la tarea de analizar y hacer una propuesta para el nuevo sistema de señalización para las autopistas en Inglaterra.

En esta época (inicios de los sesenta) la tipografía que representaba lo contemporáneo era Akzidenz Grotesk. Seguramente con esta tipografía en mente y con una fuerte influencia de Johnston, se dibujó la primera familia para señalización de autopistas. De esta manera, en 1958, Transport fue empleada públicamente y como prueba en el primer tramo de una autopista llamado "Preston by Pass". Tal primera aparición provocó muchas reacciones, principalmente por parte de un oponente, David Kindersley, quien fuera discípulo de Eric Gill y seguidor de los principios filosóficos del conservador Stanley Morrison.

Kindersley llevaba tiempo trabajando para el gobierno, y aportó una familia en mayúsculas con patines poco definidos o "chatos" para las placas de los nombres de las calles. Este proyecto había tenido cierto éxito, pero se sintió ofendido de que se comenzara un proyecto tipográfico para algo tan importante como las autopistas sin consultársele, ya que (él mismo) se consideraba la máxima autoridad en el tema.

La polémica al respecto está documentada en artículos de periódico, entrevistas de radio y cartas hacia las autoridades del Ministerio de Transporte. Kindersley atacó vigorosamente



Figura 22

Muestra del alfabeto sugerido por Kindersley para la señalización de las carreteras, y con este es con el que se realizaron las pruebas de legibilidad. Dominio público.

a Kinneir, a quien tildó de incompetente: "sin las habilidades profesionales de un especialista[...] las letras de Kinneir se leen gracias al tamaño no a que tengan algún valor en su diseño", sentenció. Como se ve, Kindersley formaba parte del *establishment*, que como tal siempre tiene pavor al cambio.

A raíz de este encontronazo (entre pasado y presente) fue necesario que se realizaran pruebas prácticas de legibilidad con maquetas de señales de autopistas que estaban montadas en un automóvil, mismas que se acercaban a un grupo de voluntarios. Estos tomaban notas de la distancia a la que podían leer. El Road Research Laboratory realizó para el caso 6 336 pruebas dirigidas, para las cuales determinó el uso de tres tipos distintos:⁷

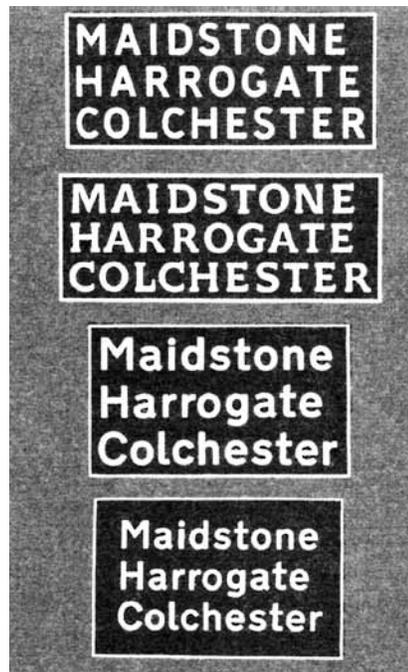
- Tipografía en altas sin patines, basada en el trabajo de Edward Johnston.
- Tipografía en altas con patines "chatos", diseño de David Kindersley.
- Tipografía sin patines, en altas y bajas, diseño original de Jock Kinneir.
- La misma tipografía de Kinneir, pero con más interlínea y en puntaje más pequeño.

7. Ole Lund, "The Public debate on Jock Kinneir's Road Sign alphabet", en *Typography Papers* 5, 2003, p. 109.

Figura 23 y 24

Se muestran los cuatro alfabetos con los que se hicieron las pruebas de legibilidad.

- Tipografía en altas sin patines, basada en el trabajo de Edward Johnston.
- Tipografía en altas con patines "chatos", diseño de David Kindersley.
- Tipografía sin patines, en altas y bajas, diseño original de Jock Kinneir.
- La misma tipografía mencionada arriba pero con más interlínea y en puntaje más pequeño.



