

La gráfica del metro de Ciudad de México (1969)

**El diseño en el cruce entre la modernidad, la
tradición, el nacionalismo y la inclusión social**

Manel de Ramón y Jorge L. Marzo

Contexto nacional

Desde la Revolución de 1910, México ha vivido una relativa estabilidad política. El Partido Revolucionario Institucional (PRI), surgido tras la Revolución como fuerza hegemónica, ha ocupado el poder durante setenta años. Durante los años 1950 y 1960, México vivió un gran crecimiento económico debido en gran medida al desarrollo industrial. Esta estabilidad económica y política en México es conocida como el «milagro mexicano» y llevó a los campesinos a abandonar sus pueblos para trasladarse a las ciudades en busca de trabajo. En consecuencia, México dejó paulatinamente de ser una sociedad rural de campesinos y la población que se dedicaba a la agricultura pasó del 70% de principios de siglo a un 40%.

A mediados de los años 1960, durante este proceso de modernización surgió la necesidad de hacer frente a importantes carencias en infraestructuras urbanas, especialmente en Ciudad de México, al tiempo que las élites políticas y económicas emprendían políticas de proyección internacional. De este modo, el país se abrió a la influencia cultural estadounidense y europea. Por otro lado, el crecimiento demográfico del país hizo que las ciudades, sobre todo Ciudad de México, crecieran a pasos gigantes. Todo esto llevó a la consecución de proyectos como los

Juegos Olímpicos de 1968 o la construcción del metro en Ciudad de México en 1969, que corrieron paralelos a un agravamiento de los conflictos sociales y a un rápido desapego social hacia las políticas dictatoriales del PRI. Estas tensiones desembocaron en la trágica matanza de manifestantes en la Plaza de Tlateloloco en septiembre de 1968, ordenada por el Gobierno.

Los Juegos Olímpicos

Tras la Revolución mexicana, los sucesivos gobiernos del PRI utilizaron el deporte como un medio más de promoción cultural nacionalista. En la década de 1930 y 1940 se crearon programas indigenistas a través de los cuales se pretendía avivar el entusiasmo por juegos que habían sido practicados por los pueblos prehispánicos.

Esa recuperación de la cultura indígena, esencialmente en el mundo campesino, contrastaba con los nuevos deportes que llegaron con la cultura occidental y que fueron adoptados por las clases altas de la sociedad mexicana. Deportes como el fútbol, el béisbol o el baloncesto fueron promocionados para generar una imagen modernizada del país.

Al mismo tiempo, el gobierno mexicano vio en la realización del evento olímpico la posibilidad de aplicar lo que Joseph Nye denominó Soft Power, o diplomacia cultural, basada en la proyección del turismo, el deporte, las artes y la arquitectura como una forma de reforzar su política internacional, tendente a apaciguar conflictos con los Estados Unidos.

En diciembre de 1963, Ciudad de México, bajo el gobierno federal de Adolfo López Mateos, fue elegida como sede de los XIX Juegos Olímpicos de 1968, compitiendo con las ciudades de Detroit, Lyon y Buenos Aires. México se convertía en el primer país iberoamericano en organizar unos Juegos Olímpicos.

En 1968, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez fue elegido presidente del Comité Organizador de los Juegos Olímpicos. A Vázquez le correspondió la importante labor de transmitir al mundo que México era un país moderno, aunque siempre reivindicando la identidad y el legado cultural del país. Para el arquitecto, la identidad de los Juegos Olímpicos de 1968 debía evitar el uso de los estereotipos mexicanos. Ante ese dilema entre lo local y lo universal surgió un nuevo concepto que el propio Pedro Ramírez Vázquez se atribuyó: la idea de una Olimpiada Cultural. Gracias a la Olimpiada Cultural, México quiso presentarse al mundo mediante su folclore y diversidad cultural, pero incorporándolos en un discurso globalizado y eficiente: «La demostración ante el mundo entero de nuestra capacidad organizativa ha proyectado una imagen del México moderno que borrará para siempre la visión errónea que mucha gente tenía de nuestro país como apático, indolente y rezagado.»

