

arte diseño

Revista de la Facultad
de Artes y Diseño de la UNAM

Número 7
diciembre 2023
ISSN: 2448-6752

Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño



DIRECTORIO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Rector

Dr. Leonardo Lomelí Vanegas

Secretaria General

Dra. Patricia Dolores Dávila Aranda

Abogado General

Mtro. Hugo Concha Cantú

Secretario Administrativo

Mtro. Tomás Humberto Rubio Pérez

Secretaria de Desarrollo Institucional

Dra. Diana Tamara Martínez Ruiz

Secretario de Prevención, Atención y Seguridad Universitaria

Lic. Raúl Arcencio Aguilar Tamayo

Coordinador de la Investigación Científica

Dra. María Soledad Funes Arguello

Coordinadora de Humanidades

Dr. Miguel Armando López Leyva

Coordinadora de Igualdad de Género

Dra. Norma Blazquez Graf

Coordinadora de Difusión Cultural

Dra. Rosa Beltrán Álvarez

Director General de Comunicación Social

Mtro. Néstor Martínez Cristo

Director de Información

Mtro. Rodolfo González Fernández

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Director

Dr. Mauricio de Jesús Juárez Servín

Secretario General

Dr. Oscar Ulises Verde Tapia

Secretaria Administrativa

L.C. Christian Viviana Solares Vargas

Jefa de la División de Estudios Profesionales

Mtra. Mayrena Quiñones Nava

Secretario de Planeación y Vinculación

Dr. Marco Antonio Sandoval Valle

Secretaria Académica

Mtra. María Soledad Ortiz Ponce

Secretaria Integral para la Comunidad Estudiantil

Mtra. Silvia Angélica Barajas Miranda

Coordinadora de Comunicación Social

Lic. Anayeli Caraballo Aquino

Coordinadora del Centro de Publicaciones y Diseño

Mtra. Montserrat Fernández Flores

EQUIPO EDITORIAL ARTEDISEÑO

Director General

Mauricio de Jesús Juárez Servín

Editor responsable

Julio Frías Peña

Edición y diseño

Luis Andraca Morales

Lectura y corrección

Yamarasbeth Marina Belén Díaz González

Editor de contenidos y formación

Luis Andraca Morales

Diseño original

Julio Frías Peña

Distribución

Facultad de Artes y Diseño, Xochimilco



CONSEJO EDITORIAL

Dr. Jaime Álvarez Ramírez

Universidad de Takushoku, Tokio, Japón

Mtro. Manuel Álvarez Fuentes

Instituto Tecnológico de Monterrey, ITESM

Dr. José Luis Betancourt Herrera

Instituto Superior de Diseño

Universidad de La Habana

Dr. José Luis Caballero Facio

Facultad de Estudios Superiores

de Acatlán de la UNAM

Dr. Laura Castañeda García

Facultad de Artes y Diseño de la UNAM

Dra. Mónica Cejudo Loera

Facultad de Arquitectura de la UNAM

Dra. Francesca Cossolino

Escuela Nacional Superior

de Artes Decorativas de París, Francia

Dr. Marco Vinicio Ferruzca Navarro

Universidad Autónoma Metropolitana,

unidad Azcapotzalco

Dra. Elizabeth Fuentes Rojas

Facultad de Artes y Diseño de la UNAM

Dr. Roberto Iñiguez Flores

Tecnológico de Monterrey, ITESM

Dr. Manuel Lecona López

Universidad Politécnica de Valencia, España

Mtra. Ana Elena Mallet

Tecnológico de Monterrey, ITESM

Germán Montalvo Aguilar

Facultad de Artes y Diseño de la UNAM

Christopher O'Brien

Profesor emérito, Universidad

de Nottingham, Inglaterra

Dra. Mónica Pérez Baez

Universidad la Salle, Ciudad de México

Dra. María del Carmen Razo Aguilar

Universidad Anáhuac

Dr. Luis Rodríguez Morales

Universidad Autónoma Metropolitana

unidad Cuajimalpa

Dra. María Eugenia Rojas Morales

Universidad Iberoamericana Santa Fe

Mtra. en Arq. Lilian Salazar Díaz

Tecnológico de Monterrey, ITESM

Dr. Iván San Martín Córdova

Facultad de Arquitectura de la UNAM

Dra. María de las Mercedes Sierra Kehoe

Facultad de Estudios Superiores

de Cuautitlán de la UNAM

Mtro. Alejandro Tapia Mendoza

Universidad Autónoma Metropolitana

unidad Xochimilco

Dr. Carlo Vezzoli

Politécnico de Milán, Italia

ArteDiseño, año 4, número 7, del 1 de diciembre al 30 de diciembre del 2023. Es una publicación semestral, editada por la Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad Universitaria, alcaldía Coyoacán, C.P. 04510, Ciudad de México, mediante la Facultad de Artes y Diseño, Avenida Constitución No. 600, Barrio la Concha, Alcaldía Xochimilco, C.P. 16210, Ciudad de México, Teléfono 5489 4922 ext. 109, correo electrónico revista.fadunam@gmail.com.

Editor responsable: Julio Frías Peña. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo: 04-2015-1113120554600-102, ISSN: 2448-6752, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor, Certificado de Licitud de Título y Contenido: 16742, otorgado por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación, impresa y encuadernada por Facultad de Artes y Diseño. Este número se terminó de imprimir el 30 de enero del 2024, con un tiraje de 500 ejemplares en impresión offset sobre papel bond de 120 gramos en interiores y papel couché semimate de 250 gramos en forros. Esta publicación aparece en el directorio del Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal (LATINDEX) con el Folio Único 23541.

El contenido de los artículos es responsabilidad exclusiva de sus autores. Se autoriza la reproducción total o parcial de los textos publicados, siempre y cuando se cite la fuente completa de esta publicación.

CONTENIDO

Julio **Frías Peña**

EDITORIAL

6

INVESTIGACIÓN

Luis **Rodríguez Morales**

DISEÑO E INTELIGENCIA
ARTIFICIAL. UN DIÁLOGO

8

INVESTIGACIÓN

Erika **Villa Mansur**

EL DISEÑO Y EL PROGRAMA
CULTURAL EN LOS JUEGOS
OLÍMPICOS DE MÉXICO 1968

25

TESIS

Adrian **Gasser**

SEÑALÉTICA CROSSMEDIAL.

Sistema de orientación
físico/digital para la
Ciudad Universitaria de la UNAM

56

EXPOSICIÓN

Julio **Frías Peña**

GONZALO TASSIER:
UN SER HUMANO AMPLIO Y PROFUNDO

73

ENTREVISTA

Cristóbal **Henestrosa**

EL PODER DEL TRAZO:
UNA ENTREVISTA A
ALEJANDRO MAGALLANES

42

PORTAFOLIO

Marco Antonio **Albarrán**

DEL PORTAFOLIO
DE CIRCE IRASEMA

56

RESEÑA

Juan Carlos **Fernández Espinosa**

CREÁLOGO:

la aportación de un diseñador
mexicano a la enseñanza de la creación de marcas

78

Editorial

Julio Frías Peña

Con gran gusto presentamos el número siete de *ArteDiseño* con el fin de dar continuidad a este proyecto editorial de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

En esta ocasión se presentan siete colaboraciones que conforman un número muy completo y balanceado, de suficiente interés para los investigadores, estudiantes y público en general. En la sección de investigación se presentan dos artículos. El primero se titula *Diseño e Inteligencia Artificial. Un diálogo*, de la autoría del doctor Luis Rodríguez Morales, profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Cuajimalpa. En este artículo se trata un tema que ha llamado la atención fuertemente en los últimos meses, la Inteligencia Artificial (IA) y la relación de ésta con el diseño. Esta investigación corrobora algunos aspectos que se han venido discutiendo sobre esta tecnología y su vinculación con las actividades creativas, por lo que es apropiado para comprender este fenómeno, además, la investigación deja muchas interrogantes sobre lo que vendrá en esta área en un futuro próximo.

El segundo artículo de investigación es *El diseño y el Programa Cultural en los Juegos Olímpicos de México 1968*, elaborado por la doctora Erika Villa Mansur, profesora de la Universidad Iberoamericana campus Santa Fe y de la FAD de la UNAM. El trabajo tiene como objetivo presentar aspectos importantes y poco explorados del programa cultural de los Juegos Olímpicos de México 1968, ésta es información relevante que ayuda a comprender la aportación social y cultural de esta justa deportiva realizada en nuestro país hace más de 50 años.

En tercer lugar, se presenta la entrevista *El poder del trazo*: una conversación con Alejandro Magallanes, realizada por el tipógrafo y diseñador independiente Cristóbal Henestrosa. Este diálogo es importante dada la gran admiración que la comunidad de profesores y estudiantes sentimos por el trabajo de Magallanes, particularmente, porque él es un destacado egresado de la entonces Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), ahora FAD, quien ha labrado su nombre en la historia reciente del diseño gráfico en México.

Luego de la sección de entrevista se presenta la de *Portafolio*, en la cual se exhibe parte de la obra de la artista plástica Circe Irasema, destacada egresada de la FAD de la UNAM. Es necesario mencionar que gracias a su constante trabajo creativo, ella ha logrado posicionarse como una de las artistas emergentes más importantes de nuestro país.

En la sección de *Tesis*, se presenta el trabajo de Adrian Gasser, titulado *Señalética Crossmedial. Sistema de orientación físico/digital para la Ciudad Universitaria de la UNAM*, y por el cual obtuvo el grado de maestro en diseño de la comunicación visual por parte del Programa de Posgrado en Artes y Diseño de la FAD de la UNAM. El trabajo de Adrian es una aportación de diseño análogo y digital que busca facilitar y hacer eficiente el desplazamiento y la ubicación de las personas dentro de Ciudad Universitaria. Este innovador proyecto ha tenido una gran aceptación, por ello, se ha estudiado la viabilidad de ser implementado en el campus central de la UNAM.

Dentro de la sección *Exposición* se aborda la exhibición sobre la vida y la obra de Gonzalo Tassier que se presenta en el Museo del Objeto (MODO), en la colonia Roma de la Ciudad de México. Este evento es un homenaje al artista y reúne el trabajo de casi 150 piezas de muchas que realizó Tassier en sus más de 60 años de trayectoria; éste es un tributo no sólo para honrar a uno de los pioneros del diseño gráfico en México, sino también para conmemorar a uno de los diseñadores más admirados y queridos por su gran calidad humana.

El número siete cierra su edición al presentar en la sección de *Reseña*, en la que se presenta el libro *Creálogo: la aportación de un diseñador mexicano a la enseñanza de la creación de marcas*, de la autoría de Juan Carlos Fernández Espinosa. Esta obra fue publicada por la editorial mexicana Designio, y es probablemente el libro más completo y ameno que se ha escrito en nuestro país sobre identidad visual. Cabe mencionar que su autor es uno de los diseñadores de identidad más prestigiosos de México. Este estudio es muy útil tanto para los estudiantes de diseño, como también para todos los profesionistas que deseen adentrarse en el proceso de creación de marcas eficaces y memorables que ayudan a ser identificadas en un mundo complejo y cambiante como en el que nos toca vivir.

Sin duda alguna, esta edición de *ArteDiseño* ocupa un lugar importante en el análisis del arte y el diseño actual en nuestro país y por su contenido será referencia en la historia futura de esas disciplinas en México y Latinoamérica. ►

Diseño e inteligencia artificial. Un diálogo

Luis Rodríguez Morales*

*Luis Rodríguez Morales es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI). Se doctoró en Historia y Arquitectura; es maestro en Diseño Industrial y en Desarrollo Productos; su formación en la educación superior fue la licenciatura en Diseño Industrial. Actualmente es profesor-investigador en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), Unidad Cuajimalpa. Donde es coordinador de la Maestría en Diseño, Información y Comunicación. Entre los libros que ha publicado destacan los siguientes: *Para una teoría del diseño*, México, Editorial Tilde, 1988; *El tiempo del diseño*, Editorial UIA, 2000; *Diseño: estrategia y táctica*, México, Siglo XXI Editores, 2003; *El diseño antes de la Bauhaus*, México, Editorial Designio, 2011; *El diseño y sus debates*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco (UAM-X), 2012; *De los métodos proyectuales al pensamiento de diseño*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco (UAM-A), 2015; *¿Design Thinking? Una discusión a nueve voces*, México, Ars Optika Editores, 2017.

Recibido

11 de mayo 2023

Aceptado

20 de junio 2023

Resumen

La inteligencia artificial (IA) es, en la actualidad, un tema de debate, su relevancia e impacto se reflejan en diversos sectores. En el ámbito del diseño está revolucionando la manera en que se conciben, desarrollan y materializan productos y mensajes visuales, mientras que, para la academia, plantea cuestionamientos sobre procesos de investigación y la publicación de sus resultados. En este contexto se desarrollan debates y pronunciamientos sobre los beneficios y problemas que la IA presenta, sin embargo, en pocas ocasiones se atiende lo que estas mismas plataformas ofrecen como limitantes y prospectivas. ¿Qué dice la IA sobre su impacto en el diseño? Ante esta pregunta, como parte de una investigación en proceso, en el presente texto se formulan preguntas a una plataforma de IA sobre estas cuestiones, con el objetivo de añadir al debate un elemento que permita reflexionar sobre los alcances de esta tecnología. En la parte final de este trabajo, se ofrecen algunas reflexiones que buscan señalar algunos aspectos de una imagen generada por una IA, relacionándola con los principales aspectos mencionados en el texto y se proponen tres ejes para conducir debates futuros: ético, legal y técnico.

Palabras clave: Inteligencia Artificial (IA), diseño, diseño generativo, creatividad, ética.

Abstract

Artificial intelligence (AI) is currently a subject of debate, its relevance and impact are reflected in various sectors. In the field of Design it is revolutionizing the way in which products and visual messages are conceived, developed and materialized, for academia it raises questions about research processes and the publication of its results. In this context, debates and pronouncements are being made about the benefits and problems that the (AI) presents; however, on a few occasions, attention is paid to what these same platforms offer as limitations and prospects. What does AI have to say about its impact on design? In response to this question, as part of an ongoing research project, this text poses questions to an AI platform on these issues, with the aim of adding to the debate an element that allows us to reflect on its scope. In the final part of this work, some reflections are offered that seek to point out some aspects of an image generated by an AI, relating it to the main aspects mentioned in the text and three axes are proposed to conduct future debates: ethical, legal and technical.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Design, Generative Design, Creativity, Ethics.

Introducción

La Inteligencia Artificial (IA) es uno de los temas que hoy genera debates en todos los ámbitos. Su aplicación a diversos campos, desde la agricultura hasta la jardinería, procesos de investigación médica, escritura de textos de ficción o científicos, generación de imágenes y desarrollo de productos, produce diferentes posturas, en ocasiones extremas, por un lado, hay quienes defienden e incentivan su uso al considerar que la IA nos llevará a un futuro espectacular, sólo imaginado en la ciencia ficción y, por otro lado, están aquellos que ven en esta tecnología uno de los más grandes peligros para la humanidad que, incluso, amenaza nuestra existencia.

En algunas de estas posturas, en uno y otro extremo, es evidente que la información sobre este tema es variada y disímil, pues se mencionan lugares comunes o bien se recurre a nociones, generadas por la imaginación, de robots tomando el lugar de los seres humanos y ocupando puestos de decisión. En este contexto es necesario reconocer que la información disponible no siempre es confiable, o bien, carece de suficiente reflexión crítica.

Con el objetivo de aportar a este debate algunos datos concretos, en el presente texto se ofrece, en primer lugar, una breve cronología de algunos hitos importantes en el desarrollo de la IA y, enseguida, se presentan las respuestas que ofrece un sistema de IA a algunas de las cuestiones que, de manera recurrente, se presentan en el actual debate, es decir, se da la voz a la IA para que nos ofrezca su propia perspectiva sobre sus posibles alcances, limitaciones, ventajas y potenciales maneras de integrarse a los procesos de diseño.

Si bien uno de los ejemplos recurrentes en el ámbito del diseño sobre la IA se refiere a la generación de imágenes a partir de un texto, es cierto que es importante ampliar esta perspectiva para indagar sobre el posible uso de esta tecnología en la totalidad del proceso del diseño, esto es, desde la definición del problema y las investigaciones iniciales, hasta la evaluación del resultado obtenido.

En la parte final de este trabajo, se ofrecen algunas reflexiones que buscan señalar algunos aspectos de una imagen generada por IA, en relación con algunos de los temas mencionados en el texto y se proponen tres ejes para conducir debates futuros: ético, legal y técnico.

Antecedentes

Un buen punto de partida es establecer una definición de IA.

La inteligencia artificial (IA) es la capacidad de un ordenador o máquina para imitar el comportamiento humano inteligente. Existen muchos enfoques de la IA, pero todos comparten el objetivo de crear máquinas que puedan pensar y actuar como los humanos.

Esta definición es la que ofrece la plataforma Bard (www.bard.google.com), que es una IA del tipo *chatbot*, es decir, permite hacer preguntas y establecer un cierto tipo de diálogo con el usuario. Al momento de escribir este texto, esta plataforma se encuentra “a prueba”, o beta, y será la plataforma que se utilizará a lo largo del presente trabajo pues, dentro de la multitud de programas similares a ChatGPT, reviste la importancia de que ha sido presentada por la empresa Google y, por lo tanto, es probable que se integre de manera habitual a su buscador, que es uno de los más utilizados en el mundo.

Ahora bien, es pertinente proporcionar un contexto sobre el impacto de la IA, en primera instancia, hay que señalar algunos de los hitos más importantes en su desarrollo (Buchanan 2006), si bien, por cuestiones de espacio, sólo se presentan a modo de cronología, sin profundizar en sus características.

El desarrollo de la IA está ligado a distintos avances en diversos campos, como la neurociencia, la filosofía y, de manera destacada, la computación. La mayoría de los autores consideran que el inicio de los trabajos sobre IA, ocurre con el trabajo de Alan Turing (Turing y Copeland 2004), donde el autor establece la conocida “Prueba de Turing”, en la que se plantea la manera de distinguir si el comportamiento que se observa es el de un ser humano o el de una máquina, de esta manera comenzó la incursión de esta tecnología en el mundo. A continuación, se ofrece una cronología básica del desarrollo de la IA.

- 1950.** Alan Turing publicó el artículo *Computing Machinery and Intelligence*, (Turing 1950) que estableció la prueba sobre la capacidad de una máquina para mostrar un comportamiento inteligente equivalente o indistinguible del de un ser humano.
- 1956.** Se celebró el Proyecto de Investigación de Verano en Dartmouth. Este evento es considerado el inicio de la investigación sobre IA. Fue aquí cuando McCarthy acuñó el término “Inteligencia Artificial”.