Los resultados arrojaron varias novedades:

- Kindersley tenía una ventaja de legibilidad de 3%, lo cual se consideró despreciable dado que sus letras eran 25% más grandes que la muestra mayor de Kinneir.
- El hecho de tener solo letras de caja alta, hacía difícil el uso del espacio en la señal, pues es sabido que las mayúsculas necesitan más interlínea y son en general más anchas. Esto en la práctica hubiera provocado mayor costo en la producción de las señales, así como complicaciones en la producción de nombres muy largos que hubieran tenido que ser abreviados.
- Las diferencias entre las mediciones de los tres alfabetos no eran lo suficientemente contrastantes para tomar una decisión, por lo que se consideraba pertinente añadir un componente estético, así como seguir las tendencias que sucedían en otros países europeos y los Estados Unidos, que ya estaban trabajando con alfabetos en altas y bajas.

Finalmente, la Comisión Anderson, que tenía a su cargo el reporte de estos experimentos, falló a favor de Jock Kinneir y Margaret Calvert, cuyo alfabeto demostró ser el mejor, por cuestiones estéticas y prácticas, a pesar de la tediosa campaña de desprestigio que David Kindersley les fabricó.

Luego entonces, el alfabeto se llamó Transport, y se realizaron dos versiones con ajustes al diseño original: Transport Medium, letras caladas sobre fondo oscuro, y Transport Heavy, para letras negras sobre un fondo claro.

^{144 pt}
**TEMPOR I
Incididunt**

^{72 pt}
**UT LABORE ET DOL
Labore et dolore mag**

^{48 pt}
**ET DOLORE MAGNA ALIQUA.
Dolore magna aliqua. Ut enim ad**

Figura 25

Familia digital Transport, tal como se distribuye en Myfonts.com.

Hasta el día de hoy el sistema de señalización de las autopistas inglesas sigue sufriendo ajustes y modificaciones. Lo que no ha cambiado es la tipografía, la cual ha demostrado su permanencia y eficacia en el tiempo y también forma parte de la identidad de un país pionero en el tema tipográfico y diseño urbano.



Figura 26
Maquetas a escala realizadas por el equipo de Kinnair. Actualmente se pueden observar en la St. Bride Printing Library.



Figura 26
Diagrama de espaciamento, diseñado por Kinnair. Dominio público.

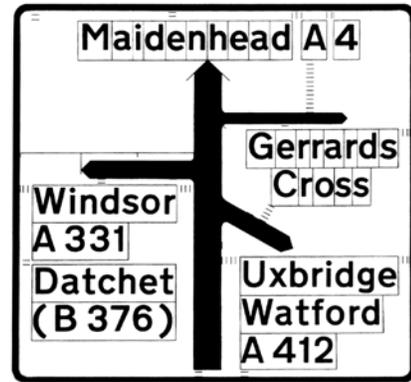


Figura 27
Señalamiento actual de cualquier panel en las carreteras. Sin un correcto planteamiento, se percibe un poco de caos en la señal.



Figura 27
Notas marcadas sobre una prueba durante el proceso de diseño, 2000.

SEÑAL MÉXICO

Uno de los recuerdos mas bonitos que tengo de mi infancia es el salir de vacaciones con mi familia. Me encantaba ver la carretera y disfrutar el paisaje que se iba descubriendo frente a mí. Asimismo ver los colores del campo o cómo el cielo iba cambiando de colores o a los animales pastando. Ahora, de adulto, disfruto también enormemente de manejar en carretera y más de noche o al amanecer, pues recordar aquellos momentos de mi infancia me pone contento.

En 2001 volví a México después de haber pasado algunos años de residencia en París. Entre mis maletas, llevaba las *emocionales*, las *físicas* y un proyecto que había desarrollado el último año en el Atelier National de Recherche Typographique en la escuela de Bellas Artes de Nancy.⁸ Se trataba de la familia tipográfica Señal México, o simplemente Señal. Esta es una tipografía que diseñé teniendo en mente la señalización de los tantos miles de kilómetros que forman la red carretera de nuestro país. Los trazos fueron pensados para que la letra funcionara y fuera legible incluso en condiciones de lectura adversas, lluvia, neblina, maltrato, daño de las señales, acumulación de paneles en una señal, etcétera.