Se pretendía demostrar la modernidad del país a través del diseño de las instalaciones, el uso de telecomunicaciones avanzadas o los nuevos métodos científicos que habían sido utilizados para realizar los estudios sobre la altura del país y las consecuencias físicas. Por otra parte, Los Juegos Olímpicos de 1968 fueron los primeros en ser emitidos por la televisión en color y llegaron a más de 600 millones de espectadores, los juegos más vistos hasta entonces.

Un sistema gráfico integral

Pedro Ramírez Vázquez definió dos departamentos que serían los encargados de realizar el programa de identidad olímpica: el departamento de publicaciones y el de diseño y ornamento urbano. Eduardo Terrazas, nombrado responsable de este último departamento, definió así los objetivos del Programa de Identidad Olímpica de México 68: «Comunicar y difundir, para el ámbito internacional y nacional, las principales actividades y preparativos que se realizaban para que los eventos deportivos y

culturales se celebraran con éxito, en forma y tiempo»; «presentar a México como un país moderno, en pleno desarrollo y con un pasado significativo en historia, tradición y cultura»; «promover que la sociedad mexicana participara con entusiasmo en este importante evento de carácter mundial»; «difundir la olimpiada cultural»; «recrear un entorno urbano, funcional y festivo para la ciudad de México»; y «desarrollar la memoria oficial de este evento».

El diseñador estadounidense Lance Wyman será elegido como director del Departamento de Diseño Gráfico del Comité Organizador de los Juegos. Wyman afirmó que, siendo México el primer país en vías de desarrollo en organizar unos juegos, no podía asumir los costes para unas infraestructuras como las que hizo Tokio cuatro años atrás, por lo que el diseño gráfico debía resultar clave para generar un gran impacto con un presupuesto mucho menor.

El equipo de diseño (Terrazas, Wyman y Villazón) se fijó el objetivo que debía cumplir la identidad visual: crear una imagen que resultara comprensible para el público local e internacional. Para ello, se utilizaron formas tradicionales de las culturas indígenas (como el arte de los huicholes o los glifos prehispánicos), poniéndolas en relación con movimientos de la vanguardia moderna, como el Op Art o arte cinético, dando como resultado una gráfica sintética cuyo máximo exponente fue el logo de México68 (fig. 1) y el conjunto del sistema gráfico de los pictogramas olímpicos y de la Olimpiada Cultural.



1. Logotipo final de México 68, diseñado por Lance Wyman.

El proyecto del Metro de la Ciudad de México

Ante el crecimiento económico y demográfico que México estaba viviendo en los años previos a 1968, Ciudad de México comenzó a sufrir problemas de transporte público y de congestión vial, sobre todo en el centro de la ciudad. Por ello, el gobierno elaboró dos planes con el fin de poner solución al problema: por una parte, desde la década de 1940, Ciudad de México había realizado varias ampliaciones en las vías de circulación a través de la construcción de nuevas rutas y avenidas, al mismo tiempo que se hicieron intervenciones temporales durante los Juegos Olímpicos para evitar el congestionamiento vial. Pero el gran proyecto vino con la construcción de un sistema de transporte subterráneo.

El ingeniero Bernardo Quintana y el arquitecto Ángel Borja se hicieron cargo del proyecto. Tras la popularidad de la identidad visual realizada por Lance Wyman para los Juegos Olímpicos, Wyman fue comisionado de nuevo para diseñar la señalética del futuro metro.

Propuesta de pictogramas

Wyman recibió el encargo de crear una serie de imágenes que identificaran las estaciones de metro según una serie de criterios. En este aspecto, el propio Wyman afirma que el estudio antropológico que se realizó para la señalética del metro de México fue mayor que el de las Olimpiadas, ya que debía orientarse a ciudadanos con escasos recursos económicos y a menudo anal-fabetos. Los usuarios debían comprender con facilidad la señalética a través de imágenes afines a su cultura y cotidianeidad, al tiempo que la gráfica debía ofrecer una imagen moderna y comprensiva para los visitantes de la ciudad, en muchos casos turistas y campesinos no hispanohablantes.