- 1959.** George Devol desarrolló el primer programa de IA para el diseño de productos.
- 1965.** Se presentó el robot Unimate, primer producto diseñado con inteligencia artificial.
- 1966.** Joseph Weizenbaum desarrolló ELIZA, un programa informático capaz de simular una conversación humana.
- 1972.** Edward Feigenbaum y Pamela McCorduck publicaron su libro *La Quinta Generación*, que predecía que la IA superará a la inteligencia humana en la década de 2020.
- 1980.** John McCarthy publicó el artículo *The Turning Point in Artificial Intelligence*, en el que sostuvo que la investigación sobre la IA está entrando en una nueva era: la de la IA “práctica” que puede ayudar a resolver problemas del mundo real.
- Década de 1980.** La IA se utilizó para desarrollar nuevos procesos de fabricación y mejorar la calidad de los productos.
- Década de 1990.** La IA se utilizó para desarrollar nuevos conceptos de producto y diseñar con mayor rapidez y eficacia.
- 1997.** *Deep Blue* (IBM System/360) de IBM derrota al campeón mundial de ajedrez Gary Kasparov. Este evento permitió establecer la relevancia del campo de investigación sobre la IA.
- 2000's.** La IA se empleó para crear productos personalizados y diseñar productos más fáciles de usar.
- 2010.** La IA se utilizó para desarrollar nuevos materiales y diseñar productos más sostenibles.
- 2011.** La plataforma Watson de IBM derrotó a dos campeones humanos en el concurso de televisión *Jeopardy!*
- 2016.** El programa *AlphaGo* de Google venció al campeón mundial de Go, Lee Sedol. Su relevancia radica en que este juego es uno de los más complejos que hay. Este evento mostró que las computadoras podían adaptarse y aprender al tiempo de proponer acciones fuera de las estrategias establecidas y, por tanto, sus actos son comparables con actos creativos.
- 2016.** La empresa Autodesk, que produce *software* como Autocad y Grasshopper, anunció el lanzamiento de su programa de diseño generativo (Autodesk 2016).
- 2019.** La empresa de mobiliario Kartell lanzó al mercado *Chair AI*, que se considera la primera silla diseñada con el auxilio de IA. Este objeto fue diseñado por Philippe Starck con el *software* de diseño generativo de Autodesk (Autodesk 2019). Esta silla se muestra en la figura 1.

Década de **2020**. La IA se usó para crear experiencias de realidad virtual y realidad aumentada que pueden aprovecharse para diseñar productos.

2020. Lanzamiento del GPT-3 de Open AI, un modelo lingüístico capaz de generar texto de calidad humana.

2022. La diseñadora Karen Cheng desarrolló la portada de la revista *Cosmopolitan* con el auxilio de DALLÉ-2. Ésta es considerada la primera portada diseñada con IA para una revista de circulación mundial (Gráfica 2022). Esta imagen se muestra en la figura 2.



Fig. 1

Chair AI. Diseñada por Philippe Starck para Kartell.



Fig. 2

Portada de la revista *Cosmopolitan*, diseño de Karen Cheng .

Los hitos mencionados (Wooldridge 2022) ayudan a percibir el aceleramiento que el desarrollo de la IA ha tenido a partir del presente siglo, éste ha dejado de ser un tema de investigación en el campo de la computación y se ha convertido en una realidad concreta que forma parte de nuestro entorno cotidiano, puesto que, ya usamos, desde hace tiempo, diferentes productos de la IA en los teléfonos celulares, televisión y música, tan sólo por mencionar algunos ejemplos representativos de estos elementos que están irrumpiendo en el ámbito de la creatividad y, por tanto, del diseño.

Ante esta situación surgen cuestionamientos que van desde temores sobre el posible desempleo que la IA pueda ocasionar dentro de los trabajos creativos, hasta la preocupación sobre cómo modificará la manera en que los seres humanos nos relacionamos y cómo podremos adaptarnos a estos cambios. Por tanto, actualmente hay una gran cantidad de información y reflexiones que buscan dar respuesta a estas preguntas, pero falta, por así decirlo, preguntar a una plataforma de IA su opinión y considerarla dentro del marco de este debate.

Preguntas y respuestas

A continuación, se muestra una serie de preguntas (y las respuestas) que se formularon a la plataforma Bard, el 2 de junio de 2023, con el objetivo de indagar sobre uno de los múltiples *softwares* de IA disponibles y así ofrecer algunos datos que enriquezcan el actual debate.

En primer lugar, es interesante contrastar si los conceptos que ofrece la IA corresponden con los que habitualmente se manejan.



Fig. 3

Entrevista a IA, imagen del autor creada con la plataforma Bing.

ENTREVISTADOR: ¿Qué es el diseño de productos?

IA: El diseño de productos es el proceso de creación de un producto que satisfaga las necesidades de los usuarios y resuelva un problema. Es un proceso complejo que implica pasos diferentes como la investigación, la ideación, la creación de prototipos, las pruebas y la fabricación.

E: ¿Qué es el diseño gráfico?

IA: El diseño gráfico es el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. Las dos categorías principales del diseño gráfico son: diseño editorial y diseño de comunicación. Los diseñadores gráficos utilizan una serie de herramientas y técnicas para crear su trabajo: tipografía, imágenes, ilustraciones, infografías, color, composición.

E: Debido a que el trabajo de diseñar se encuentra ligado a procesos creativos, ¿qué se entiende por creatividad?

IA: La creatividad es la capacidad de generar ideas nuevas y originales o de hacer algo nuevo o imaginativo. Es un proceso complejo en el que intervienen muchas capacidades cognitivas diferentes, como el pensamiento divergente, la resolución de problemas y la asunción de riesgos. La creatividad suele considerarse un don, pero también es una habilidad que puede aprenderse y desarrollarse.

E: ¿Puede ser creativa la IA?

IA: Si la inteligencia artificial puede ser creativa o no es una cuestión compleja que filósofos, científicos y artistas llevan años debatiendo. No hay una respuesta fácil, ya que depende de cómo se defina la creatividad. Algunos creen que la creatividad es algo exclusivo de los humanos y que la IA nunca podrá ser realmente creativa. Argumentan que la creatividad requiere una comprensión del mundo basada en la experiencia vivida, y que la IA simplemente no tiene el mismo tipo de experiencia que los humanos. Otros creen que la IA puede ser creativa, pero de un modo distinto al de los humanos, sostienen que la IA puede ser creativa generando nuevas ideas y soluciones a los problemas, aunque esas ideas no se basen en la experiencia vivida.

E: ¿Cuáles son las limitaciones de la IA?

IA: Una de las limitaciones tecnológicas actuales de los sistemas de IA es que no siempre son capaces de generalizar a nuevas situaciones. Esto significa que pueden ser capaces de realizar bien una tarea específica, pero pueden no ser capaces de realizar bien una tarea similar para la que no han sido entrenados. Por ejemplo, un sistema de IA entrenado para jugar al ajedrez puede ser capaz de hacerlo muy bien, pero no de jugar a otros juegos de mesa, como las damas o el Go.

Otra limitación de los sistemas de IA es que pueden ser parciales. Esto significa que pueden ser más propensos a tomar ciertas decisiones o hacer predicciones que otros. Este sesgo puede deberse a los datos con los que se ha entrenado el sistema de IA. Por ejemplo, si un sistema de IA se entrena con un conjunto de datos de texto escrito mayoritariamente por hombres, es más probable que tome decisiones sesgadas hacia los hombres.

E: ¿Cuál es el mejor sistema de ia para diseño de producto?

IA: El mejor sistema de IA para el diseño de productos es el que mejor satisface las necesidades del producto específico y de la empresa que lo desarrolla. No existe una solución única, ya que el mejor sistema variará en función de factores como la complejidad del producto, el presupuesto de la empresa y el nivel de experiencia de la empresa en IA. Sin embargo, hay algunos principios generales que pueden aplicarse al desarrollo de un sistema de IA para el diseño de productos. Estos principios son los siguientes:

- a. Empezar por comprender claramente los requisitos del producto. ¿Cuáles son las características clave del producto? ¿Cuáles son los requisitos de rendimiento? ¿Cuáles son las limitaciones de costos?
- b. Identificar los datos necesarios para entrenar el sistema de IA. Estos datos pueden incluir comentarios de los clientes, datos de estudios de mercado y datos técnicos.
- c. Elegir el algoritmo de IA adecuado. La elección del algoritmo dependerá de los requisitos específicos del producto y de la empresa.
- d. Desarrollar un plan de formación. Este plan debe especificar los datos que se utilizarán para entrenar el sistema de IA, los parámetros del algoritmo de entrenamiento y los parámetros para evaluar el rendimiento del sistema de IA.
- e. Evaluar el rendimiento del sistema de IA. Una vez entrenado el sistema de IA, es importante evaluar su rendimiento.
- f. Iterar el sistema de IA. Una vez evaluado el sistema de IA, puede ser necesario iterar sobre él.

E: ¿Qué es el diseño generativo?

IA: El diseño generativo es un proceso de creación de diseños mediante el uso de algoritmos para generar y optimizar diseños. Es un tipo de diseño asistido por ordenador (CAD) que utiliza la inteligencia artificial (IA) para ayudar a los diseñadores a crear diseños nuevos e innovadores. El diseño generativo utiliza algoritmos para generar un gran número de diseños posibles. A continuación, estos diseños se evalúan en función de una serie de criterios, como la resistencia, el peso y el coste. A continuación, el diseñador selecciona y perfecciona los mejores diseños.

E: ¿Cuáles son los mejores sistemas para diseño gráfico?

IA: Existen varios sistemas de IA que pueden utilizarse para el diseño gráfico. Algunos de los más útiles son: Canva, Adobe Creative Cloud, Sketch, Figma, InVision. Estos son sólo algunos de los muchos sistemas de IA que pueden utilizarse para el diseño gráfico. Mediante el uso de la IA, los diseñadores gráficos pueden crear diseños más profesionales, eficientes y colaborativos.

E: ¿Qué fases se pueden seguir para usar una IA en el proceso de diseño?

IA: La IA puede utilizarse para mejorar el proceso de pensamiento de diseño de varias maneras. He aquí algunos pasos que puede seguir para utilizar la IA en el proceso de pensamiento de diseño: 1) Definir el problema, 2) Lluvia de ideas, 3). Prototipo y prueba de soluciones, 4) Perfeccionar la solución y 5) Implementar la solución.

Siguiendo estos pasos, se puede utilizar la IA para mejorar el proceso de pensamiento de diseño y crear mejores productos.

E: La definición del problema es crucial para todo el proceso, ¿cuál es el mejor sistema de ia para ayudar a definir el problema?

IA: Existen muchos sistemas de IA diferentes que pueden utilizarse para definir el problema de diseño. Algunos de los sistemas más populares son Diseño generativo, procesamiento del lenguaje natural y visión por ordenador.

E: ¿Cuál es la mejor plataforma de IA para el diseño de experiencias (diseño UX)?

IA: No existe una respuesta única a esta pregunta, ya que el mejor sistema de IA para la investigación de UX variará en función de las necesidades específicas del proyecto. Sin embargo, algunos de los sistemas de IA más populares para la investigación de UX incluyen: UserTesting, Optimal Workshop, UsabilityHub, CrazyEgg, Hotjar.

Las siete formas en que los diseñadores de UX pueden utilizar la IA en su beneficio son: Analizar los datos de los usuarios, creación de personajes de usuario, UX y redacción de productos, automatización de los flujos de trabajo de diseño, añadir elementos de interfaz de usuario y marca, pruebas de usuario y creación de prototipos, ayudar a los diseñadores a salir del “modo parálisis”.

E: ¿Cuál es la mejor plataforma de IA para ayudar en un proceso de diseño sustentable?

IA: No existe una respuesta única a esta pregunta, ya que el mejor sistema de IA para el diseño sostenible variará en función de las necesidades específicas del proyecto. Sin embargo, algunos de los sistemas de IA más prometedores para el diseño sostenible son: diseño generativo, ciencia de los materiales, eficiencia energética, economía circular. Mediante el uso de la IA, los diseñadores sostenibles pueden crear productos y sistemas que tengan un menor impacto medioambiental. Esto puede ayudar a reducir la contaminación, conservar los recursos y mitigar el cambio climático. He aquí algunos detalles adicionales sobre cada uno de los sistemas enumerados anteriormente:

- a. Diseño generativo: el diseño generativo es un tipo de IA que puede utilizarse para crear nuevos diseños mediante algoritmos.
- b. Ciencia de los materiales: la IA puede utilizarse para desarrollar nuevos materiales más sostenibles que los tradicionales.
- c. Eficiencia energética: la IA puede utilizarse para diseñar productos y sistemas más eficientes desde el punto de vista energético.
- d. Economía circular: la IA puede utilizarse para diseñar productos y sistemas más circulares. Por ejemplo, puede utilizarse para diseñar productos que sean más fáciles de reparar o reciclar, o para desarrollar nuevos procesos de fabricación que generen menos residuos. La IA también puede utilizarse para rastrear el flujo de materiales a través de la economía, lo que puede ayudar a identificar oportunidades para reducir los residuos y mejorar la eficiencia.

E: ¿Cómo puede ayudar la IA en un problema de diseño para la innovación social?

IA: La IA puede utilizarse para resolver diversos problemas de innovación social. Por ejemplo, la IA puede utilizarse para:

- a. Identificar y abordar necesidades sociales: La IA puede utilizarse para recopilar datos sobre necesidades sociales, como la pobreza, la falta de vivienda y el hambre.
- b. Crear nuevos productos y servicios: La IA puede utilizarse para crear nuevos productos y servicios que respondan a las necesidades sociales.

- c. Mejorar la eficiencia de los programas y servicios existentes. Por ejemplo, puede utilizarse para automatizar tareas como la introducción de datos y la atención al cliente.
- d. Personalizar los servicios: la IA puede utilizarse para personalizar los servicios con el fin de satisfacer las necesidades de cada usuario. Por ejemplo, puede utilizarse para recomendar productos, proporcionar educación personalizada y prestar asistencia sanitaria específica.

E: ¿Qué conocimientos debe poseer un diseñador para interactuar con IA?

IA: Los diseñadores que quieran trabajar con sistemas de inteligencia artificial deben conocer a fondo los siguientes aspectos:

- a. Investigación de usuarios: los sistemas de IA pueden utilizarse para recopilar y analizar datos de usuarios.
- b. Ciencia de datos: los diseñadores deben tener conocimientos básicos de ciencia de datos para entender cómo funcionan los sistemas de IA y cómo utilizarlos de forma eficaz.
- c. Creatividad: los sistemas de IA pueden ser una herramienta valiosa para los diseñadores, pero no pueden sustituir a la creatividad. Los sistemas de IA pueden ayudar a los diseñadores a explorar distintas posibilidades y encontrar nuevas soluciones a los problemas.

E: ¿Cuáles son las consideraciones éticas para usar un sistema de IA?

IA: Hay una serie de cuestiones éticas que deben tenerse en cuenta al utilizar un sistema de IA para el diseño. Algunas de estas cuestiones son:

- **Sesgo.** Los sistemas de IA se entrenan a partir de datos, y si esos datos son sesgados, el sistema de IA también lo será. Esto puede dar lugar a productos discriminatorios o perjudiciales.
- **Privacidad.** Los sistemas de IA recopilan muchos datos sobre los usuarios, y estos datos tienen que estar protegidos.
- **Responsabilidad.** Los sistemas de IA toman decisiones que pueden tener un impacto real en la vida de las personas y es importante saber quién es responsable de esas decisiones.
- **Transparencia.** Los sistemas de IA son complejos y pueden resultar difícil entender cómo funcionan. Esta falta de

transparencia puede hacer difícil confiar en los sistemas de IA y exigirles responsabilidades.

- **Control.** Los sistemas de IA son cada vez más potentes y es importante tener en cuenta quién tiene el control sobre ellos. Si los sistemas de IA están controlados por un pequeño número de personas, podría producirse una concentración de poder y una pérdida de libertad individual.

Es importante ser consciente de estas cuestiones éticas a la hora de utilizar un sistema de IA para el diseño de productos. Si tenemos en cuenta estas cuestiones, podemos contribuir a garantizar que la IA se utilice de forma responsable y ética.



▲
Fig. 4
Diseñadores colaborando con IA,
imagen del autor creada con la plataforma Bing.

Reflexiones finales

Resulta prácticamente imposible ofrecer conclusiones definitivas. El dinamismo de

las empresas involucradas en el desarrollo de plataformas de IA es tal que, cada semana, encontramos nuevos avances o plataformas dedicadas a actividades específicas. Lo mismo sucede con las opiniones y comentarios, sin embargo, se puede establecer que el futuro inmediato del diseño se halla en aprender a colaborar con plataformas de IA, este aprendizaje presenta retos importantes. Ahora bien, para comenzar el análisis de esta situación, la propuesta de este escrito es dividir el estado de la cuestión en tres ámbitos, entrelazados, pero fáciles de diferenciar: ético, legal y técnico.

- **Ética.** Éste es uno de los aspectos más debatidos sobre el uso de la IA. Se formulan diversas preguntas, si bien la mayoría de ellas se orienta hacia la regulación de las plataformas desde la formulación de los algoritmos que las gobiernan, hay quienes sostienen (Warkentin, s. f.) que debería existir una especie de código de ética que, además de la regulación técnica, involucre una mayor conciencia por parte de los usuarios sobre las implicaciones de la IA (Verdegay 2022).

Un aspecto ético, que se relaciona con el técnico, es el que se refiere al sesgo implícito en los algoritmos (Black s. f.). Por ejemplo, en el presente trabajo en la Figura 4, se ofreció a la plataforma Bing el siguiente texto (*prompt*) “*designers working with AI*”. En inglés la palabra *designers* no implica necesariamente un género, sin embargo, la plataforma ofreció una imagen de dos varones, jóvenes, de raza caucásica. Resulta claro que la IA no consideró que quienes diseñan pueden ser mujeres, con otro rango de edad y de otras

características raciales. Es cierto que este aspecto se podría controlar desde el *prompt*, pero ilustra el sesgo implícito en la IA y la responsabilidad de quien diseña al formular su solicitud.

Otro caso de sesgo se muestra en el texto, cuando se interroga a la plataforma Bard, la pregunta es la siguiente: ¿cuáles son los mejores sistemas para diseño gráfico? La respuesta omitió plataformas como DALL-E 2, Midjourney o NightCafé Creator, que se encuentran entre las más populares, pero que pertenecen a empresas que son la competencia de Bard.

También hay manifestaciones que llaman a detener, al menos por un tiempo, el lanzamiento al mercado de nuevas plataformas (Hinton 2023), con el espíritu de poder reflexionar más detenidamente sobre las implicaciones sociales, económicas y culturales de la IA. El debate sobre la ética en el uso de la IA apenas empieza, lo que ofrece a quienes diseñan una gran oportunidad de participar y desarrollar conciencia sobre estos aspectos.

- **Legal.** Otro aspecto relevante se refiere a la propiedad intelectual de los diseños o textos desarrollados con el auxilio de la IA. Por ejemplo, si se cobran regalías por un diseño, ¿debería recibir una parte la empresa de IA? Por otra parte, si la IA recurre a base de datos o imágenes existentes ¿esto debería considerarse una obra hecha como producto de la coautoría? (Arazulea 2023).

Puede haber obligación legal si quien diseña confía en datos o análisis proporcionados por una IA que, como se menciona en el apartado anterior, pueden presentar un sesgo importante. Entonces quien diseña debe asumir esta responsabilidad (Tomasena s. f.).

- **Técnica.** Con base en las respuestas ofrecidas en el presente texto, resulta evidente que es necesaria una sólida preparación para interactuar con una IA de manera eficaz y responsable. En ocasiones se considera que es suficiente generar un *prompt* adecuado, olvidando que es necesario, por así decirlo, “entrenar” a una plataforma para que los resultados que arroje se encuentren dentro de la perspectiva, contexto, valores y aspiraciones de quien diseña.

En este sentido, se recomienda revisar en el presente texto la respuesta a la pregunta: “¿Qué conocimientos debe poseer un diseñador

para interactuar con una IA?”. En este cuestionamiento se menciona que quienes diseñan deben tener conocimientos, por ejemplo, de ciencia de datos para poder analizar e interpretar correctamente las respuestas que la IA pueda ofrecer, además de una clara definición de objetivos, parámetros relevantes y procesos de manufactura.

También es importante subrayar que la IA puede ser un apoyo a lo largo del proceso de diseño, no solamente en la configuración de imágenes o productos y este es uno de los aspectos que menos se menciona en el ámbito de la disciplina. En casos como el diseño sustentable o en problemas de innovación social, estas plataformas pueden ayudar a desarrollar visiones sistémicas, más comprehensivas y capaces de abordar facetas que, de otra manera, pueden resultar complejas y que los métodos proyectuales tradicionales no contemplan, sin embargo, quienes diseñan deben prepararse en el desarrollo de un pensamiento sistémico capaz de contemplar todos estos aspectos. Otro aspecto en que la IA puede ayudar es en la evaluación de lo diseñado, al final del proceso de diseño.