Para su diseño realicé la correspondiente investigación de campo (durante varios años me dediqué a fotografiar cientos de señales en distintas carreteras tanto del país como de otras naciones), lo mismo que la necesaria investigación documental. Entre otros materiales, recuperé el *Manual de dispositivos*

8. Cfr. www.art-nancy.fr



Figura 28
Dibujos, apuntes realizados por Hanz Jürg Hünziker, para explicar los detalles que podían ayudar a definir la estructura de Señal México, 2000.

para el control de tránsito en calles y carreteras, publicado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y realicé una breve investigación de proyectos similares (Interstate en Nueva York, Clear View en California, Parisine en el metro de París, Frutiger en el Aeropuerto de París, y por supuesto el ya citado trabajo de Kinneir en Londres).

La versión final de la familia que actualmente consta de ocho variantes se terminó en 2004, y he tenido oportunidad de verla empleada en diversos medios. Es una familia *sans serif* con ciertos detalles en su diseño que la hacen bastante fluida y amable en su uso, pero nunca ha sido empleada para señalización o en el contexto para el que fue pensada.

En su momento me acerqué a diversas revistas de diseño con la intención de que el proyecto se pudiera difundir; en una de ellas *a! Diseño*, el editor me dijo que solamente publicaban

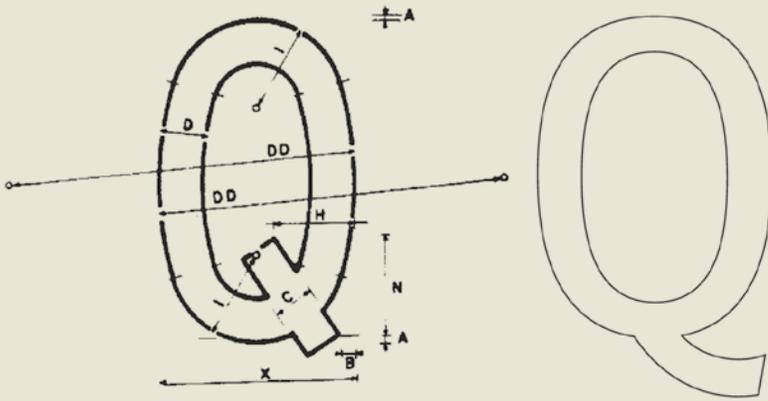


Figura 29

Las "series" usadas por el Manual de la SCT, están realizadas con instrumentos de dibujo, y no toman en cuenta elementos de diseño tipográfico, como proporciones, contrastes y correcciones ópticas. Las formas de Señal México son más suaves y amables, diseñadas para ser leídas por el ojo humano y facilitar el reconocimiento de la palabra.

SERIE 1
ABCDEFGHI GH

SERIE 2
ABCDEFGHIJ

SERIE 3
ABCDEFGHIJK

SERIE 4
ABCDEFGHIJKLM

SERIE 5
ABCDEFGHIJKLMNÑOP

Figura 30

El manual de uso impreso por la SCT, indica que son cinco las series que se deben usar para la señalización de las carreteras. Señal México, toma la serie 3 por ser el número de caja promedio.

 **Señal México 2010**

SM Rural, SM Rural Italic

Dynamic fjord Op. 325 available
Carissimo Pinochio amico die sogni

SM Nacional, SM Nacional Italic

Precaución zona de niebla
Ralentissement économique

SM Mediana, SM Mediana Italic

Salida a Tepoztlán a ½ km
Prepare su cuota, caseta a 50 m

SM Asfalto, SM Asfalto Italic

O come balli bene della bimba
Mexiko das fünftgrößte

SM Chapopote, SM Chapopote Italic

Aztlan lives at 170 km
Mictlan tierra de la muerte

Figura 31

Espécimen tipográfico de la familia Señal México tal y como se terminó en 2009.



Figura 32

Serie de posters en serigrafía promocionales de la familia Señal México, 2003.



Figuras 33 a 35

Maquetas que muestran propuestas de paneles utilizando Señal México.

textos sobre proyectos comerciales y “reales”. En otra, que apenas comenzaba (*ene o*), me dijeron que ellos se dedicaban al diseño y no a la tipografía (claro, esto cuando la tipografía no estaba tan de moda como ahora). Finalmente tuvo cabida en el número dos de la única revista de México que por aquel entonces trataba el tema tipográfico: *typo*.