Hay que señalar que la identidad y señalética del metro de la

Ciudad de México fueron diseñadas a la vez que se construía el sistema de transporte, por la necesidad de unificar el diseño y facilitar además la comprensión de la información a los usuarios, a diferencia del metro de otras ciudades como Londres, París y Nueva York en los que la señalética fue definida años después de la inauguración del transporte. En la señalética de los tres últimos ejemplos, la tipografía cobró tal importancia que, con el paso del tiempo, se convirtió en un icono de la ciudad -como la tipografía diseñada por Edward Johnston, la tipografía de Frutiger y la Helvética en el caso de Nueva York.

En lo que a México se refiere, Lance Wyman presenta un punto diferenciador respecto al resto y propone (junto a Arturo Quiñónez y Francisco Gallardo) una serie de pictogramas que definen a cada una de las estaciones del metro, en la línea de los iconos que representan los diferentes deportes olímpicos, en un intento por evitar problemas de comunicación verbal. La decisión de Wyman también facilitaba la necesidad de presentar una imagen moderna de la ciudad, a la vez que se potenciaba un discurso nacionalista gracias a la plasmación de elementos culturales y urbanos de raigambre popular.

Aunque Wyman no prescinde de la tipografía en la señalética, esta sirve como un elemento complementario. La tipografía surgió a partir del logotipo diseñado por Lance Wyman. Inicialmente la red del metro estaría compuesta por tres líneas, por lo que en el logotipo Wyman diseñó una M (fig. 2) formada por tres líneas que al mismo tiempo recreaban la silueta de la cabina del tren del metro. A partir de estas líneas, Wyman diseñó la tipografía tomando las formas geométricas y lineales del logotipo.



2. Logotipo de la red de metro de México, diseñado por Lance Wyman.

Categorización iconográfica

Los diferentes iconos de las estaciones se resumen en una serie de categorías (fig. 3):

- Personajes históricos e imágenes relacionadas con el pasado. Se ensalzan figuras y momentos de la época prehispánica y también otras relacionadas con la independencia del país; otras figuras incómodas de la historia nacional (historia colonial) son tratadas alegóricamente.
- Representaciones arquitectónicas y referencias locales. Son edificios o lugares de la ciudad, resaltados con el fin de mostrar la parte más moderna de la ciudad. Por otro lado, hay también imágenes que tienen que ver más con un valor de carácter local, resultado de prácticas urbanas muy arraigadas.
- Imágenes de connotación lingüística indigenista: iconos que tienen que ver con el náhuatl, la lengua más hablada por los indígenas de México.



3. Iconos de algunas de las estaciones de la red de metro de México.

Conclusiones

Este estudio pretende analizar las formas y mecanismos de apropiación oficial de la iconografía popular a la hora de constituir estrategias de comunicación masiva y/o global. En el caso de México (1968), podemos observar cómo las instituciones, ante la necesidad de imponer unos ideales, recurre al grafismo de carácter popular con una intencionalidad muy definida. En el caso de los Juegos Olímpicos la gráfica popular sirvió al gobierno para promocionar una imagen de México que resultaba beneficiosa de cara a la proyección internacional del país y, por lo tanto, beneficiosa para su progreso económico, sin alejarse del relato mitificado de lo popular, exótico y culturalmente excepcional; factores clave sobre los que la industria turística de México empezaba a sustentarse.

En el caso de la señalética del metro, el proyecto resultó un arma de orden político interno, condicionado por el proceso de modernización del país, pero también por el desencanto creciente de las clases populares respecto a las políticas represoras del gobierno. Por lo tanto, la inserción de imágenes de carácter popular en la señalética del transporte metropolitano de la Ciudad de México responde a unas necesidades de carácter social, como el analfabetismo o la facilitación turística, y a unas necesidades de carácter político como el consenso social y la memoria histórica.

Por consiguiente, no es difícil determinar que, en los casos tratados, la gráfica popular se convierte en el eje sobre el que hacer girar fines políticos determinados. El recurso de imágenes cercanas al pueblo facilita la comprensión del lenguaje dentro del marco de un relato «autorizado» y «autorizante». En este contexto, apropiarse del grafismo popular resulta para las instituciones gubernamentales un arma perfecta para introducir ciertos valores de manera encubierta en la población y definir así un marco de adhesiones sociales que garantice su estabilidad.