En especial es importante mencionar que en el terreno del diseño UX (relacionado con la experiencia de los usuarios) o del diseño de interfaz diseño UI, las plataformas de IA como *Figma* pueden aportar datos, correlacionarlos y jerarquizarlos, ofreciendo así una herramienta de análisis que puede fácilmente ampliar el campo de estudio para quienes diseñan desde esta perspectiva, además de posibilitar la interacción entre las personas que forman un equipo o, incluso con usuarios, con lo que el co-diseño tiene en estas herramientas un apoyo.

En todos estos casos es necesario considerar que los tres ejes señalados, esto es, el ético, legal y técnico se interrelacionan, por lo que únicamente el uso de estas plataformas puede presentar serios riesgos, además de la ya señalada posibilidad de ofrecer soluciones sesgadas.

Estas breves reflexiones buscan ofrecer un panorama amplio, así pues, hay múltiples detalles por considerar. En el debate sobre la IA en el ámbito del diseño, hay aspectos que parecen surgir de manera importante, algunos de ellos son: ¿cómo generar una conciencia ética sobre estos aspectos? ¿Qué limitaciones y oportunidades ofrece la actual legislación sobre derechos de autor? y, de manera muy relevante, ¿qué tan pertinentes resultan los métodos proyectuales tradicionales? ¿Cómo se debe modificar el proceso de diseño? ¿Cuál podría ser la nueva racionalidad en el diseño?

Se plantean preguntas con el ánimo de estimular un debate que ofrezca respuestas ante un fenómeno que, sin duda, modificará la enseñanza y la práctica del diseño.

Fuentes de consulta

- ARAZUELA, Ane. 2023. “La propiedad intelectual en la era de la inteligencia artificial”. *Deia* (sección Cultura). <https://www.deia.eus/>. Bilbao, España, 2 de mayo de 2023. Disponible en línea: <https://www.deia.eus/cultura/2023/05/02/propiedad-intelectual-inteligencia-artificial-6748483.html>
- AUTODESK. “Autodesk generative design”, en: *Autodesk* (blog). 27 de mayo de 2016. Disponible en línea: <https://www.youtube.com/watch?v=CtYRfMzmWfU>
- . 2019. “Philippe Starck. Diseño con inteligencia artificial”, en: *Autodesk* (blog). 16 de septiembre de 2019. Disponible en línea: https://www.youtube.com/watch?v=FXSWooEs_2k
- BLACK, John. s. f. “Creatividad artificial”, en: *Spotify* (Podcast). Fecha de acceso: 1 de mayo de 2023.
- BUCHANAN, Bruce G. “A (Very) Brief History of Artificial Intelligence”, en: *AI Magazine. Association for the Advancement of Artificial Intelligence (AAAI)*, vol. 26, no. 4, invierno, 2005. DOI: <https://doi.org/10.1609/aimag.v26i4.1848>
- EL PAÍS. “Geoffrey Hinton, el ‘padrino’ de la IA, deja Google y avisa de los peligros de esta tecnología”, en: *El País* (sección “Tecnología”). Madrid, 3 de mayo de 2023,. <https://elpais.com/tecnologia/2023-05-02/geoffrey-hinton-el-padrino-de-la-ia-deja-google-y-avisa-de-los-peligros-de-esta-tecnologia.html>
- GRÁFFICA. 2022. “«Cosmopolitan» publica la primera portada diseñada con inteligencia artificial”, en: *gràffica* (blog). 18 de octubre del 2022. Disponible en línea: <https://graffica.info/cosmopolitan-publica-la-primera-portada-disenada-con-inteligencia-artificial/>
- TOMASENA, José Miguel y Emma Rodero. “Solaris. Capítulo 18: algoritmos creativos” (Podcast), en: *Podium*. Temporada 3, episodio 6, s.f. Fecha de acceso: 1 de abril de 2023. Disponible en línea: <https://www.podiumpodcast.com/podcasts/solaris-podium-os/episodio/3097566/>
- TURING, Alan. “Computing Machinery and Intelligence”. *Mind*. The Mind Association, vol. LIX, no. 236, octubre de 1950, pp. 433-460. DOI: <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>

- TURING, Alan y Jack Copeland. *The Essential Turing: Seminal Writings in Computing, Logic, Philosophy, Artificial Intelligence, and Artificial Life, plus the Secrets of Enigma*. New York, Clarendon Press / Oxford University Press, 2004.
- VERDEGAY, José Luis. “¿Necesitamos un organismo que supervise la IA?” *Ethic* (blog). 15 de agosto de 2022. Disponible en línea: <https://ethic.es/2022/08/necesitamos-un-organismo-que-supervise-la-ia/>
- WARKETIN Gabriela. “El futuro de la inteligencia artificial” (Podcast), en: *Querido futuro*. Disponible en línea: <https://podimo.com/mx/shows/cff4b6e3-13b7-41d3-8651-201b807d24fc>
- WOOLDRIDGE, Michael. *A Brief History of Artificial Intelligence: What It Is, Where We are, and Where Are We Going*. Nueva York, Flatiron Books, 2022.

Páginas web

- Bing te ayuda a convertir la información en acción, ya que facilita y acelera la transición de la búsqueda a la actividad concreta. Fecha de acceso: 27 de abril del 2023. Disponible en línea: <https://www.bing.com/>
- DALL-E 2 is an AI system that can create realistic images and art from a description in natural language. Fecha de acceso: 23 de marzo del 2023. Disponible en línea: <https://openai.com/dall-e-2>, DALL-E 2 (openai.com)
- Midjourney community helps to create new worlds, fantastic characters, and unique imagery from short text descriptions. Fecha de acceso: 2 de mayo del 2023. Disponible en línea: <https://docs.midjourney.com/>, Acceso mayo 2, 2023.
- NightCafe Studio is on a mission to democratise art creation. Fecha de acceso: 14 de abril del 2023. Disponible en línea: <https://creator.nightcafe.studio/>
- Figma es un editor de gráficos vectorial y una herramienta de generación de prototipos, principalmente basada en la web. Fecha de acceso: 10 de marzo del 2023. Disponible en línea: <https://www.figma.com/enterprise/> ►

El diseño y el programa cultural en los Juegos Olímpicos de México 1968

Erika **Villa Mansur***

Recibido

17 de junio 2023

Aceptado

28 de julio 2023

*Es Doctora en Historia del Arte y Doctora en Artes y Diseño. Tiene más de 35 años de experiencia docente y profesional en Diseño Gráfico. Exdirectora de la Carrera en Animación y Arte Digital en ITESM. Miembro del Subcomité de ingreso al posgrado de la FAD-UNAM. Participante de conferencias, ponencias, publicaciones y exposiciones en España y México sobre la Identidad Olímpica y la Olimpiada Cultural de México 1968.

Resumen:

Aunque mucho se ha escrito sobre el papel del diseño en la planeación e implementación de esta disciplina en los Juegos Olímpicos de 1968, poco se ha escrito sobre la Olimpiada Cultural, evento *sui generis* preparado para tan importante ocasión tanto dentro de la historia del olimpismo internacional, como también dentro del campo del diseño y la cultura en nuestro país. Es por lo anterior que este artículo aborda este tema, ya que esta investigación ha arrojado nueva información que permite una mirada novedosa desde diversas perspectivas.

Palabras clave: diseño, Olimpiada Cultural, México 1968, Juegos Olímpicos, diseño mexicano.

Abstract:

Although much has been written about the role of design in the planning and implementation of this discipline in the 1968 Olympic Games, little has been written about the Cultural Olympiad, a *sui generis* event prepared for such an important occasion in the history of international Olympism but also within the field of design, and culture in our country. It is for this reason that this article addresses this issue, resulting in new information that allows a new look from different perspectives.

Keywords: Design, Cultural Olympics, Mexico 1968, Olympic Games, Mexican Design.

Introducción

En 2023, además de conmemorar los 55 años de los XIX Juegos Olímpicos realizados en México, es importante hacer un recuento y una reflexión sobre los diferentes eventos, en términos de comunicación visual, que se llevaron a cabo bajo el llamado Programa de Información que instituyó el Comité Organizador, para difundir al mundo los preparativos, avances y la ejecución misma de los Juegos que se dividieron en el muy conocido Programa Deportivo, así como el pocas veces recordado Programa Cultural.

Quiero enfocarme dentro de este texto en aquellas circunstancias y condicionantes que llevaron a una destacada aportación de México al diseño internacional a través del desarrollo de las iniciativas gráficas presentadas y las novedosas soluciones en relación con lo que hasta entonces se producía en nuestro país de manera particular y, en general, con

las soluciones de diseño empleadas en las olimpiadas precedentes.

Considero que además de recordar el evento, el aniversario es un buen pretexto para abordar este paradigmático caso de representación de ideas e información a través de signos icónicos de percepción mundial que rebasan las limitaciones de los idiomas a través de los elementos de diseño, los códigos visuales y de comunicación que se emplearon, puesto que el proyecto gráfico sistematizado a través de estructura, composición, colores, formas, simetrías, contrastes, arreglos tipográficos y diversos elementos de refuerzo logró un gran impacto visual que ha provocado diversas sensaciones, opiniones y notables repercusiones simbólicas en los observadores de distintas épocas.

El reconocimiento de los signos gráficos empleados y sus respectivos soportes invita a pensar y reconsiderar sucesos importantes

que tuvieron repercusiones sociales, culturales, políticas e inclusive emocionales para nuestro país, en un contexto temporal que nos ubica justamente en los inicios del desarrollo, en términos de comunicación gráfica, el cual hemos experimentado a partir del evento olímpico considerado, además, como el nacimiento del diseño profesional en México.

Para una mejor comprensión de esos resultados y consecuencias, no está de más observar que pueden distinguirse al menos tres fases en términos de la organización de los juegos en México, las cuales están estrechamente vinculadas con las personalidades que fueron designadas para dirigirlos. De este modo, habría que considerar un primer periodo, la fase de los preparativos, que va de la obtención de la sede a la designación del licenciado Adolfo López Mateos como presidente del Comité Organizador; el segundo al que le llamaremos la fase intermedia; y, finalmente, la fase definitiva que fue desarrollada por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez, a quien le encomendaron esta labor.

La fase de preparativos

Como puede constatarse, tanto en la memoria oficial sobre la obtención de la sede para México, así como en diferentes fuentes periodísticas, un aspecto medular para alcanzar esa distinción fue la voluntad del entonces presidente de la república, el licenciado Adolfo López Mateos¹ y sus asesores, quienes postularon desde diciembre de 1962 la candidatura de México ante el Comité Olímpico Internacional. Entonces, esta nación contaba con muy buenas relaciones diplomáticas, de esta manera, la sede se obtuvo finalmente un año después, a pesar de que muchos países se oponían aludiendo a que la altura de la Ciudad de México afectaría la salud de los deportistas, aunado a lo anterior, otros países tenían reservas respecto de que una nación de las llamadas “subdesarrolladas” tuviera recursos y capacidad suficientes para realizar tan magno evento.

Considero que fue un gran logro que se obtuviera esta distinción bajo la iniciativa de López Mateos, también conjeturo que al ser un universitario promotor no solamente de la economía y el desarrollo social, sino también del deporte, la cultura y las artes, él había adquirido una formación ideológica que permeó en las polarizadas estructuras de la política internacional de aquella época conocida

1 La gestión presidencial de Adolfo López Mateos se llevó a cabo entre los años 1958 a 1964.

como la Guerra fría, bajo el esquema de no intervención y su conocida postura a favor de la paz mundial.²

De este modo, al final de su gestión como presidente, éste comisionó a un primer grupo de personalidades, para que comenzaran con los preparativos para realizar la XXI Olimpiada haciendo hincapié en “nuestra tradición histórica” y en el “amplio espíritu de hospitalidad” del pueblo mexicano.³

Bajo ese concepto y una evidente inercia de la gráfica nacionalista, una de las primeras tareas fue la elaboración del emblema que identificaría los juegos y de la imagen general que se quería proyectar a través de los materiales gráficos que acompañaban las publicaciones y la papelería oficial del Comité Organizador.

De esta manera, los grafistas, cuyos nombres no fueron acreditados por su trabajo, presentaron una identidad con características, propias de lo que en esa época se consideraba nacionalista, la cual mostraba el llamado Calendario Azteca, los aros olímpicos, los colores patrios, una tipografía condensada y sin patines para el nombre de

México y otra extendida y de cara redonda para el año, ambas de apariencia rotulada (Ver figura 1 a). Los lineamientos para la selección de los elementos que aparecen en el signo gráfico de identidad para la olimpiada mexicana, habían sido definidos en una declaración titulada *Nuestro emblema: motivos y estructura*, en donde además de justificar y explicar el simbolismo de los aros olímpicos, se postulan las razones por las que se eligieron los demás componentes, tales como, el uso obvio de los colores patrios, pero además se justifica ampliamente la elección del Calendario Azteca, de manera simultánea, los organizadores encontraron “una feliz afinidad de conceptos de universalidad y medida de tiempo”⁴ entre éste y las olimpiadas, ya que:

Como elemento característico del país sede fue seleccionado el calendario Azteca, por ser mundialmente conocido e identificado con México, porque expresa la doctrina de los más antiguos mexicanos en orden al concepto de universo y encierra todos los datos que pudo alcanzar la ciencia astronómica y la

2 El presidente López Mateos fue muy conocido por su discurso a favor de la paz y la amistad entre los pueblos y, por ejemplo, desde su primer discurso como jefe del ejecutivo plantearía que: “En el ámbito internacional, México ha sustentado y seguirá sustentando una posición congruente ante los problemas humanos, y sostiene y sostendrá la doctrina de México sobre las relaciones entre los pueblos: lucha por la concordia, la cooperación y la paz en la justicia por la no intervención y por el respeto recíproco de las naciones”. Véase: López Mateos, Adolfo. “C. Lic. Adolfo Mateos, Discurso de Protesta como Presidente, 1.º Diciembre de 1958 [sic]”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, p. X. Fecha de acceso: 2 de octubre de 2017.

3 Véase: Consejo de Preparación para la Candidatura de México a los XIX Juegos Olímpicos. *México solicita. XIX Juegos Olímpicos*. México, Litográfica Machado, s.a., s/f. El libro de 206 páginas contiene copias facsimilares de los documentos utilizados por las instancias gubernamentales para realizar la petición ante el Comité Olímpico Internacional.

4 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. “Nuestro emblema, motivos y estructura”. en *Boletín Oficial XIX Olimpiada*, Número 1, octubre 1964, 4.



▲

Fig. 1

Figura 1a (superior izquierda): emblema oficial de los Juegos Olímpicos México 1968, éste fue utilizado por el Comité Organizador (Calendario Azteca). (Circa 1964 y 1965)

Figura 1b (superior derecha): estampillas postales. Primera serie preolímpica. (Circa 1965).

Figura 1c (inferior): estampillas postales. Segunda serie preolímpica. (Circa 1966).

medida del tiempo entre los aztecas [...] Es evidente que el emblema propuesto reúne las características que demandan las normas de la heráldica y las funciones publicitarias: representar el modo de ser de algo, difundirlo en un término de actualidad y conservarlo como un auxiliar de la historia.⁵

El tema prehispánico se incorporó de igual manera en una primera serie de cinco estampillas postales emitidas en 1965⁶ (Ver fig. 1 b), basadas en ilustraciones de piezas arqueológicas y, posteriormente, en una segunda serie de otras cinco emitidas en 1966 con dibujos de Diego Rivera, en las que se mostraban personajes estilizados de corte prehispánico realizando actividades deportivas⁷ (Ver fig. 1 c), muy similares a los que desarrolló para el estadio de Ciudad Universitaria, este edificio había sido inaugurado en 1952.

Se debe considerar que los timbres postales, además de que poseen un valor filatélico para los coleccionistas, en aquella época las estampillas aún circulaban extensivamente por el mundo y funcionaban a manera de modestos embajadores gráficos, puesto que proporcionaban una imagen del país donde eran emitidos, por lo tanto, tenían un impacto internacional importante como referente visual. De este modo, se puede concluir que en esta primera etapa de preparación de los juegos, se optó por proyectar una imagen gráfica emplazada en el tradicionalismo de uno de los temas mexicanos por antonomasia, en este caso, las obras de las culturas prehispánicas (ver la figura 1).

La fase intermedia

Al término de la gestión de Adolfo López Mateos, le sucedió el licenciado Gustavo Díaz Ordaz⁸ en la presidencia de la República, quien

5 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. "Nuestro emblema, motivos y estructura", en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada*, no. 1, octubre 1964, p. 4.

6 Se convocó a un concurso para elegir a los diseñadores de esta serie de estampillas. Los autores seleccionados y premiados fueron Roberto García Castro (por las estampillas de 20, 40 y 80 centavos) y Rafael Muñoz López (por las de las de 1.20 y 2.00 pesos). "Nuestro emblema, motivos y estructura", en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada*, no. 1, octubre 1964, p. 5.

7 Resulta curioso que una de estas estampillas retrata a jugadores de fútbol americano, deporte que nunca ha sido considerado parte del programa olímpico.

8 La gestión presidencial de Gustavo Díaz Ordaz tuvo lugar de 1964 a 1970.



▲

Fig. 2

Figura 2a y 2b (superior): portada del Boletín Oficial Número 4 de la XIX Olimpiada (Circa 1966).

Figura 2c y 2d (en medio): carteles que muestran motivos populares (Circa 1966).

Figura 2e y 2f (inferior): carteles que muestran juegos de repetición y geometría (Circa 1966).

en junio de 1965 nombró al primero como presidente del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos, manteniendo con ello el espíritu original de hospitalidad y amistad que motivaba a los organizadores de la olimpiada mexicana, sin embargo, ya desde el final de su sexenio López Mateos presentaba problemas serios de salud, por lo que únicamente pudo hacerse cargo de la encomienda por un año, por este motivo, fue necesario buscar un nuevo encargado para encabezar la organización del importante evento.

En este periodo de transición hubo un cambio en la identidad gráfica de este evento, entonces, comenzaron a circular piezas que ya no se identificaban con lo que había sido el primer discurso visual prehispánico, así pues, se apreciaba ligereza en los trazos de los elementos gráficos. Los materiales correspondientes a esta etapa consistían principalmente en carteles y en un solo número del Boletín Oficial (ver las figuras 2a y 2b). En ellos aparecían estilizaciones de temas provenientes de la cultura popular como sarapes, piñatas, fuegos artificiales, flores y algunos otros de corte simplemente geométrico (ver las figuras 2c y 2d).

Además, se utilizaron fuentes tipográficas diferentes a las de la primera etapa y se observaban algunos intentos de sistematización gráfica, como en el caso de la palabra “OLIMPIADA” que se estandarizó en Helvética o el año de 1968 para el cual se utilizó Futura de cara ancha. Por su parte, para la configuración del grafismo correspondiente al número romano XIX, se reforzó la simetría especular que ya posee inclusive como conjunto de caracteres. Finalmente, para la composición de la palabra “MÉXICO” se empleó una variante de Baskerville, en este sentido, me ha llamado la atención que inclusive en algún caso se echó mano de letras “o” caladas en blanco, para conformar los aros olímpicos (ver las figuras 2e y 2f), lo cual rompe completamente con las normativas del Comité Olímpico Internacional.