En 2004, luego de varios intentos por acercarme al gobierno de la Ciudad de México y al gobierno federal, decidí que había que dar “carpetazo” al asunto, y que aprovechado que la familia estaba completada podría ampliar el texto original. Sin embargo, me acerqué a una revista checa de diseño, la cual sin problema alguno publicó el proyecto Señal México, mismo que formó parte de un dossier de artículos sobre señalización.⁹

Toda esta historia viene al caso porque, a diferencia de otros países, y por experiencia propia, parece que el diseño todavía no forma parte de una política de desarrollo en México. Existen proyectos importantes liderados por agencias de publicidad para dar “identidad” a administraciones gubernamentales, pero hay muy pocos proyectos de diseño urbano cuyo beneficiario último sea el amplio público. Un ejemplo sencillo resulta la falta de unidad en las rotulaciones del transporte público. ¿Cómo es posible que cada autobús coloque donde le apetece y como le apetece el número de ruta que recorre?

9. *Typo*, núm. 42, 2010. Cfr. www.typo.cz/en/magazine/?cislo=42





Figuras 36 a 42

Estas señales forman parte de las actualizadas con motivo del centenario de la Revolución y bicentenario de la Independencia mexicana. Si bien es cierto que se crearon nuevas señales, con buen material reflejante, los errores visibles son principalmente la inclusión de señales dentro de las señales con distintas escalas; inclusión de nomenclaturas de Ejes viales dentro de señales donde no hay espacio y que dificultan la lectura de la información, y el uso de tipografías con distintas escalas (Figuras 36 a 39). Nótese también diferentes escalas, cajas tipográficas y pesos en los señalamientos (Figuras 39 a 42).





43



44



45

Figuras 43 a 48

Inconsistencia tipográfica de forma y peso en la sección de Paseo de la Reforma, entre el Caballito de Sebastian hasta la altura de Polanco. Hacia el norte, la letra es más delgada y, en sentido contrario, hacia el centro, la misma tipografía es más gruesa. ¿Cómo es posible que ninguna autoridad regule la aplicación de este tipo de señalamientos?



46



47



48



Figuras 49 a 52

Las de aquí son una pequeñísima muestra. Cientos de casos se observan por todas las autopistas del país. Son señales completamente fuera de sistema y de cualquier norma. Incluyen: problemas graves de interletraje y de mala elección tipográfica (Figura 53), falta de sistematización general y maltrato (Figura 54), señales pirata, que más bien son rótulos (Figura 55), legibilidad nula en las señales (Figura 56). En general hay poca uniformidad en las autopistas, y eso es más evidente mientras más alejado se encuentra uno del último poblado importante.



LA POLÍTICA DEL DISEÑO

He decidido hablar de estos proyectos no solamente porque son importantes desde el punto de vista histórico, sino porque muestran que es posible que exista un genuino interés por parte de las instituciones en cuanto a contratar especialistas para resolver problemas de comunicación. En los casos citados antes, los resultados fueron tan exitosos que se convirtieron en referencias culturales y han pasado a formar parte de la identidad de un país.

Respecto al ámbito nacional es posible aducir que a principios del siglo XIX México estaba todavía muy lejos de pensar en líneas de metro o en transporte eléctrico; el país estaba convulsionado aún por el conflicto interno que derivaría en la independencia nacional.

De esta manera, la importancia que la tipografía ha alcanzado en México es de hecho muy reciente (arranca apenas desde la década de los setentas), casi tan reciente como la aparición y desarrollo de las carreras de diseño gráfico en este país. Esta sensación de encontrarnos ante un país que a lo largo de su historia se ha encontrado tipográficamente aletargado ha provocado que diseñadores, historiadores, y tipógrafos jóvenes realicen investigaciones tanto para establecer nuevos vínculos con el pasado, como para establecer vínculos transcontinentales que nos permitan conocer más sobre el tema, para tener una base mucho más amplia sobre la proyección del arte tipográfico en el futuro.

Al respecto se comienza con paso firme, aunque tal vez con demasiada prisa, pues existe ya una sobrepoblación de diseñadores en el país, lo mismo que puede sobrevenir una sobrepoblación de tipógrafos.

Cabe entonces también hacerse las siguientes preguntas: ¿Todo lo que se produce es bueno?, ¿qué pasa con todas



las tipografías que se producen?, ¿hay alguna institución u organización que esté ocupada y/o preocupada por encaminar comercialmente la producción profesional de las familias tipográficas nacionales? Además de los foros conocidos para dar a conocer las creaciones, ¿hay algún foro donde los que no son diseñadores y la industria misma conozcan la oferta tipográfica que se produce?