De la misma manera que en la fase definitiva, la gama cromática utilizada en este momento fue amplia, con colores saturados en combinaciones tanto análogas como contrastantes, que incluyen, el tan llamado rosa mexicano, con lo cual se hace muy evidente la diferencia con el esquema anterior planteado para la imagen de la olimpiada, en definitiva ésta fue una etapa de transición en el diseño de la imagen. Cabe mencionar que los materiales correspondientes a esta fase circularon muy poco y casi no se conocen (ver la figura 2).

La fase definitiva

La enfermedad de López Mateos ya estaba avanzada, por este motivo, era un hecho que él no iba a poder retomar el cargo en la olimpiada, en estas circunstancias, por un decreto expedido el 24 de octubre de 1966, el presidente Díaz Ordaz reconfiguró el Comité Organizador, con todo, éste último mantuvo los conceptos de paz, hospitalidad y amistad.⁹ Más adelante, Pedro Ramírez Vázquez fue designado como titular de esta instancia; considero que esta situación fue un parteaguas para la imagen y la gráfica de la XIX Olimpiada de México 1968, ya que inclusive se partió de la configuración conceptual de un “estilo” que refleja nuestra antigua tradición mexicana de hospitalidad y amistad. En ese sentido, es interesante conocer los postulados del propio Comité Organizador en relación con la creación de la identidad olímpica:

Identidad es estilo. Para establecer las diferencias y las semejanzas, para mostrar lo que separa y une, lo que define, en cualquier campo, no sólo es necesario crear un lenguaje cuya capacidad de comunicación esté abierta a la comprensión general, sino que a la vez logre conservar su carácter único, intransferible. [...]

La tradición enseña que, dentro de su carácter universal, los Juegos Olímpicos representan para el país anfitrión la oportunidad de declararse hermano de todos los pueblos. [...] Así, el Programa de Identidad busca utilizar la tradición que ha dado su ser a México, dentro del espíritu contemporáneo que define parte de su carácter, para servir de traductor a sus ideales durante el Año Olímpico.¹⁰

Ramírez Vázquez era arquitecto de formación, por consiguiente, poseía amplios conocimientos sobre la plástica, el color y la estética. Más tarde, con el objetivo de atender a los requerimientos del llamado “Programa de Identidad Olímpica”, que demandaba la elaboración de materiales concernientes al diseño, él tuvo a bien conformar un equipo de trabajo cosmopolita y variado, para cada una de las áreas correspondientes en las que el diseño tenía injerencia, tales como, el urbanismo, la arquitectura, las publicaciones impresas y la identidad gráfica.

De acuerdo con la propia información del *Boletín Oficial*, el Programa de Identidad Olímpica tenía como funciones “informar, embellecer, ayudar”,¹¹ y quedó conformado de la siguiente manera:

El Departamento de Publicaciones quedó bajo el mando de Beatrice Trueblood; Lance

9 “El evento [de la XIX Olimpiada de México 1968], además de servir al ideal de paz y de confraternidad que debe presidir los destinos del mundo, significa la oportunidad de que nuestros visitantes se lleven un grato recuerdo de nuestra Patria y la convicción de que México es sincero cuando ofrece y desea amistad con todos los pueblos de la tierra”. Díaz Ordaz, Gustavo. “III Informe de Gobierno del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos[*sic*]”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2006, pp. 181.

10 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. “Para crear una identidad olímpica”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 9, s/f., pp. 9 y 10.

11 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada, “Para crear una identidad olímpica”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, Numero 9, s/f, 9 y 10.

Wyman dirigió el Departamento de Diseño Gráfico; Manuel Villazón encabezaba el de Diseño de Productos; Eduardo Terrazas estaba al mando del de Ornato Urbano; Peter Murdoch estuvo a cargo del de Proyectos Diversos, bajo la Coordinación General de Eduardo Terrazas y la asesoría de Mathias Goeritz y del arquitecto Pedro Ramírez Vázquez.¹²

A los responsables de estas instancias administrativas se sumaron muchos artistas plásticos, fotógrafos, dibujantes publicitarios, ilustradores, creativos, estudiantes de Diseño Industrial de la Universidad Iberoamericana,¹³ y un sinnúmero de gente talentosa en las artes gráficas y el diseño, situación que definitivamente le dio un giro absoluto a la Identidad Gráfica de los Juegos Olímpicos de México 1968.

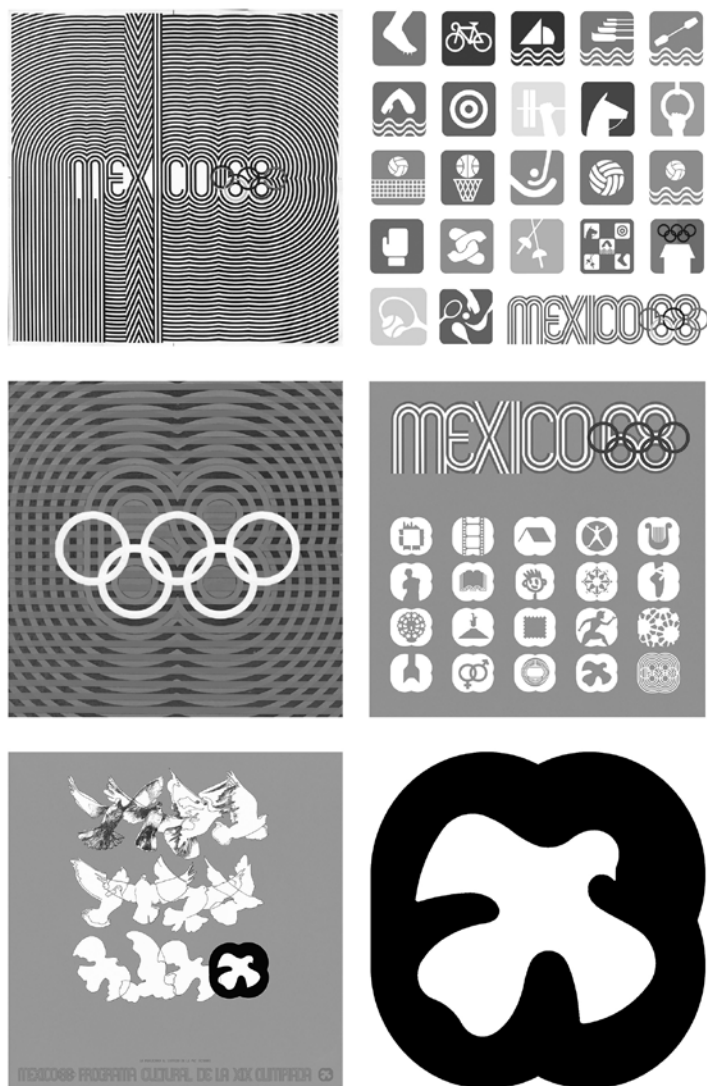
Como se observó, Lance Wyman quedó al frente del Departamento de Diseño, él se había graduado como diseñador industrial en el Instituto Pratt de Nueva York en 1960, para entonces ya contaba con amplia experiencia como diseñador gráfico, por ello, a partir de su incorporación se realizaron cambios muy importantes en lo que se había manejado hasta entonces como imagen de la olimpiada. A partir del análisis de una gran cantidad de piezas que Wyman creó o coordinó para el proyecto gráfico, es posible constatar que éste se constituyó como un elemento de medular relevancia para la definición de la imagen olímpica que conocemos.

Sin intención de ahondar aquí en la permanente y agria controversia relacionada con la autoría de la imagen de México 68¹⁴ y de

12 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada, "Para crear una identidad olímpica".

13 Hay que recordar que en esa época el diseño gráfico no tenía el carácter escolarizado de licenciatura con que se conoce hoy en día, pero es justamente con los preparativos de la olimpiada que se impulsó su incorporación como carrera universitaria y el 31 de agosto de 1967 el Consejo Universitario de la Universidad Iberoamericana aprobó la incorporación de una rama de Diseño Gráfico en el plan de 10 semestres de la licenciatura de Diseño Industrial, la cual se impartía desde 1962. Véase: Kloss, Gerardo. "Algunos apuntes históricos sobre las escuelas de diseño", en: *encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico* (Blog). Publicado el 20 de octubre del 2006.

14 Sobre este asunto véase por ejemplo: Reyes, Rosario. "Reivindican la autoría de diseñadores mexicanos", en: *El Financiero*. México, 29 de septiembre de 2016; Sánchez, Luis Carlos. "Crédito erróneo; Lance Wyman no es el autor", en: *Excélsior*. México, 1 de octubre de 2016; Sierra, Sonia. "Pelean autoría del logotipo de México 68", en: *El Universal*. México, 1 de junio de 2017; Malvido, Adriana. "El logo del 68, plagio cincuentenario", en: *El Universal*. México, 22 de noviembre de 2017.



▲

Fig. 3

Figura 3a (superior izquierda): cartel oficial con la identidad gráfica de México 1968.

Figura 3b (superior derecha): conjunto de símbolos olímpicos deportivos de los Juegos Olímpicos México 1968.

Figura 3c (en medio a la izquierda): aplicación de variante cromática México 1968.

Figura 3d (en medio a la derecha): conjunto de símbolos olímpicos del *Programa Cultural* de los Juegos Olímpicos México 1968.

Figura 3e (inferior izquierda): cartel para el Programa de la Publicidad al Servicio de la Paz, México 1968.

Figura 3f (inferior derecha): símbolo para el Programa de la Publicidad al Servicio de la Paz, México 1968.

la ya añeja afirmación de que se inspiró en el arte huichol, me limitaré aquí a citar lo expuesto de manera oficial durante la época de los preparativos de la olimpiada:

El punto de partida gráfico de este estilo [la identidad olímpica] puede encontrarse en el logotipo que se creó para cubrir la necesidad de unir, en una sola imagen, los tres elementos básicos que provocaron el programa: el motivo: la Olimpiada; el sitio: México; la fecha: 1968. Lance Wyman y Eduardo Terrazas fusionaron estos tres elementos a partir de cinco anillos entrelazados, integrándose en el número 68 y extrayendo de su geometría el tipo de la palabra México [...] Las mismas líneas que forman el México 68, siendo repetidas una y otra vez en proyección radial tienen una indudable reminiscencia huichol y se convirtieron en un vibrante motivo óptico.¹⁵

En todo caso, tanto el símbolo constituido por los aros olímpicos incrustados en el número 68 trazado con tres líneas radiales, como el alfabeto para la palabra México, que seguía la misma estrategia gráfica, fueron el resultado de una gran obra de diseño. El uso de las líneas que se iban expandiendo y su efecto óptico, la forma y los colores utilizados daban un resultado inusitado, atractivo y novedoso, que dio lugar a que todas las demás aplicaciones se construyeran a través de esta idea, de esta manera se obtuvo un sólido

punto de partida para generar una identidad visual y gráfica integrada, congruente, con gran pregnancia.

A partir de aquí, el diseño, la implementación de la imagen y la forma de todos los elementos que se manejaron en México 1968 presentaron ya la conformación y congruencia gráfica con una secuencia compositiva, tanto para identificar los eventos deportivos, como para los sistemas de información y señalización; todos estos componentes se elaboraron a través de modelos de alto contraste, de una tipografía especial diseñada para este magno evento, por esta razón, sus líneas concéntricas y el uso de éstas al estilo del Op-Art y el efecto *moiré* en todo tipo de artículos y de soportes le proporcionaron una identidad gráfica a la olimpiada mexicana (ver la figura 3).

El diseño en la Olimpiada Cultural

Junto con el programa relativo a los juegos deportivos, el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez propuso de manera muy acertada llevar a cabo eventos artísticos y científicos en un programa paralelo que se denominó la Olimpiada Cultural, debido a que “Los griegos, maestros de la humanidad idearon los Juegos Olímpicos como manifestación paralela de arte y deporte, y México los preparará así para 1968”.¹⁶ Además, él sabía que para muchos países entrañaba una cierta dificultad destacar en las justas deportivas, por esta razón, algunas naciones podrían sobresalir

15 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. “Para crear una identidad olímpica”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 9, s/f., p. 10. Nótese que se hace referencia a una coautoría en primer lugar y en segundo a una “reminiscencia”, no una “inspiración”.

16 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. “Aspecto cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2006, p. 4.

en el aspecto cultural, así pues, ésta sería una buena manera de unir y congregar a los países no en términos de rivalidad competitiva, sino de paz y de unión entre los pueblos, tal y como se señaló en aquel momento:

Por coincidir el ideal olímpico de amistad y fraternidad con su sensibilidad y antecedentes históricos del pueblo mexicano, se ha incluido en los XIX Juegos Olímpicos un programa cultural que permitirá a los participantes vincularse más estrechamente entre sí por el mutuo conocimiento de sus culturas.¹⁷

En este mismo sentido, también se había establecido que:

Las artes, las ciencias y otros aspectos de la vida creadora otra vez serán parte integral de los Juegos como lo fueron en la antigua Grecia, donde, una vez, estatuas famosas adornaron los campos olímpicos y poetas como Píndaro leyeron sus obras a multitudes que asistían a los Juegos. Este espíritu de celebración del hombre total renacerá en México, donde un programa cultural de veinte puntos convertirá a la ciudad en una gigantesca caja de sorpresas. Será un encuentro, no una competencia, presidido por el espíritu de hermandad y de paz.¹⁸

Al igual que la olimpiada deportiva, la olimpiada cultural, desde su planeación, se entendió como “Quizá la principal contribución de México a la Historia Olímpica”,¹⁹ este evento contó con 20 programas muy importantes que involucraban a escultores, poetas, pintores, arquitectos, músicos, bailarines, actores, científicos, intelectuales, niños, jóvenes, en fin, a las personas más representativas del arte, la cultura, la tecnología y la ciencia de las naciones participantes.

17 Díaz Ordaz, Gustavo. “III Informe de Gobierno del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos[sic]”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM 2006, p.180.

18 Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. Innovaciones y mejoras”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 8, s/f., p. 11.

19 Pedro Ramírez Vázquez, “La más efectiva identidad gráfica de México: Pedro Ramírez Vázquez,” entrevista para la exposición “Diseñando México 68: una identidad olímpica,” Código, no. 46, 17 de abril de 2013, <https://revistacodigo.com/entrevista-pedro-ramirez-vazquez/>.

Los 20 programas que se planearon y llevaron a cabo a lo largo de todo el año de 1968 fueron: 1) La juventud mexicana recibiría a la juventud del mundo; 2) Se llevaría a cabo una reseña cinematográfica sobre la misión de la juventud; 3) Se realizaría el campamento olímpico de la juventud; 4) Exposición de obras selectas del arte mundial; 5) Festival Internacional de Bellas Artes; 6) Reunión internacional de escultores; 7) Encuentro internacional de poetas; 8) Festival de pintura infantil; 9) Festival mundial del folklore; 10) Presentaciones de ballet de los cinco continentes; 11) Exposición internacional de artesanías populares; 12) El fuego olímpico sería recibido en Teotihuacán; 13) Exposición de filatelia olímpica; 14) Exposición de historia y arte de los Juegos Olímpicos; 15) Exposición sobre la aplicación de la energía nuclear en beneficio de la humanidad; 16) Exposición sobre el conocimiento del espacio; 17) Programa de genética y biología humanas; 18) Exposición de espacios para el deporte y la cultura y encuentro de jóvenes arquitectos; 19) La publicidad al servicio de la paz; y 20) Proyección de los Juegos de la XIX Olimpiada en cine y televisión.

A la vista de los resultados obtenidos, no es exagerado afirmar que la realización del Programa Cultural, que reunió lo mejor del arte mundial, fue el decidido retorno de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna a su cauce original, se llevaron a cabo tal y como soñó el Barón Pierre de Coubertin. Es necesario destacar que para la identificación iconográfica se realizó una simbología especial para codificar visualmente cada uno de estos programas conceptualizados bajo los mismos principios gráficos y compositivos que los del programa, los símbolos culturales constituyen por sí mismos un gran logro de diseño, aunque por alguna razón no permanecen en el imaginario de México 68 como sus complementarios deportivos (ver la figura 3b).

Todos los diseños realizados para los iconos de la Olimpiada Cultural tienen uniformidad, congruencia, pertenecen a una misma familia gráfica, utilizan la misma tipografía, la misma envoltura del número 68 en el que están contenidos los elementos que describen cada uno de los eventos realizados en la misma, todos disponen los elementos calados en blanco, figuras en alto contraste con un estilo visual funcional y una composición completamente integrada y congruente (ver la figura 3d).

Los 20 símbolos de la Olimpiada Cultural se difundieron durante todo el año 1968 en el país, uno de ellos alcanzó gran fuerza e importancia suficiente como para tenerlo presente incluso hoy en día, éste se ha convertido en una especie de ícono en el imaginario colectivo

que más se recuerdan en la actualidad. Me refiero al que representa la paloma de la paz y que en realidad se creó originalmente para identificar el programa llamado La publicidad al servicio de la Paz (ver la figura 3f), que logró la colaboración de 64 de las empresas publicitarias, las cuales aceptaron sustituir sus mensajes comerciales por grafismos y frases relativas a la fraternidad universal bajo el lema “Todo es posible en la paz”.

El icono de la paloma blanca estilizada, sintetizada, conocida y reconocida como un símbolo de paz, que hace alusión al pasaje bíblico del arca de Noé y significa la reconciliación de Dios con el hombre, estuvo presente en muchas partes de la ciudad durante todo el año de 1968 habiendo sido transformado, transfigurado y rediseñado según el mensaje que se quería transmitir (ver la figura 3e), destacándose aquella intervenida por el movimiento estudiantil de ese mismo mes y año en que se celebraron los juegos deportivos.

Así pues, este símbolo se difundió ampliamente a través de los medios publicitarios en anuncios espectaculares, carteles, pendones, banderines, artículos promocionales, vajillas, pines, calcomanías, playeras y hasta en la antorcha olímpica, este emblema tuvo un contundente impacto gráfico y visual. De este modo, la composición gráfica y desarrollo visual de la imagen, que se realizó para identificar un evento que se llevaría a cabo por un año en el país, ha prevalecido hasta el día de hoy, 55 años más tarde, con referentes gráficos plenamente posicionados en la mente del público de entonces y de ahora (ver la figura 3) y, por consiguiente, adquirió una relevancia social y cultural que sentó precedentes en la historia del Diseño Gráfico en México y en el mundo.