Por otra parte, hasta el día de hoy no existe en nuestro país una publicación nacional de proyección internacional que aborde el tema del diseño y la tipografía y que lo divulgue al público fuera de los círculos especializados.

No obstante, esto no es solo una crítica quejosa, sino sencillamente los cuestionamientos que de vez en cuando me hago para, en lo personal, ubicar lo que puede ser una oportunidad y reconocer lo que todavía falta por hacer en este medio, es decir: crear vínculos con la industria y una nueva dinámica, tan necesaria para el escenario tipográfico nacional. Considero que las bases están ya sentadas, pero ahora hay que provocar movimiento.

Revisemos, por tanto, que los proyectos de los cuales he hablado en este texto tienen como puntos en común, los siguientes:

- Son proyectos públicos, alguien en el gobierno detecta la necesidad de un especialista para realizar un proyecto.
- Son proyectos de identidad corporativa urbana donde la tipografía tiene un rol principal.
- Han sentado las bases de investigación para nuevas líneas de investigación.
- Son proyectos que han tenido un impacto real en la sociedad.
- Son referentes históricos internacionales.

Con esto solo quiero hacer notar que el diseño puede y debe formar parte de un componente de desarrollo económico, basta con hacer un recorrido por la historia para darnos cuenta de que varios países después de los estragos de la Segunda Guerra Mundial crearon asociaciones y consejos para fomentar la creación nacional. A continuación cito algunos ejemplos de esto último:

- **Inglatera.** En 1944 se estableció el Consejo de Diseño Industrial (Design Council), con el objetivo principal de promover el diseño en la industria, ello para estimular las

exportaciones y contribuir a la recuperación económica de posguerra.¹⁰

- **Francia.** Este país siempre ha sido una referencia en lo que a artes aplicadas se refiere, lo mismo que en cuanto a industria textil de lujo y accesorios. Desde el siglo XVIII su Escuela Nacional Superior de Artes Decorativas (ENSAD) ocupa un lugar preponderante. Hoy en día una es una de las escuelas más importantes mundialmente para crear diseño, junto con la otra gran escuela llamada los *Ateliers*.¹¹
- **Alemania.** El país que exportó al mundo la filosofía de la escuela Bauhaus, creó en 1951 el German Design Council.¹² Organismo que se formó para impulsar el diseño en la industria y enfatizar no solo su papel económico, sino también cultural en una sociedad.
- **Dinamarca.** A finales de la Segunda Guerra Mundial se creó el Consejo de Diseño Danés,¹³ mismo que permitió que el diseño se convirtiera en un factor importante de la vida económica danesa. En el año 2000, con el objetivo de aumentar la promoción del diseño en la sociedad en general, el Danish Design Centre abrió sus puertas al público.

EL ESCENARIO MEXICANO

México es un país con una cultura milenaria, pero con una civilización moderna de tan solo cinco siglos. Se necesita hacer todo lo necesario para que el diseño se convierta en parte de la agenda nacional, quizá en la forma de un Consejo Nacional de Diseño. ¿Qué sería esto? Pues es un conjunto de programas y actividades propuestos por el gremio con apoyo gubernamental con la intención de promocionar y apoyar al diseño como un elemento de crecimiento económico y cultural.¹⁴

En el 2010, con los festejos del Bicentenario, el gobierno federal se gastó millones, entre otras muchas cosas para crear el concepto de "Pueblos Mágicos" y para cada uno de estos

10. Su lema lo dice todo: *The Design Council champions great design. For us, that means design that improves lives and makes things better.* Cfr. www.designcouncil.org.uk

11. Cfr. École National des Arts Decoratives: www.ensad.fr. Les Ateliers: www.ensci.com

12. Cfr. Rat für Formgebung: www.german-design-council.de

13. Cfr. Dansk Design Center: www.ddc.dk

14. Un excelente panorama de esta búsqueda de una Política Mexicana de Diseño se puede encontrar en Luz del Carmen Vilchis, *Historia del diseño gráfico en México*, México, Conaculta-INBA, 2010, pp. 393-399.