Fuentes de consulta

- Cámara de Diputados del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos. “Diario de los Debates de la XLVII Legislatura”, Año I periodo ordinario, Tomo I, número 15 viernes 1º de septiembre de 1967. Fecha de acceso: 8 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-13.pdf>
- Comité Organizador de los Juegos de la XIX Olimpiada. “Aspecto cultural de los Juegos de la XIX Olimpiada”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 5, s/f.
- . “Innovaciones y mejoras”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 8, s/f.
- . “Nuestro emblema, motivos y estructura”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada*, no. 1, octubre 1964.
- . “Para crear una identidad olímpica”, en: *Boletín Oficial XIX Olimpiada México 1968*, no. 9, s/f.
- Consejo de Preparación para la Candidatura de México a los xix Juegos Olímpicos. *México solicita. XIX Juegos Olímpicos*. México, Litografía Machado, s.a., s/f.
- DÍAZ ORDAZ, GUSTAVO. “III Informe de Gobierno del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos[sic]”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2006, pp. 147-197. Fecha de acceso: 8 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/re/RE-ISS-09-06-13.pdf>
- KLOSS, Gerardo. “Algunos apuntes históricos sobre las escuelas de diseño”, en: *encuadre, Asociación Mexicana de Escuelas de Diseño Gráfico* (Blog). Publicado el 20 de octubre del 2006. Fecha de acceso: 12 de octubre de 2017. Disponible en línea: <https://encuadre.org/algunos-apuntes-historicos-sobre-las-escuelas-de-diseño/>
- LÓPEZ MATEOS, Adolfo. “C. Lic. Adolfo Mateos, Discurso de Protesta como Presidente, 1.º Diciembre de 1958 [sic]”, en: *Discursos Presidenciales de Toma de Posesión*. México, Senado de la República LX Legislatura, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2006, pp. 194-198. Fecha de acceso: 2 de octubre de 2017. Disponible en línea: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2720/4.pdf>

- MALVIDO, Adriana. “El logo del 68, plagio cincuentenario”, en: *El Universal*. México, 22 de noviembre de 2017. Fecha de acceso: 28 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/columna/adriana-malvido/cultura/el-logo-del-68-plagio-cincuentenario>
- REYES, Rosario. “Reivindican la autoría de diseñadores mexicanos”, en: *El Financiero*. México, 29 de septiembre de 2016. Fecha de acceso: 28 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.elfinanciero.com.mx/after-office/reivindican-autoria-de-disenadores-mexicanos.html>
- SÁNCHEZ, Luis Carlos. “Crédito erróneo; Lance Wyman no es el autor”, en: *Excélsior*. México, 1 de octubre de 2016. Fecha de acceso: 28 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.excelsior.com.mx/expresiones/2016/10/01/1119985>
- SIERRA, Sonia. “Pelea autoría del logotipo de México 68”, en: *El Universal*. México, 1 de junio de 2017. Fecha de acceso: 28 de noviembre de 2017. Disponible en línea: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/patrimonio/2017/07/1/wyman-no-es-el-autor-de-mexico-68> ►

El poder del **trazo**: una entrevista a **Alejandro Magallanes**

Cristóbal **Henestrosa***

Recibido

19 de junio 2023

Aceptado

22 de julio 2023

*Es diseñador de libros y de fuentes tipográficas, así como profesor en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM. Ha desarrollado familias tipográficas premiadas en certámenes internacionales para clientes como el Fondo de Cultura Económica, Librerías Gandhi y el Gobierno Federal de México.



Fig. 1

Instalación en la fachada del Museo de Arte Contemporáneo de Oaxaca, 2010.

Alejandro Magallanes nació en la Ciudad de México, en 1971, es uno de los diseñadores gráficos más reconocidos del país, ya que es posible afirmar que su estilo ha influido en muchas generaciones de jóvenes y de otros no tan jóvenes diseñadores en México, asimismo, su quehacer creativo es sin duda referente del diseño latinoamericano actual. En esta entrevista, que tuvo lugar en marzo de 2018, este orgulloso egresado de la entonces Escuela Nacional de Artes Plásticas habla de su vida y labor profesional, así como de sus incursiones en los terrenos del arte.

CH: Cristóbal Henestrosa

AM: Alejandro Magallanes

CH: ¿Cómo eras de niño?

AM: Yo era el típico caso del niño al que le gustaba mucho dibujar y que nunca dejó de hacerlo; ser dibujante en la escuela te da algo especial frente a tus compañeros o incluso con tus profes. Me encantaban las caricaturas, copiarlas también. Me gustaba muchísimo la revista *Mad*. Recuerdo que mi madre compraba mes a mes, ahora veo que no sin esfuerzo, un tomo de la enciclopedia de la historia de la revolución mexicana, de historia del arte, de la enciclopedia Salvat. La casa estaba llena de libros. Me acuerdo de que pasaba mucho tiempo viendo un libro dedicado a Botticelli y una biografía de José

Luis Cuevas, del que me sorprendían mucho sus dibujos, al igual que los de Picasso. El dibujo era un juego más para mí y después comprendí su importancia para entenderme, para sacar lo que trae uno adentro. Después, cuando estudiaba la preparatoria en la Universidad Panamericana, entré en el Área 1, la de Físico-matemáticas, porque era la única donde había una asignatura de dibujo, ésta era dibujo técnico.

CH: ¿Cómo elegiste qué carrera estudiar?

AM: En la prepa yo había trabajado con Luisa Fernanda Gutiérrez, una diseñadora gráfica muy buena. Ella me dio trabajo de *pasteupero*,¹ de mensajero, de secretaria... ¡Siempre fui muy torpe para las manualidades y, entonces, el diseño se hacía básicamente con las manos! También recuerdo que, cuando todavía estudiaba la prepa, me tocó ver la primera Bienal Internacional de Cartel en México, en el Palacio de Minería. Eso me llenó los ojos. Cuando lo vi, dije: "Guau, yo quiero hacer esto; lo entiendo aunque no entienda los idiomas en que están hechos".

Al momento de escoger universidad tenía como opciones estudiar Filosofía, Artes Visuales o Diseño Gráfico. Me planteé estudiar en la UNAM o en la Universidad Iberoamericana y, como siempre me había gustado el arte, decidí meterme a la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), con la idea romántica de que iba a poder meterme a Diseño y a materias de la licenciatura de

Artes Visuales. Hice el examen de admisión [en 1990] y me tocó el turno vespertino. Conocí la enorme variedad de orígenes y actividades que había entre los compañeros con los que tomé clases. Estaba Socorro, que era secretaria; otro era dibujante de historietas en la mañana; alguien más había estudiado Arquitectura. Era un trayecto larguísimo de mi casa a la escuela, caminaba un montón para llegar, y eso también era emocionante. Nunca pensé que fuera difícil. Si hubiera estudiado otra cosa, probablemente, para pasar el rato hubiera hecho el tipo de cosas que me dejaban de tarea. En la biblioteca, que no era de estantería abierta, me hice amigo del bibliotecario. Ponían lo que les iba llegando, las revistas *Graphis*, las *Idea*, los anuarios... Ahí me di cuenta del trabajo que se estaba haciendo; sí las vanguardias, pero también diseño japonés, francés, polaco, carteles cubanos... Siempre fui muy curioso de los nombres. Si veía que un trabajo lo hacía Tadanori Yokoo, Ikko Tanaka, Kazumasa Nagai o Mitsuo Katsui, veía que todos ellos habían sido alumnos de Yusaku Kamekura, y que él y Bruno Munari habían coincidido en algún momento.

Después me cambié al turno matutino. La misma escuela era completamente distinta, más juvenil y divertida. Siempre digo que aprendí muchísimo de mis compañeros. Ahí estudiaban Andrés Mario [Ramírez Cuevas], Víctor Garrido, Fernando Contreras... gente politizada, con actividad social, que en realidad al resto de la escuela no le interesaba, la

1 A finales de la década de 1980, la composición tipográfica se llevaba a cabo en una máquina de fotocomposición, que proyectaba tipos sobre el papel fotográfico. El resultado, una larguísima columna de texto, debía cortarse en trozos más pequeños y colocarse en su ubicación final en un original mecánico, con miras a su reproducción en ófset. A esta actividad de montaje se le conocía como *paste up*, y a quien desarrollaba esta actividad se le denominaba *pasteupero*.

mayoría era muy apática. Otros alumnos eran Víctor Sulser, Beto Tafoya y Maru de la Garza, que habían estado en el Consejo Estudiantil Universitario (CEU)² y que formaban parte de la generación anterior a la nuestra y jóvenes a los que les había tocado ese movimiento en las prepas de la UNAM. Y después vino el movimiento zapatista [1994], más o menos al final de mis estudios universitarios. En el Consejo Técnico hicimos algunas cosas, la que más recuerdo es que [una parte de] la biblioteca se volvió abierta. En la ENAP también me enamoré en serio por primera vez.

CH: ¿A qué profesores o materias recuerdas?

AM: Recuerdo con mucho cariño a Ricardo Camacho, —que después fue parte de *El Gallito Inglés*—,³ asistente del profesor de Técnicas de Representación; también estaba Helmut Eckerle, alumno todavía, muy cercano a la Bienal de Cartel, una persona muy generosa. Recuerdo la clase de genesa. Arturo Rosales, que nos enseñaba mucho más que fotografía. Había otra clase, Temas Selectos de Diseño, que más bien era una clase de marxismo; en su momento no la aprecié tanto y después me di cuenta de todo lo que aprendí en ella.

Me metía a los cursos intersemestrales encantado; ahí tomé clases con Patricia Soriano. También recuerdo a Melquiades Herrera, a Alejandro Pérez Cruz —asistente de Pedro Ascencio—, al maestro Aceves Navarro... Una de las primeras exposiciones que vi en la escuela fue de neográfica de Felipe Ehrenberg, que me fascinó. También me impresionó mucho una de Erika Bulle, del colectivo SEMEFO.

Me di cuenta de que se podían usar técnicas de artes visuales en diseño gráfico. Vi un libro sobre el Taller de Gráfica Popular y empecé a tallar en linóleo. Si nos dejaban hacer una etiqueta de vino, yo prefería hacerla de aguardiente y en linóleo. Muchos de mis profesores me recomendaban que me cambiara a artes visuales; y los de artes pensaban que los de diseño eran muy *fresas*. Nunca había realmente esa conexión que hace única a nuestra escuela.

Haciendo el servicio social en la ENAP conocí a Teresa Peyret y a Natalia Cátedra, ahí aprendí a trabajar el fotolito y empecé a diseñar polípticos, además de que conocí a uno de mis grandes amigos,

2 El Consejo Estudiantil Universitario se fundó en 1986 como un movimiento opositor a algunas reformas propuestas por Jorge Carpizo, entonces rector de la UNAM.

3 Revista mexicana centrada en la historieta para adultos (1992-2000).

Erick Beltrán: Hice su catálogo, no le gustó nada y fue a reclamar; no había nadie más que yo, ¡y ahí nos hicimos amigos!

En la escuela tuve una exposición, que se llamó “Grafeño dísico”, lo que era poco usual. Curiosamente, en toda la historia de la escuela, sólo había habido una exposición de un estudiante de diseño, muchos años antes. Entonces no se exponía diseño gráfico. Para mí fue muy importante que mi trabajo se exhibiera en una galería de arte.

CH: ¿Cómo fueron tus primeros pasos profesionales?

AM: Durante todo este tiempo hacía carteles, buscaba proyectos, publicar en revistas. Me iba al Sanborns, identificaba las revistas en las que podría colaborar, iba, y en muchísimas me decían que no y en otras que sí.

Ya estando en el departamento de publicaciones, la recién creada Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal se acercó para pedirnos una colaboración para su logotipo. Yo lo diseñé y entonces me invitaron a participar con ellos sin tener que estar ahí todo el tiempo. Posteriormente, con una beca, entré a estudiar Filosofía en la Universidad Panamericana, pero me salí, porque no era bueno, aunque seguí haciendo diseño ahí.

Entonces Luisa Fernanda Gutiérrez me recomendó con Rocío Mireles, muy amiga suya, quien me dio chance de trabajar con ella. Fue el primer lugar donde estuve; aprendí un montón porque yo no tenía la experiencia de trabajar en oficina y en proyectos editoriales. Tuve que aprender a usar la computadora; antes sí la usaba pero como máquina fotocomponedora, todavía pegando originales mecánicos. Rocío diseñaba cosas

muy modernas para su tiempo. Empecé a ver arte contemporáneo gracias a su revista, *Poliester*, y vi cómo este grupo de personas pusieron a la colonia Condesa en el panorama cultural de la Ciudad [de México]. Me la pasé muy bien, era un trabajo en el que yo hubiera pagado por estar ahí. Después, Rocío hizo un recorte de personal y, como sabía que yo tenía otros proyectos, me dijo que muchas gracias, lo que a mí me venía muy bien.

Por otro lado, gracias a Andrés Mario, yo había conocido a Leonel Sagahón, que fue a una exposición que tuvimos en la escuela, “Adiós Mergenthaler”, la cual montamos en 1993. Leonel tenía un despacho llamado Tipos Móviles, en el que Andrés trabajaba. Ahí, y en el despacho de Beto Tafoya, nos daban chance de usar sus computadoras en las noches para hacer propaganda y una revista de la escuela que se llamaba *La Iguana y el Nahual*.

Un día Leonel me propuso hacer un despacho juntos, La Máquina del Tiempo, el cual duró cerca de diez años. Conocer a Leonel cambió mi perspectiva: era combativo, diseñaba muy bien, sabía utilizar la computadora, sabía prerensa, era buena gente, era mayor que yo, tenía una mentalidad súper abierta, me confrontaba, me cuestionaba, nos divertíamos... Era una mesa y la computadora de Leonel. Empezamos a buscar y a conseguir trabajo. Yo empecé a trabajar con Tusquets, Leonel, con Alfaguara y, después, por los carteles de derechos humanos que diseñaba, me invitaron a diseñar carteles de cine, por los del cine me invitaron a diseñar carteles de teatro, después para eventos culturales, para el Claustro de Sor Juana, la UAM, por una editorial me llamaron otras, hice mi primer libro para niños en editorial



Fig. 2
Cartel para la exposición *Grafeño díscico*, 1993.

SM... La vida era eso, hacer muchísimos trabajos y decir a todo que sí. Empezamos a conocer a mucha gente de nuestra generación y a actuar como generación. Hicimos una exposición generacional en los años noventa que fue parte de la Bienal de Cartel, fundamos montones de colectivos políticos: El Cartel de Medellín, Fuera de Registro, La Corriente Eléctrica... ¡Éramos incansables! Yo estaba ávido de hacer cosas y las hacía. Si quería hacer un video animado lo hacía sin saber, si quería dibujar en vivo lo hacía sin pena, si quería cantar o gritar con Yucatán a Go-Go lo hacía, si quería hacer arte lo hacía... Algunas personas comenzaron a trabajar con nosotros y en algún momento llegó a ser una oficina muy grande. Leonel coordinaba la especialidad en producción editorial en la EDIMBA, que fue muy padre porque fue un período de cambio, excesos que se asociaban con la rebeldía y la experimentación tipográfica: Nacho Peón con Fea, los fanzines, los de Kimera, Mónica Peón y Maru Lucero, entre tantos amigos y colegas más. Al final Leonel siguió con sus proyectos, y Andrés Mario y yo nos quedamos y empezamos una nueva etapa en la que se quedó sin nombre el despacho, y sigue sin nombre, aunque se le conoce como el taller de Alejandro Magallanes. Esta etapa coincide con mi divorcio, así que fue fuerte vivir dos separaciones al mismo tiempo.

CH: Eres cartelista, ilustrador, diseñador editorial, artista, escritor, poeta... ¿hay fronteras nítidas entre todas estas facetas?

AM: Yo había percibido que había diseñadores con una especie de esquizofrenia entre su trabajo como diseñadores y su trabajo como artistas: lo que hacían para vivir y lo que hacían para expresarse. Yo nunca lo

he visto así, aunque sé que son diferentes carreras, sobre todo por una imposición del mercado. En todas utilizo dos herramientas: imagen y palabra. Se van combinando, son diferentes campos pero se van mezclando, mi trabajo artístico tiene elementos de diseño gráfico y mi trabajo de diseño gráfico tiene una parte de lo que voy reflexionando del arte, pero el centro es mi actividad de diseño.

CH: ¿Cómo es tu proceso de diseño?

AM: Siempre es muy apresurado, uno siempre quisiera mucho más tiempo. Si es un proyecto artístico se piensa de forma mucho más macerada. Se lo digo a mis alumnos, en el proceso ves el sufrimiento, el dibujo, el placer, la investigación, la factura de todo lo que vas aprendiendo. Eso a nadie la importa más que a tus colegas y a tus alumnos; a la gente en realidad le importa el resultado final. En diseño gráfico, el trabajo siempre es para los demás y el proceso nos lo quedamos nosotros. Ahí es donde aprendemos, sufrimos, reímos, lloramos, gozamos o nos frustramos; te vas conociendo mejor como persona y te va llevando a tener una vida más feliz o más triste.

El aspecto compositivo de mis trabajos no es complicado: siempre tienen un eje central a partir del cual van pasando cosas. Esa composición central, que es la más estable y, por lo tanto, la más aburrida, hay que romperla con los elementos que pasan alrededor. Yo siempre me imaginaba como una de esas personas que están vibrando por dentro y que en algún momento va a explotar. Utilizo mucho las formas antropomórficas y el absurdo, de esta manera, cada uno de los elementos van dictándote cosas; a la poesía, si le pones imágenes, deben ser imágenes no narrativas, a menos de que sea



▲

Fig. 3*Siempre di nunca*, exposición en el Museo de Arte Carrillo Gil, 2012.

un poema narrativo, pero en general en la poesía contemporánea no hay eso. A veces he pensado que en los trabajos muy serios hay que diseñar como si fuera para niños y, en los trabajos muy relajados, es necesario diseñar con la mayor seriedad posible; siempre debe haber un equilibrio. Le quitas a un elemento y le pones a otro. Funciona así en los temas y también en las composiciones, por ejemplo, en una doble página.

CH: ¿Crees que en la idea está la parte más importante de una obra?

AM: Yo creo que sí. Una buena idea puede representarse de muchas formas, incluso de la forma más simple, con casi nada, se vuelve potente. Una mala idea, aunque se ilustre de forma compleja y admires la imagen y produzca un goce, no genera ese pequeño enfrentamiento, ese pequeño clic, esa pequeña detonación que te explota en la cabeza.

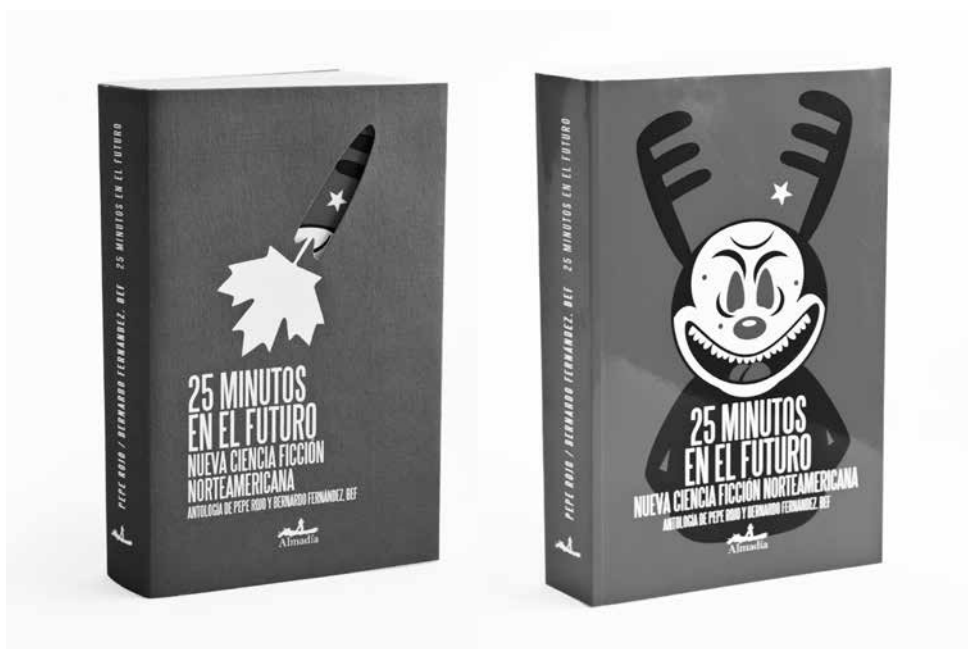
CH: ¿Cómo convive el humor con las ideas?

AM: El humor conecta de una forma muy fuerte cuando quieres comunicar un mensaje. Yo me he dado cuenta de eso, porque he

sido usuario de ese humor. En el catálogo de mi primera exposición, durante la presentación se escribió que quien sabe decir las cosas con humor, las dice realmente en serio. Muchas de las personas que yo veo con humor también son personas dramáticas, intensas, trágicas. Dicen que tragedia + tiempo = humor. He conocido a muchos de los maestros del humor en nuestro país: Rogelio Naranjo, Rius, Helioflores, Rafael López Castro, Pancho Hinojosa, Juan Villoro, Guillermo Sheridan. Son personas que usan el humor y también la tragedia. Muchos de mis trabajos tienen mucho humor, hay otros con mucho humor negro e ironía y otros son muy tristes y trágicos. En un conjunto de trabajos yo puedo identificar cómo me sentía, qué tipo de humor utilizaba en ese momento: a veces sarcástico, a veces contra mí mismo, a veces contra los demás, a veces confrontativo, a veces dulce... a veces la forma es la que tiene humor, ni siquiera el mensaje. Hay líneas que tienen humor, hay tipografías que tienen humor. La tipografía Block,⁴ utilizada por los vanguardistas checos, es fuerte y, a la vez, por estar tan condensada o tan gorda, tiene mucho humor.



Fig. 4
Cubierta de libro para editorial Almadía (con y sin camisa), 2013



4 Berthold Block, diseñada en 1908 por Hermann Hoffmann.

CH: Finalmente, ¿qué opinas de lo que se dice del “estilo Magallanes”?

AM: ¡El estilo es un lastre! Mucha gente me identifica con un tipo de dibujo rápido, que muchos entienden como infantil. Yo pienso que eso será un 25% de lo que hago, y el que te identifiquen con eso impide que te asocien con otras cosas. Pienso más en un estilo de profundidad, relacionado con la clase de persona que eres. Si eres alegre, agresivo, dramático, trágico, sentimental, cursi, o todo junto, eso determina tu forma de ver la vida, así como todo lo que has pasado, tu educación, lo que lees... Eso se refleja a nivel profundo en el trabajo. Me gusta hacer trabajos en los que no se note que soy yo, porque es muy fácil mullirte en tu sillón; es rico, es cómodo, pero cuando estás demasiado tiempo en el mismo sillón te entumes. Por otro lado, también me gusta que mi trabajo da la impresión de que no es difícil de hacer, a pesar de que sí me costó mucho esfuerzo. Es muy interesante ver cómo la gente reacciona más a la simpleza, al dibujo que parece mal hecho o la letra a mano. Creo que funciona como un espejo: hay gente que se molesta mucho, hay gente que se identifica y hay gente que la desprecia. Y también es lo que más se queda en la cabeza, lo que más se recuerda. Yo pienso que es por el dibujo, una actividad con la cual nos identificamos en el fondo y en el inconsciente colectivo como seres humanos. Que guste mucho me encanta y que disguste mucho, también. Provocar reacciones. De hecho, es una de las características que debe tener el diseño, aparte de informar. Dicen que si en un cartel pones el nombre del evento, la fecha y la hora, eso ya es un cartel correcto: te da la información. Lo siguiente es dar una capa más, que se haga imborrable en la memoria de otro. Del diseño y del arte me atrae el provocar algo como lo que a mí me provoca el trabajo de otros. No olvidarlo, que se quede en la mente para siempre, que se vuelva parte de tus recuerdos. Habitar la memoria de alguien más. Como diseñadores y como artistas es a lo más que podemos aspirar.

CH: Muchas gracias, Alejandro.

AM: Gracias a ti, Cristóbal. ►

Del portafolio de Circe Irasema

Marco Antonio **Albarrán Chávez***

Recibido

22 de junio 2023

Aceptado

27 de septiembre 2023

*Realizó estudios de Licenciatura, Maestría y Doctorado en la Facultad de Artes y Diseño de la UNAM. Es Maestro en Arte de Estudio y Arte del Medio Ambiente por la Universidad de Nueva York (NYU) como becario Fulbright. Ha impartido conferencias en King's College, Londres; en Trent University de Nottingham, Inglaterra, en Takashuko University de Tokyo, Japón y expuesto su obra artística en las ciudades de Nueva York, Taipei y México.

En sus ya muchos años de vida, la ahora Facultad de Artes y Diseño ha sido semillero de un gran número de destacados artistas y diseñadores no sólo nacionales, sino también internacionales, razón por la que *ArteDiseño* se congratula en presentar parte del destacado trabajo de la artista visual Circe Irasema, originaria de la Ciudad de México donde nació el primero de diciembre de 1987. Circe estudió Artes Visuales en la UNAM y posteriormente continuó su formación artística en la Escuela Nacional de Pintura, Escultura y Grabado “La Esmeralda”, del Instituto Nacional de las Bellas Artes y Literatura (INBAL). En el 2014 participó en la clínica de *Revisión de portafolios* del MUAC, impartida por Jorge Macchi; además, la artista fue seleccionada en múltiples ocasiones por Salón ACME en la Ciudad de México, en este sitio expuso en diferentes ocasiones entre el 2014 y el 2023.

Su obra ha sido expuesta en México, Suiza, Francia y Estados Unidos, en diferentes instituciones prestigiosas, por ejemplo, en 2017, Circe expuso en El Cuarto de Máquinas, de la Ciudad de México; en el 2018, exhibió su trabajo en el Espacio de Arte Contemporáneo (ES-PAC) de la Ciudad de México; durante el mismo años, 2018 expuso en la Galería Paul Kasmin de la Ciudad de Nueva York; en el 2019, presentó su obra en ProxyCo en la Ciudad de Nueva York; en el 2020, en La Tallera SAPS de Cuernavaca, Morelos; también en el 2020, en el Centro Cultural Clavijero de Morelia, Michoacán; en el 2021, en el Museo Jumex; y en el 2023, en el Museo de Arte Moderno (MAM) de la Ciudad de México.

Circe fue artista comisionada para la XIV Bienal FEMSA: “Inestimable Azar” en 2020-21 en Morelia, Michoacán y en el 2022 realizó la residencia de investigación artística del programa AIR-Montreux en Suiza con apoyo de la Secretaría de Relaciones Exteriores (SER).

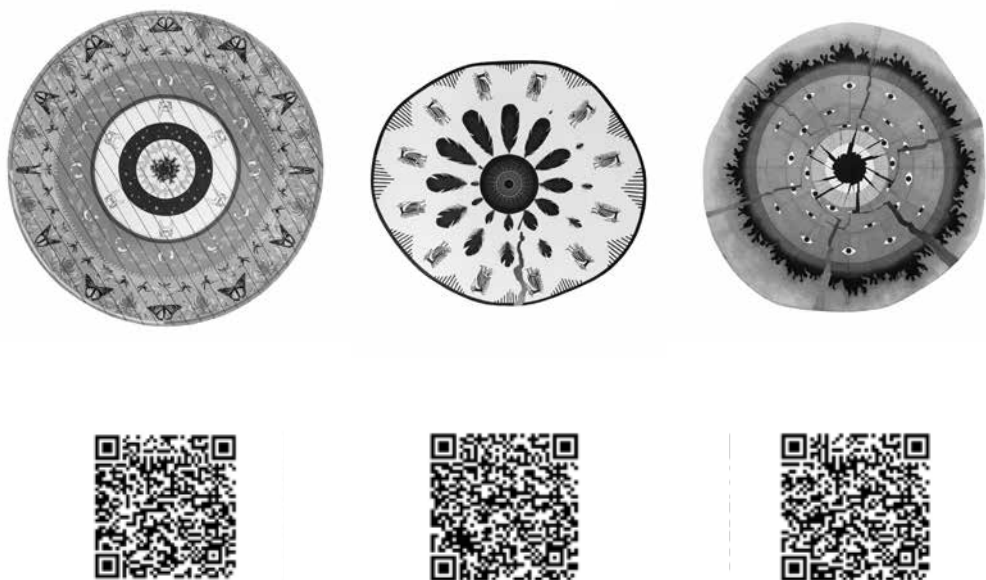
Statement

El trabajo de Circe Irasema es un estudio sobre las tensiones genealógicas entre cultura popular y arte, una reflexión que reverbera sobre los saberes locales ‘no legítimos’ de la educación sentimental y el espacio doméstico, para abordar estas temáticas, la artista recurre al género de la naturaleza muerta y los conflictos de la representación en la pintura occidental. Irasema realiza una deriva arqueológica de objetos de uso común en relación con el contexto, desarrollando una investigación plástica sobre su desarrollo cultural, geográfico y material.

Descripción de su obra

Agüeros (serie)

La serie *Agüeros* fue creada como una comisión artística para la XIV Bienal FEMSA “Inestimable Azar”. Esta serie consistió en la producción de una serie de 12 pinturas en gouache sobre rodajas quebradas de madera de huanacaxtle o parota, cuya superficie, ligeramente cóncava a modo de bateas o peribanas (platos ornamentales populares). Esta obra contenía relatos contemporáneos de la zona de Michoacán, México, contruidos en círculos concéntricos encryptados a modo de presagios con sentencias purépechas. Este trabajo estaba acompañado por un código QR y las pinturas se imponen como un disco giratorio cuya animación revela ciclos de devastación que inundan la región.



▲

Fig. 1 (superior izquierda)

Oráculo: Si llueve y al mismo tiempo hay sol, los coyotes se casan

Fig. 2 (central)

Si sueñas que se quema una casa, alguien de ahí se muere

Fig. 3 (superior derecha)

Si llegan muchos zopilotes, habrá guerra

Nuevos Clásicos (serie)

Esta serie está estructurada como una maqueta a escala 5:1, de más de 40 piezas, en este proyecto se interpretan, citan y rediseñan los contenidos de las cajitas de cerillos Clásicos de lujo de la compañía mexicana La Central — un artículo esencial de las cocinas locales—, cuya función durante décadas fue la de promocionar el arte, específicamente, pinturas europeas relevantes o distinguidas de la Historia del arte. Este trabajo titulado *Nuevos Clásicos* es una versión idealizada e irónica de dicha campaña publicitaria, que ilustra la obra de artistas mexicanos, tanto actuales, como los del México del siglo XX, que destacaron y apuntalaron el arte institucional del país.

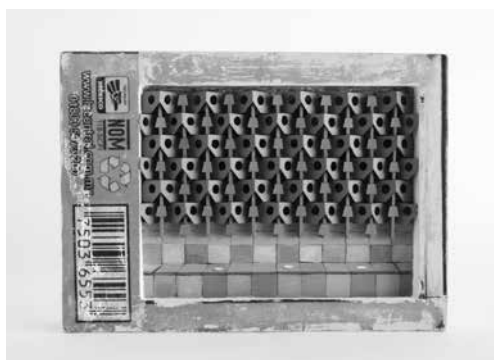


Fig. 4 (superior izquierda)

Bugaku I & II (díptico) – Kazuya Sakai (Nuevos Clásicos)

Fig. 5 (superior derecha)

Mensajes Dorados - Mathias Goeritz (Nuevos Clásicos)

Fig. 6 (inferior izquierda)

Muro de Calaveras II (celosía) - Manuel Felguérez (Nuevos Clásicos),

En un bosque de la China (serie)

A partir de un archivo hemerográfico personal, *En un bosque de la China* es un entramado de alegorías —un mapeo gráfico y pictórico elaborado con cartón y papel carbón— en el que se aborda el tema de la reproducción cultural y el desgaste del imaginario popular sobre China en México mediante el caso Operación Dragón, que dio pie al operativo policiaco de 2007 contra Zhenli Ye Gon, un magnate farmacéuta acusado de narcotráfico. En su mansión de las Lomas de Chapultepec en la Ciudad de México, se incautaron más de 205 millones de dólares —entre otros artículos de lujo—, éste fue el mayor decomiso de dinero en efectivo en la historia de México en la guerra contras las drogas durante el sexenio del presidente Felipe Calderón. De forma cómica y surrealista, el caso dejó entrever una serie de problemas, tales como, los actos de corrupción, racismos parafraseados y fugas millonarias que a la fecha siguen haciendo eco en la memoria. ►



◀
Fig. 7
Falsa seda I, 2021-22
ublimación sobre tela
(400 x 160 cm díptico)



Fig. 8
Objetos de utilizaría para una mansión China

Fig. 9
Thank you, Enjoy
instalación de 2,570 16 oz cajas de comida china



Señalética Crossmedial.

Sistema de orientación físico/digital para la Ciudad Universitaria de la UNAM

Adrian **Gasser***

Recibido

15 de mayo 2023

Aceptado

30 de agosto 2023

*Es maestro en diseño y comunicación visual por la UNAM, enfocado en señalética y crossmedia. Realizó su formación en tipografía diseño gráfico y comunicación visual en Suiza. Actualmente investiga y trabaja en el campo de la gestión de marcas en Zurich.

Las señales fijas y estáticas que guían a las personas a través de un entorno forman la base de la mayoría de los sistemas de orientación; no obstante, medios dinámicos e interactivos se están convirtiendo cada vez más en un complemento útil para estas señales tradicionales. En esta tesis se aborda la señalética contemporánea y se correlaciona con la *crossmedial*.¹

Es entonces que a partir de ello, se propuso un sistema de orientación para ser implementado en el campus principal de la Universidad Nacional Autónoma de México. La investigación del contexto se compone de un análisis del entorno, de las personas, de las necesidades de información y de casos análogos y similares. Las señales diseñadas se evaluaron en el contexto real de su aplicación, así como con los usuarios finales.

De acuerdo con Gibson,² el corazón de una civilización se encuentra donde se reúne la gente para trabajar, para jugar, para ir de compras, para estudiar y para interactuar. Conforme avanza el tiempo, estos espacios sociales se inundan de información, marcas y símbolos. Algunas veces el resultado puede ser encantador, pero en otras ocasiones puede ser caótico, o bien, poco estético. La buena señalética debe aplicar orden en este caos sin tener un carácter destructor. Por lo anterior, las señales fijas y estáticas, que guían a las personas por un entorno, forman la base de la mayoría de los sistemas de orientación, en este sentido, los medios dinámicos e interactivos se están convirtiendo cada vez más en un complemento útil para estas señales tradicionales.

La interacción entre los lugares, las personas y las nuevas tecnologías, hoy en día, es muy fuerte debido a que las personas están cada vez más dispuestas a usar tecnologías modernas e innovadoras en su vida cotidiana. Según Bourdin, Eckardt y Wood,³ los dispositivos móviles, las fuentes de información en red y los sistemas de información en tiempo real hacen nuestra interacción con

1 Para esta investigación se asume la definición de Crossmedia propuesta por Resmini y Rosati, que puede encontrarse en el *Capítulo 1*, sección 4, de la edición de 2011; ahí, estos autores proponen que *crossmedia* es la distribución de contenido a través de diferentes medios de comunicación, de modo que un sólo medio contiene únicamente una parte de la totalidad y es dependiente del contexto de los otros medios.

2 David, Gibson, *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*, pp. 12 y 13.

3 Bourdin, Alain, Frank Eckardt y Andrew Wood. *Die ortlose Stadt: über die Virtualisierung des Urbanen*, p. 29.

la información constante y omnipresente ya que en nuestras actividades diarias nos desenvolvemos a través de los diferentes medios de comunicación, canales y entornos, sin distinguir entre lo físico y lo digital. Visitamos sitios *web*, utilizamos aplicaciones móviles, interactuamos con dispositivos inteligentes y nos relacionamos con otros por medio de tecnologías informáticas, así pues, los límites entre lo físico y lo digital desaparecen. Esta evolución se debe a las crecientes capacidades de las tecnologías de optimizar la comunicación y la información, además de que el proceso de la modernización continua de la vida urbana es un fenómeno constante. No obstante, la velocidad de esta modernización está relacionada con el estado de desarrollo y la prosperidad de los países, ciudades e inclusive barrios. Como ejemplo de lo anterior podemos considerar que, en un lugar como la Ciudad de México, en los barrios más ricos están disponibles las últimas tecnologías; mientras que en los distritos más pobres no hay siquiera electricidad para utilizar este tipo de dispositivos.

Las necesidades de orientación de las personas son muy diferentes y dependen del momento, de la motivación y del contexto local específico. De acuerdo con Resmini y Rosati,⁴ mucha información ya no puede ser estática, sino inconclusa, constantemente cambiante y siempre abierta tanto a mejoras, como a adaptaciones. Con base en estos hechos, un sistema de orientación exclusivamente físico y estático difícilmente puede justificarse, ya que debe depender del contexto, y ser personalizable, así como

también es necesario que permita el enfoque multisensorial de la gente, independientemente del lugar en el que se encuentren.

Según Gibson,⁵ la señalética digital es un área de rápido desarrollo, debido a los adelantos de los *hardware*, al creciente uso del Sistema de Posicionamiento Global (GPS) y de las redes inalámbricas. Si la tecnología inalámbrica va a tener mayor difusión y los dispositivos móviles ofrecerán una mejor conexión con el internet —así como con otros medios de comunicación—, en consecuencia, la señalética personalizada seguirá creciendo de manera exponencial.

A pesar de todas estas tendencias, los sistemas de orientación se planean y se elaboran en muy raras ocasiones de manera *crossmedial*. Una razón por la que esto sucede es que mucha de la información en un sistema de orientación permanece estática y es de larga duración. Por ejemplo, el Estadio Olímpico de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), no se encuentra hoy en un lugar y mañana en otro. Por otra parte, a pesar de la continua proliferación de los teléfonos inteligentes, tabletas y *wearables*, no todas las personas tienen un dispositivo móvil de este tipo; tanto por estas razones, así como por la inadecuada disponibilidad de redes inalámbricas de acceso libre y los altos costos de datos móviles, un sistema de orientación exclusivamente digital tiene poco sentido. La mejor solución es probablemente un sistema sólido de señales físicas, apoyado paralelamente en una aplicación disponible desde un sitio *web* móvil.

4 Resmini Andrea y Luca Rosati. *Pervasive Information Architecture: Design Cross-Channel User Experiences*, Capítulo 3, Sección 5.

5 David, Gibson, *op. cit.*, pp. 118 y 119.

Planteamiento del problema

Este autor observó que las personas que visitan el campus central de la UNAM, también conocido como la Ciudad Universitaria (CU), logran perderse fácilmente o desubicarse. Lo anterior se debe a que la mayoría de las personas que visitan este lugar no tienen una visión de conjunto de la zona, por lo que, les resulta inevitable preguntar por direcciones, es entonces que la falta de recursos adecuados para la orientación afecta la funcionalidad e imagen de la Universidad.

Hay varias razones por las que se suscita esta situación, una de ellas se debe a que el campus es muy grande, entonces, las personas luchan con la sobresaturación sensorial; la mayoría de las calles en CU no son rectas, sino concéntricas; aunado a lo anterior, el sistema de transporte interno, denominado *Pumabus*, es complicado, además de que esta institución educativa ofrece información insuficiente previa de localización y traslado (*pre-visit information*).

En el campus existen diferentes sistemas de orientación independientes y aislados que se centran, principalmente, en el transporte motorizado. Estos sistemas sólo cubren una pequeña parte de la zona, por lo que no hay una visión general o plan maestro ni una identidad visual uniforme. Incluso, los diferentes sistemas de orientación compiten e interfieren entre sí, y se han complementado con señales improvisadas. La mayoría de los diferentes sistemas de orientación dan la sensación de ser obsoletos y diseñados arbitrariamente, además de que contienen codificaciones de colores confusos y muchos tipos de señales diferentes. La mayoría de las señales están en mal estado a causa del vandalismo y la falta de mantenimiento y no sólo esto, sino que también los recursos para la orientación digital disponibles no son funcionales y no ofrecen ningún valor real para el usuario.⁶

La motivación de este trabajo es resolver este problema. En la primera parte se definen los fundamentos teóricos de la señalética y de *crossmedial*; mientras que en la segunda, se investigará el contexto del campo de investigación, es decir, el entorno, la gente, las necesidades de información, así como dos casos análogos y similares. Con base en lo anterior, se desarrollará una propuesta de un sistema de orientación *crossmedial* para la CU de la UNAM.

6 En este trabajo, el término 'usuario' no representa consumidores u objetos, sino seres humanos con características, experiencias y necesidades individuales. En el proceso creativo es crucial que los individuos sean apreciados como tal y que no sean reducidos a grupos destinatarios utópicos.