destinos fue necesario repavimentar o conservar las carreteras que nos llevarían a estos pueblos. Igualmente se replanteó el diseño de las señales dentro de la ciudad y las autopistas solo a ciertos destinos, no fue general. A pesar de la iniciativa gubernamental, el resultado fue pobre y un poco confuso. Desgraciadamente se siguió usando la letra mecánica que dicta el Manual de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: no se usan minúsculas, salvo en algunas autopistas, y cuando se usan es triste la falta de cuidado con la que se espacia la palabra. Es evidente que faltan comisiones o agrupaciones de especialistas en diseño que puedan intervenir para mejorar estas situaciones. Si usted lector es observador, sobre Paseo de la Reforma desde Avenida Juárez (a la altura del Caballito de Sebastián) hasta el sitio donde existía el Hard Rock café en Polanco, se dará cuenta de que la letra empleada en las señales es totalmente diferente a la del resto de la ciudad. No solamente eso, yendo hacia el Centro Histórico, el trazo de la letra es deficiente y más delgado que en el sentido contrario; es decir hacia Polanco, donde el trazo de la letra es más grueso.

DISEÑAR IMPLICA RESPONSABILIDAD

El diseño como actividad sociocultural debe tener conciencia de su responsabilidad hacia la gente: el público. El diseñador no debe perder de vista que se diseña no para uno sino para la ciudadanía, para que esta obtenga la información necesaria: llegar a un destino, encontrar la puerta de embarque para abordar un avión, o tomar el camión o el metrobús en la dirección correcta o inclusive para ayudar a preservar (a través de la tipografía) una lengua en peligro de extinción.

Volviendo a Bordieu, él menciona que el capital cultural está gestado en dos tipos de educación: la que se recibe en el hogar y la que se obtiene en la escuela. Derivado de ello, algo que me pregunto es: ¿podríamos hablar de un nivel educativo en cultura visual?, ¿es posible educarse en ese rubro?, ¿vale la pena educarse visualmente?

Para mí, el diseño se debe nutrir de todo lo que no es diseño; esto es el cine, el teatro, la música, el arte y por supuesto la literatura. La cultura visual dará al diseñador un panorama mucho más amplio de referencias para resolver problemas gráficos. En mi experiencia, los comentarios más valiosos y el crecimiento mayor lo he obtenido de personas que no tienen nada que ver con el diseño, pero que lo usan y lo consumen cotidianamente.

Nadie más que los diseñadores podemos hacer que nuestra profesión se consolide y establecer nuevos parámetros operativos. Es también nuestra responsabilidad abrir nuevos espacios profesionales cuando el mercado se muestre saturado. Esperemos que las nuevas generaciones, no solo apuntalen, sino concreten beneficios para el gremio, y que el diseño y la tipografía tengan su lugar entre los mexicanos, para así tener una profesión cada vez más digna.

BIBLIOGRAFÍA

- BORDIEU, Pierre, *El sentido social del gusto*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, 2011.
- CARR, Nicholas, *Superficiales ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?*, México, Taurus, 2011.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor, *Cultura híbrida. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, Grijalbo, 1989.
- JURY, David, *About Face. Reviving the rules of typography*, East Sussex, RotoVision, 2004.
- LUND, Ole, "The Public debate on Jock Kinneir's Road Sign Alphabet", en *Typography Papers* 5. Department of Typography and Graphic Communication from the University of Reading, England, 2003, pp. 103-126.
- RAWSTHORN, Alice, *Hello World: Where Design Meets Life*, England, Hamish Hamilton, 2013.
- RODRÍGUEZ MARTÍNEZ, Jorge, "Políticas nacionales de diseño: Casos de éxito de diseño industrial en México", en *Memorias 2008. Congreso Nacional de Administración y Tecnología para la Arquitectura, Ingeniería y Diseño*, México, UAM Azcapotzalco-CyAD, 2008.
- VILCHIS, Luz del Carmen, *Historia del diseño gráfico en México*, México, Conaculta-INBA, 2010.

SITIOS WEB

- www.wired.co.uk/news/archive/2013-01/16/london-underground-typeface
- <http://new.mta.info>
- www.history.com/this-day-in-history/new-york-city-subway-opens
- www.nytimes.com/2011/04/04/arts/04iht-design04.html?pagewanted=all