Antecedentes

Ante todo, el conocimiento de un lugar es lo que nos permite la orientación en el espacio. En áreas desconocidas tratamos de reconocer patrones familiares de orden. Por indicadores codificados aprendidos encontramos nuestro camino de forma intuitiva. Sólo en estructuras individuales, no convencionales o poco claras, tenemos que recurrir a sistemas de orientación. La señalética utiliza frecuentemente las rutinas ensayadas de las personas, sistemas de señales verbales y visuales, jerárquicamente ordenados y codificados con colores.

El desarrollo de los sistemas de orientación, que son más que indicadores aislados, se remonta a principios del siglo XIX. Uno de los primeros es la directriz de colores en el Hans-Sachs-Haus en Gelsenkirchen (Alemania), creado por Max Buchartz en 1927.⁷ Éste fue diseñado de tal forma que las líneas de colores guiaban hacia los pisos, cuyos pasillos estaban pintados del color respectivo.

El sistema de información con mayor reconocimiento e influencia internacional fue desarrollado en 1972 por Otto Otl Aicher, para los Juegos Olímpicos de Munich, él continuó con la idea de usar pictogramas para las olimpiadas, tal y como lo habían hecho los diseñadores japoneses para los juegos de Tokio 1964.⁸ Aicher reconoce que

fueron los diseñadores japoneses quienes emplearon, por primera vez, los pictogramas para un evento internacional de esta envergadura.⁹ El diseñador que realizó los pictogramas de Tokio 1964 fue Yamashita Yoshiro, quien encabezó al equipo de diseño fue Yūsaku Kamekura bajo la dirección de Katsumi Masaru.¹⁰ De acuerdo con el mismo Aicher —esta información ha sido corroborada por Traganou—,¹¹ fue Katsumi quien coordinó el desarrollo de la señalización de la Exposición Universal de Osaka 1970, en colaboración con Shigeo Fukuda, quien era el líder de diseño; además, Katsumi también trabajó en las Olimpiadas de Invierno en Sapporo 1972 con Yamashita, que era el director de diseño.¹²

Las propuestas de Kamekura y Aicher siguen siendo vigentes aún ahora, basta considerar que para los juegos Olímpicos de Tokio 2021, se han actualizado los realizados por Yamashita. Un caso semejante aconteció con los diseños de Aicher, aun cuando no se han aplicado en un evento deportivo internacional de gran envergadura, puesto que parte o secciones específicas de ese programa visual se aplican continuamente en diversas partes del mundo. De acuerdo con John Heskett,¹³ uno de los primeros sistemas de orientación, en los que se ha desarrollado una unidad entre texto y gráfica, se creó para el metro de Londres y fue diseñado por Harry Beck en 1931.

7 Lynch, Kevyn, *The image of the City*, pp. 61-62.

8 Aicher, Otto y Martin Krampen, *Sistema de signos en la comunicación visual: manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*, p. 12.

9 *Idem*.

10 Traganou, Jilly, *Designing the Olympics. Representation, Participation, Contestation*, pp. 54-5.

11 *Idem*.

12 Nota del editor: Erróneamente se ha considerado que fue en México 1968 cuando se implementó un sistema de señalización basado en pictogramas, sin embargo, fue en Tokio 1964. Para mayor información sobre este tema pueden consultarse los trabajos de Jilly Traganou y el de Erika Villa Mansur.

13 Heskett, John, *El diseño en la vida cotidiana*, pp. 150-151.

Los tipos de letra desarrollados por el tipógrafo suizo Adrian Frutiger, por ejemplo, Univers y Frutiger, se utilizan aún a nivel mundial en sistemas de orientación, debido a su alta legibilidad.

Empresas e individuos, como Lance Wyman, quien había ganado reconocimiento temprano por sus símbolos olímpicos de México 68, comenzaron a especializarse en la señalética. Los sistemas de orientación de los aeropuertos Schiphol en Ámsterdam y John F. Kennedy en Nueva York han sido desarrollados por el diseñador gráfico holandés Paul Mijksenaar, sus obras se consideran modelos ejemplares de la señalética contemporánea y funcional.

Hipótesis

Con base en lo anterior, en el desarrollo de esta investigación se propusieron dos hipótesis:

- Los recursos para la orientación existentes en la CU de la UNAM son insatisfactorios con respecto a su planeación, su ejecución y su funcionalidad.
- La señalética contemporánea podría ayudar a los visitantes de CU a encontrar su destino de forma más eficiente y enriquecería la imagen de la Universidad.

Alcance y delimitación

Los dos conceptos principales de este trabajo son la señalética y *crossmedia*, con las oportunidades resultantes. Dentro de estos temas se abordaron la percepción, la orientación, la accesibilidad, la usabilidad, el *branding* y la sustentabilidad.

El espacio público de la CU de la UNAM funge como campo de investigación en la Ciudad de México. La parte práctica del es-

tudio es una propuesta de un sistema de orientación para peatones, ciclistas y usuarios del transporte público. Es importante mencionar que la señalización para el tráfico motorizado y la señalética en el interior de los edificios están delimitadas.

El proyecto estuvo orientado a la viabilidad concreta, así que el resultado se centró en la época actual y, de ser posible, podría ser apto para el futuro. Debido a las limitaciones de tiempo, ya que éste es esencialmente un proyecto académico de titulación, la propuesta no se desarrolló hasta el último detalle, sino que se trata más bien de una visión o idea, de una propuesta, más que de un sistema de orientación terminado. Las señales físicas serán evaluadas tanto por su visibilidad, legibilidad y comprensibilidad, así como dentro del contexto real y en relación con los usuarios finales. Los elementos de señalética digitales permanecerán en el ámbito conceptual, debido a que los recursos son limitados.

Objetivos

El objetivo general de la investigación fue proponer un sistema de orientación para la CU de la UNAM, a partir del análisis de las posibilidades de *crossmedia* en el contexto de la señalética, que a la vez enriquezca la imagen de la Universidad.

Mientras que los objetivos específicos fueron:

- Estudiar y analizar la disciplina de la señalética contemporánea y de las posibilidades y beneficios de la *crossmedia* en su contexto.
- Documentar el estado actual de los recursos físicos y digitales para la orientación disponibles en CU.
- Analizar las tendencias de movilidad,

orientación e imagen en CU, por medio de un mapeo simbólico cognitivo.

- d. Observar las estrategias de información y procesos de orientación de las personas en CU.
- e. Generar información cuantitativa y cualitativa sobre las metas, motivaciones y comportamiento de las personas en la CU, así como sus necesidades de información.
- f. Analizar y documentar casos análogos y similares de sistemas de orientación.
- g. Producir maquetas de una partición de las señales físicas diseñadas y evaluarlas en cuanto a su visibilidad, legibilidad y comprensibilidad, con los usuarios finales en el contexto real.

Esquema de trabajo y metodología

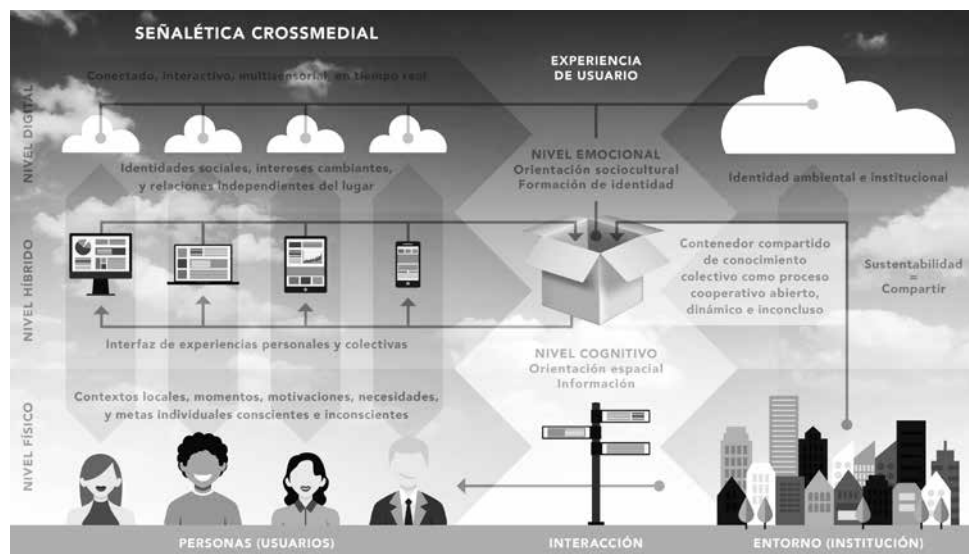
A fin de abordar la investigación propuesta y desarrollar el proyecto de diseño, a partir de los cuales fue posible comprobar las dos hipótesis, la estructura de la tesis se conformó de la siguiente manera: En el primer capítulo se desglosaron los conceptos básicos, se elaboraron los fundamentos teóricos de la señalética y de *crossmedia*, y éstos se compararon y se correlacionaron entre sí.

En el segundo capítulo se definió el contexto del campo de investigación y las diferentes necesidades de información de los grupos de interés; después, se mostró el desarrollo de un sistema de orientación *crossmedial*, cuya base está formada por diferentes métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. Al documentar los recursos existentes para la orientación, tanto físicos como digitales, se definió el estado actual. Además, mediante el análisis individual, se describieron las fortalezas y debilidades de los recursos y se demostraron las oportunidades de mejora. De esta manera, se hizo evidente que pueden ser utilizados en un sistema de señalética *crossmedial*.

Lynch¹⁴ señala que la gente recuerda cinco componentes en una ciudad: sendas, bordes, barrios o distritos, nodos y puntos de referencia (*landmarks*). El mapeo simbólico cognitivo se basa en el principio de los mapas cognitivos. Por lo general, en este método se le pide a los participantes una descripción de un camino por medio de un dibujo de memoria. En esta variante, que fue desarrollada por los iconoclasistas,¹⁵ se pone a disposición un mapa, así como una

¹⁴ Kevin, Lynch, *op. cit.*, pp. 61-62.

¹⁵ Risler, Julia y Ares, Pablo. *Iconoclasistas. Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*, pp. 1 y 2.



▲
Fig. 1
Sistema de orientación para Ciudad Universitaria.

selección de símbolos, que se integran en el mismo. Así no sólo se reconocen tendencias de movilidad y orientación, sino que también se responden preguntas, por ejemplo, acerca del *branding* y de la imagen de un lugar o de una institución.

Según la idea del *Open Design*, el diseño debe desarrollarse democráticamente y de forma colectiva, por lo que se realizó una encuesta cuantitativa en forma de rompecabezas. Los participantes construyeron su sistema de orientación personal, dependiendo de las respectivas necesidades e intereses, así como con el contenido, los medios de comunicación, la funcionalidad y el diseño. Eso permitió ver las tendencias en cuanto a las demandas de un sistema de orientación para la CU.

Mediante la observación de los procesos de orientación de las personas y su movimiento a través de un entorno, se pudo detectar las dificultades de orientación y las necesidades de señales. También fue posible relevar caminos primarios y secundarios. Esta estrategia ayudó a entender la lógica oculta de un entorno. De acuerdo con Gibson,¹⁶ la lógica oculta es el movimiento o patrón de organización espacial que caracteriza un ambiente. Basado en eso fue posible hacer recomendaciones respecto a la colocación y los contenidos de las señales.

Stockleben¹⁷ enfatiza que diseñamos para humanos, no para las estadísticas; por lo tanto, las personas y sus características deben ser consideradas en su conjunto y no pueden reducirse a cualidades resumidas.

16 David, Gibson, *op. cit.*, p. 118 y 119.

17 Stockleben, Björn, "Marktforschung versus User Experience Research: Der böse Zwilling?", Sección 8.

Los resultados de los estudios de mercado no son una base suficiente para la concepción de productos o servicios interactivos, ya que describen el usuario promedio idealizado, que no encuentra una correspondencia con una persona real, además de que estudian características poco informativas para el diseño. Por eso se ha desarrollado la subdisciplina llamada Diseño de Experiencia de Usuario, que conecta de manera constante los procesos creativos con las personas que utilizarán el producto o servicio.

Los estudios de mercado se centran generalmente en métodos cuantitativos e identifican grupos destinatarios, cuya abstracción representa a un grupo de personas. Para determinar estos grupos, el modelo se centra en lo que los miembros de este grupo destinatario tienen en común. Aquellas características que sólo aparecen en personas individuales son descartadas.

En la investigación de experiencia de usuario se trabaja, sobre todo en el comienzo del proceso creativo, con las personas individuales, enfocándose en métodos cualitativos abiertos. A partir de ello se desarrollan 'personas', que son abstracciones de individuos, las cuales informan e inspiran el proceso creativo. Así también pueden ser relevantes e inspiradores las cualidades e intereses que son señalados por una sola persona. Este método no pretende ser estadísticamente representativo para el total de usuarios potenciales del producto o servicio a desarrollar, sino que examina los problemas específicos de un diseño especial. No se estudian los parámetros individuales de una población, sino las características y las necesidades humanas, las cuales combinadas se vuelven una idea plástica informativa e inspiradora de los futuros usuarios de un producto o servicio. Las 'personas', basadas en entrevistas y otros métodos de investigación cualitativa, ponen el contexto de uso y las cualidades relevantes de los individuos en primer lugar; así, varias cualidades e intereses de diferentes individuos pueden encontrarse en la misma 'persona' cuando tiene necesidades similares en términos del uso de un producto o servicio. Adicionalmente se documentaron dos casos análogos y similares por lo que fueron analizados los sistemas contemporáneos de orientación en los campus de Monash University en Melbourne y de University of Technology Sydney en Australia.

Los fundamentos teóricos del primer capítulo, así como el análisis y la evaluación de los datos generados por la investigación del contexto en el segundo capítulo, constituyeron la base de la parte práctica correspondiente al tercer capítulo. A partir de ello se creó la visión, la idea básica para el sistema de orientación físico/digital. De

ello se desprende la escenificación, el diseño de los elementos de señalética *crossmediales*. Esto incluye los elementos de diseño para todo el sistema, los elementos de señalética físicos y digitales, así como medidas complementarias.

El cuarto, y último capítulo, contiene la evaluación y la conclusión final del estudio, en él se incluye una síntesis de los resultados y la respuesta al planteamiento del problema y las hipótesis alienadas. Del concepto general desarrollado se seleccionó una partición de señales físicas, se produjeron maquetas en tamaño real y se evaluarán en cuanto a su visibilidad, legibilidad y comprensibilidad, con los usuarios finales en el contexto real. En una reflexión crítica se revisa la trayectoria de todo el trabajo y se da una perspectiva para dar cabida a posibles investigaciones posteriores.

Sinopsis de los resultados

Las teorías y estudios de los campos de la señalética y *crossmedia*, vistos durante este trabajo, demuestran varias maneras de mejorar la orientación de las personas, de la experiencia de usuario y, a la vez, de la imagen de un entorno o una institución. Para comprobar las hipótesis, estas posibilidades fueron probadas teóricamente, así como aclaradas sobre la base de un caso de estudio concreto y una propuesta de solución correspondiente.

Como parte del análisis extenso realizado en el campo de investigación que fue la CU de la UNAM, se documentó el estado actual de las herramientas para la orientación física y digital. En resumen, se observó que los diferentes sistemas de orientación no son coherentes y sólo cubren parcialmente el campus universitario; además, en su mayo-

ría son obsoletos, diseñados arbitrariamente y se encuentran en mal estado. Las señales interfieren y compiten entre sí, y más que ayudar para que las personas se orienten, las confunden. No existe una visión de conjunto para esta institución educativa y no hay especificaciones para una imagen visual unificada. Tampoco los recursos digitales ofrecen algún valor real para los usuarios. La incapacidad para apoyar adecuadamente a la gente en su orientación daña la imagen del lugar y de la institución.

Con diferentes métodos se generaron datos cuantitativos y cualitativos acerca de las necesidades de información de las personas en el campo de investigación. Así se ha recopilado, analizado y evaluado información sobre los procesos de orientación, estrategias de información, movilidad, imagen, metas, motivaciones y comportamiento de las personas. Esto condujo, entre otras cosas, a revelar la importancia y las dificultades del sistema de transporte interno de la UNAM. También demostró que es sumamente complicado encontrar un destino en CU sin preguntar por el camino. Aunque las señales están disponibles, las personas prefieren preguntar a alguien, debido a que la señalización es insuficiente, hay falta de confianza y las personas prefieren la comodidad de recibir las indicaciones de manera personal. Resultó que, además de las actividades académicas, recreativas y culturales, el contacto y el intercambio con otras personas en el campus es una necesidad importante; que una gran parte de los encuestados no puede conectarse al internet más que con una red inalámbrica, las cuales existen en el campus, pero con restricciones graves, lo cual es un problema que es necesario considerar.

Hasta aquí se pudo probar la primera

hipótesis: que los recursos existentes para la orientación en la CU de la UNAM son insatisfactorios con respecto a su planeación, su ejecución y su funcionalidad.

Después de evaluar la investigación cualitativa, se trabajó en el desarrollo de una persona primaria y una secundaria, basadas en la teoría de Cooper. Esto sirvió para la identificación de los requisitos de diseño y para el desarrollo del sistema de orientación *crossmedial*. Como dos casos análogos y similares, se analizaron los sistemas de orientación de Monash University en Melbourne y de University of Technology Sydney. Estos sirvieron como fuente de inspiración y, al mismo tiempo, como justificación para el estudio de caso presente.

Las relaciones teóricas y posibilidades de la señalética *crossmedial* se aclararon mediante una representación gráfica. Los contextos locales, momentos, motivaciones, necesidades y metas individuales de las personas son muy diferentes, cambiantes y en gran medida inconscientes. La señalética en el nivel físico ayuda a las personas en su orientación espacial.

El nivel híbrido es una interfaz de experiencias personales y colectivas, que permite acceder al nivel digital. En el nivel digital, las personas pueden crear una identidad social, con sus intereses cambiantes y relaciones, que son independientes del lugar. Incluso los lugares e instituciones pueden ampliar su identidad a nivel digital. La señalética en

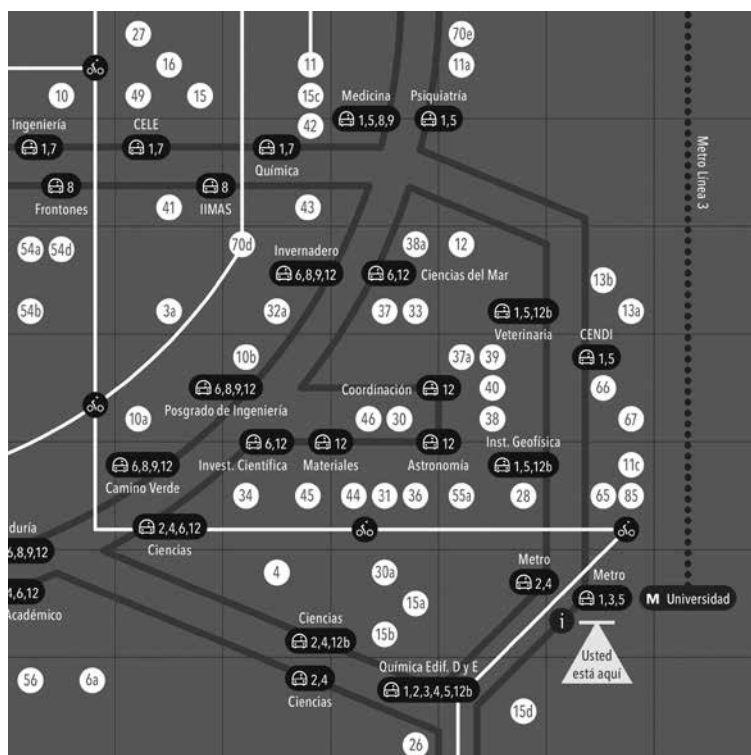


Fig. 2
Sistema de orientación para puntos de interés.

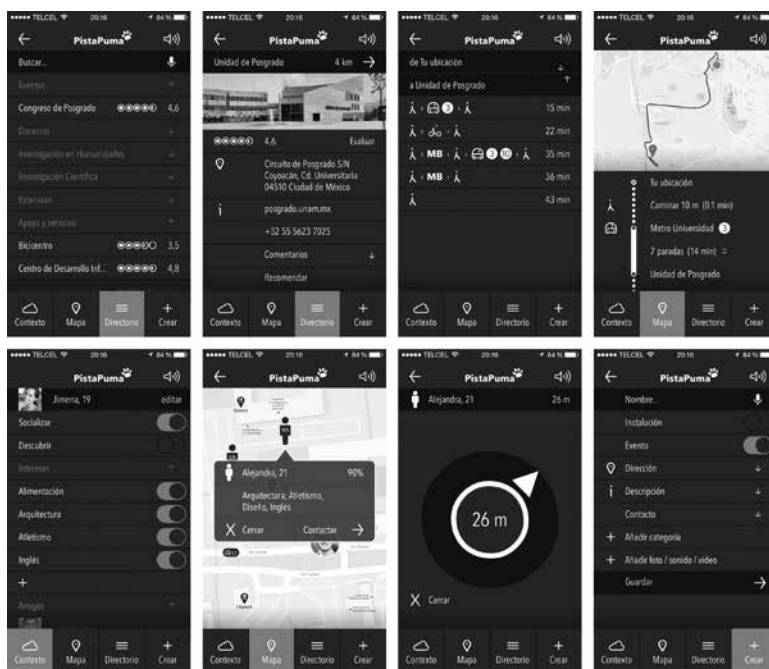


Fig. 3

Aplicación para el sistema de orinetación.

el nivel digital sirve como orientación sociocultural. Esto permite una conexión interactiva, multi-sensorial y en tiempo real entre los individuos, un lugar y una institución, que a su vez puede reconducir al nivel físico. La conexión entre los individuos y la institución permite la creación de un contenedor compartido de conocimiento colectivo como proceso cooperativo abierto, dinámico e inconcluso. Los usuarios se convierten en contribuyentes y generan activamente nuevos contenidos. Para sintetizar, se podría definir que la sustentabilidad significa compartir.

En la señalética *crossmedia*, la interacción entre un lugar o una institución y las personas se lleva a cabo en dos niveles: el nivel cognitivo y el nivel emocional. El nivel cognitivo comunica la información, mientras que el nivel emocional forma identidad. La combinación de estos dos niveles de interacción conduce a la experiencia del usuario, cuando se lleva a cabo este proceso, entonces, se incide directamente en el *branding* del lugar o de la institución.

Sobre la base de las conclusiones teóricas y los resultados de la investigación del contexto, se elaboró una estrategia de señalética.



▲
Fig. 4
Señales de dirección y señales de identificación.

El sistema de orientación debe encajar discretamente en el medio ambiente, sin desaparecer en el caos existente. El diseño debe representar la marca UNAM y coincidir con la arquitectura de la CU. Todos los elementos de señalética deben ser diseñados para ser percibidos por todas las personas, incluyendo a aquellas que cuentan con capacidades diferentes, brindándoles tan pocas restricciones como sea posible.

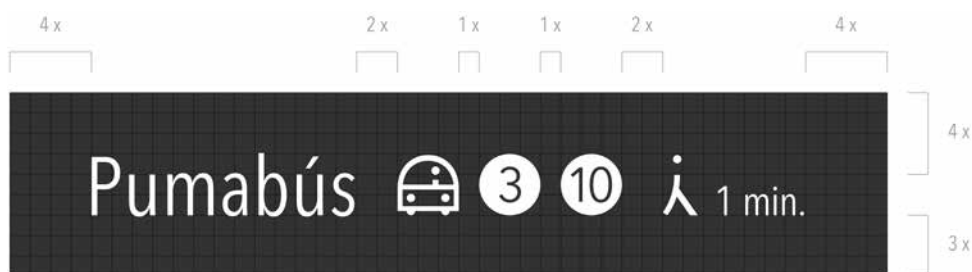
Estos elementos de señalética incluyen un sitio *web* para obtener información previa al momento de realizar una visita, una aplicación y sitio *web* móvil como recurso para la orientación digital, un punto de información, señales de identificación para las instalaciones, señales de identificación para

las paradas del Pumabus y para los módulos de Bicipuma; señales de dirección primaria, secundaria y terciaria; así como señales de regulación y de orientación. .

Antes de desarrollar las señales, se definieron los fundamentos de diseño. Se eligió un tipo de letra que cumple con los requisitos funcionales de la señalética, que a la vez favorece la formación de marca y de identidad. Además, se desarrolló un elemento gráfico, que identifica las diferentes señales como parte de un sistema y contribuye, así, a la formación de marca. Las flechas y los ejemplos de pictogramas se han alineado con los caracteres del tipo de letra seleccionado. Los colores eran el elemento más fuerte de la identidad visual y fueron asumidos, ya que son muy adecuados para la señalética, debido a su alto contraste. Las formas de las señales fueron derivadas de la arquitectura en el campus central. Como material para las señales físicas fue elegido el esmalte vítreo, que es extremadamente robusto y resistente al vandalismo.

Se elaboraron maquetas de las señales físicas, las que fueron evaluadas en el contexto real de su aplicación, y con los usuarios finales, en cuanto a su visibilidad, legibilidad y comprensibilidad. Cabe destacar que tanto la visibilidad como la legibilidad se cumplieron al 100%. Las señales también pudieron ser percibidas, distinguidas y leídas sin problema por parte de una persona que presentaba daltonismo, lo cual demuestra el alto nivel de accesibilidad de las propuestas desarrolladas. Con respecto a la comprensibilidad aparecieron algunos problemas que, sin embargo, se pueden resolver con ajustes menores.

Con imágenes estáticas en el dispositivo se llevaron a cabo pruebas de usabilidad de



▲
Fig. 5
Señal tipográfica de
orientación y señalización.

la aplicación y del sitio *web* móvil. En su mayoría, el nombre del servicio se ha relacionado directamente con la orientación y con la UNAM. El diseño fue considerado como funcional y atractivo y la navegación fue experimentada como fácil e intuitiva para casi todos los participantes. Los errores cometidos por los usuarios durante la ejecución de la tarea primaria, la búsqueda de instrucciones de cómo llegar a una instalación especificada, pueden ser eliminados en gran parte con unos pocos ajustes en el diseño.

Tanto en el uso de las señales físicas, así como de las digitales, será necesario que las personas se familiaricen con los nuevos recursos para la orientación. Después de un corto período de adaptación, tanto la aceptación, como la eficiencia en el uso, aumentarán mucho. Este proceso puede ser fomentado y acelerado por la institución, a través de la información y la instrucción estratégica de los usuarios.

A través de las mejoras probadas en el proceso de orientación y la experiencia del usuario, se pudo probar la segunda hipótesis, que la señalética contemporánea podría ayudar a los visitantes de CU a encontrar su destino de forma más eficiente. Las personas entrevistadas opinaron que mejoraría en gran medida la situación actual. Haría el campus más accesible, tanto para estudiantes como para visitantes, y relacionaría socialmente a los universitarios entre sí. La imagen de la institución se volvió más contemporánea, más personal, más abierta y más hospitalaria. Así que se puede suponer que la implementación del sistema de orientación enriquecerá la imagen de la Universidad.

Reflexión crítica

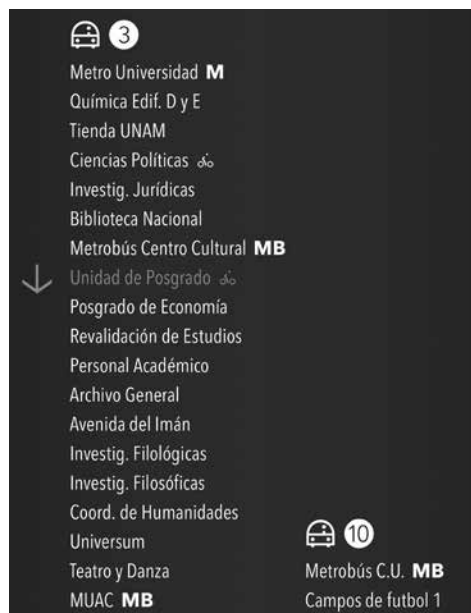
La fusión de dos campos tan amplios y diversos, tales como la señalética y *crossmedia*, dificulta la delimitación de los temas. Existe el riesgo de que sólo se aborde una parte de los factores y de que se marginen puntos esenciales. Para ejemplificar el punto anterior,

se hubiera podido investigar más las posibilidades de las representaciones en el diseño de los puntos de referencia (*landmarks*) y su integración en el sistema de orientación. Sin embargo, se logró desarrollar la información necesaria de los dos temas y obtener las conclusiones necesarias.

En la parte teórica se intentó definir, de forma universal, la relación entre los dos campos y las oportunidades resultantes. A pesar de ello, pronto se hizo evidente que el contexto juega un papel muy importante y que los principios de aplicación general casi no son posibles. Aun así, pudieron ser desarrollados los puntos de contacto importantes de los dos temas y aplicados al contexto del estudio de caso.

En la investigación del contexto y de las necesidades de información también se utilizaron métodos no convencionales para recolectar datos cualitativos y cuantitativos. Esto implicó resultados inesperados y muy diferentes. Por otro lado, puede ser que los resultados de hecho cubren una amplia gama de información, pero que no se investiga a profundidad de manera suficiente. Con el fin de obtener una imagen representativa, se deberían recolectar más datos al respecto.

La propuesta fue desarrollada, debido a las conclusiones teóricas, y los resultados de la investigación del contexto. Mientras que las señales físicas fueron desarrolladas en detalle, la aplicación y el sitio *web* móvil sólo alcanzaron la fase conceptual, debido a las limitaciones de tiempo y recursos. Sin embargo, se evaluaron tanto las señales físicas, así como las digitales. Los resultados y las mejoras obtenidas fueron documentadas, pero no ejecutadas. Sería necesario evaluar aún más pasajes y mejoras, para concluir las señales. A partir de entonces, debería formarse un



▲
Fig. 6
Propuesta tipográfica.

equipo, que tenga el conocimiento técnico y las autorizaciones necesarias para poder planificar la colocación del sistema, para producir las señales y para implementarlas.

En este trabajo se presenta un resumen de la teoría contemporánea de la señalética, que previamente no estaba disponible en el idioma español. El estudio de caso incluye una documentación detallada del estado actual de los recursos para la orientación, así como un análisis de las necesidades de información de las personas en el campo de investigación. Por otra parte, se desarrolló la base para un sistema de orientación *crossmedial* apto para la realización, lo que puede ser destacado como una importante contribución de este trabajo.

El objetivo general, de proponer un sistema de orientación para la CU de la UNAM, a

partir del análisis de las posibilidades de *crossmedia* en el contexto de la señalética, que a la vez complementa la imagen de la UNAM, así como los objetivos específicos se cumplieron en su totalidad.

Perspectiva

Como paso siguiente, se pueden aplicar las mejoras de la primera evaluación a las señales físicas y digitales. Después sería necesario llevar a cabo al menos una evaluación adicional con las mejoras resultantes. Posteriormente, las señales físicas podrían ser producidas e implementadas en una parte del campo de investigación. En una primera fase de prueba, ahora pueden ser detectadas y corregidas más dificultades, antes de que el sistema se aplique a toda la zona del campo de investigación. Incluso después de la implementación del sistema serán necesarios evaluaciones y ajustes de forma continua. Sobre la base de las señales diseñadas, el sistema también podría ser extendido a la señalética en el interior de los edificios. Es importante mencionar que antes de implementar un sistema de orientación nuevo, deben de quitarse todas las señales obsoletas e innecesarias para evitar contaminación visual.

En la programación y la implementación de la aplicación y del sitio *web* móvil, que se quedaron en la fase conceptual, está el mayor potencial para futuras investigaciones, puesto que el futuro de la señalética probablemente se encuentre en la fusión del nivel físico y el nivel digital. En este contexto podrían ser analizados por un lado las posibilidades y los impactos de la señalética *crossmedial* en la experiencia de usuario, por ejemplo, la sensación personalizada de encontrar destinos interesantes sin buscarlos. Por otro lado, podría ser evaluado en qué medida se pueden sustituir las señales físicas estáticas por medios digitales móviles. Esto afectaría fundamentalmente a la sustentabilidad de un sistema de orientación. Además, hay que investigar el comportamiento de la gente en cuanto a la construcción de conocimiento colectivo para la creación de un sistema de orientación colaborativo. Será interesante observar cómo el usuario emplearía la herramienta de orientación sociocultural y cómo ésta contribuiría al fortalecimiento de la comunidad universitaria.



Fig. 7
Propuesta de señalización.



Bibliografía

- AICHER, Otto y Martin Krampen. *Sistema de signos en la comunicación visual: manual para diseñadores, arquitectos, planificadores y analistas de sistemas*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1989.
- BOURDAIN, Alain, Frank Eckardt y Andrew Wood. *Die ortlose Stadt: über die Virtualisierung des Urbanen*. Alemania, Bielefeld, 2014.
- GIBSON, David. *The Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places*. Nueva York, Princeton Architectural Press, 2009.
- HESKETT, John. *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2005.
- LYNCH, Kevin. *The image of the City*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press, 1960.
- RESMINI, Andrea y Luca Rosati. *Pervasive Information Architecture: Design Cross-Channel User Experiences*. Burlington, Massachusetts, Morgan Kaufmann Publishers, 2011.
- RISLER, Julia y Ares, Pablo. *Iconoclastas. Manual de mapeo colectivo: recursos cartográficos críticos para procesos territoriales de creación colaborativa*. Buenos Aires, Argentina, Tinta Limón, 2013.
- STOCKLEBEN, Björn. "Marktforschung versus User Experience Research: Der böse Zwilling?", en: *Think Cross, Change Media* (Volumen 2). Magdeburg, Alemania, 2014.
- TRAGANOU, Jilly. *Designing the Olympics. Representation, Participation, Contestation*. Nueva York, Routledge, 2016. ►

Gonzalo Tassier: un ser humano amplio y profundo

Julio Frías Peña*

Recibido

25 de septiembre 2023

Aceptado

11 de octubre 2023

*Es Presidente del Premio Nacional de Diseño: Diseña México, y profesor de los posgrados de Diseño Industrial, y Artes y Diseño de la UNAM, donde fue Coordinador del Programa de Maestría y Doctorado en Artes y Diseño. Coordina el Grupo de Investigación en Estudios Interdisciplinarios en Arte y Diseño. Es miembro del SNI del CONACYT y editor de la revista *ArteDiseño*. Ha escrito más de 40 artículos de investigación y divulgación.

“Creo que el diseño es la cosa menos seria,
pero hay que tomarlo en serio”

Gonzalo Tassier

En la historia del diseño gráfico mexicano sobresalen, en diferentes momentos, los nombres de diseñadores que, gracias a su talento y creatividad, forjaron lo que hoy entendemos por esta disciplina; es así, que en una primera etapa encontramos el nombre de José Guadalupe Posada, seguido años después por los de Ernesto García “El Chango” Cabral y Miguel Prieto Anguita. En un tercer momento aparecen los nombres de Vicente Rojo, Hugo Herreras, Omar Arroyo, Eduardo Terrazas y Mauro Kunst, seguidos cronológicamente por los de Gonzalo Tassier, Rafael López Castro y Franz Teuscher. Todos ellos y otros más han dado forma e identidad al diseño en México, el cual no se podría entender sin su presencia.

A modo de homenaje por el reciente fallecimiento de Gonzalo Tassier, el Museo del Objeto (MODO) presenta una exposición sobre su obra, la cual abarca más de 60 años de trayectoria. La exhibición se compone de logotipos, ilustraciones, pinturas, bocetos, pensamientos, fotografías y propuestas de arte objeto.

Al igual que todas las exposiciones organizadas por el MODO, ésta se encuentra estructurada y montada de manera eficiente e impecable, de esta manera, en la primera sala encontramos tanto su mesa de trabajo, así como un texto alusivo al mueble, éste fue el restridor que por muchos años fue cómplice de su creatividad, sensibilidad, generosidad, éste fue el lugar en el que ejerció su sentido crítico del arte y la vida.

La mesa se encuentra —como habitualmente estaba— llena de lápices, plumas, apuntes, bocetos, libros y libretas, en las que de forma lúdica registraba todo aquello que le parecía interesante o le significaba algo; así pues, dentro de ese aparente caos inundado de sus muchos lápices, libretas, gises y maniqués, entre muchos otros elementos de su universo, todos estos objetos funcionaban como los detonadores de sus grandes diseños, mismos que sólo podían generarse en la mente creativa de Gonzalo Tassier.

Al recorrer la exposición es evidente que ésta fue planeada con base en su trabajo como artista, diseñador, ilustrador, pintor y caricaturista, pero sobre todo como el gran ser humano que fue, por lo que encontramos cartas escritas a mano dirigidas a sus amigos y compañeros. También es posible observar sus icónicas identidades, como las de las conservas de la marca Del Fuerte, la de Bolsa Mexicana



Fig. 1
Texto de sala.



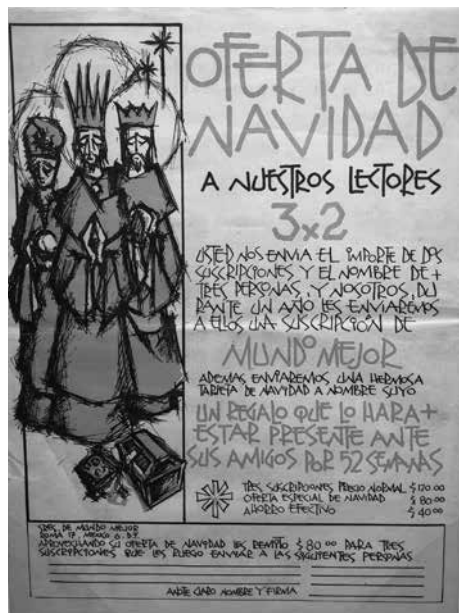
Fig. 2
Restirador de Gonzalo.

de Valores, PEMEX, Correos de México, Cementos Apasco y el afamado Aguigol, entre muchas otras más.

La museografía es apoyada con monitores donde se aprecia a un Gonzalo Tassier pintando o hablando de sus proyectos; esas narrativas audiovisuales son reforzadas con la participación de entrañables amigos suyos como Bruno Newman, Jorge Cejudo o Mónica Zacarias, quienes además de manifestar su reconocimiento al trabajo del maestro expresan su aprecio y admiración por el gran amigo, mentor y guía que fue.

La exposición es amplia en el sentido de que muestra sus diferentes facetas, entre ellas hay una poco difundida de él, la de artista visual, por ello, a fin de mostrar los diferentes ángulos de su trabajo se muestran algunos de sus trabajos al óleo, acuarela, pastel o técnicas mixtas como lápices de color y tinta china. Tanto en los videos, como de forma presencial, es posible apreciar su gran capacidad como pintor, dibujante, ilustrador y caricaturista. La exposición también es profunda porque nos permite conocer sus reflexiones más íntimas sobre el arte, el diseño, la vida, la muerte, la creación y el creador.

Aun cuando en el quehacer de los diseñadores gráficos se encuentra el diseño editorial, no todos los diseñadores son tipógrafos, es decir, no todos diseñan alfabetos o fuentes tipográficas, éste fue otro campo en el que Tassier incursionó, ésta es una habilidad poco conocida de él, pero que se aprecia en esta exhibición, tal es el caso de la fuente Emaús, desarrollada después de haber dejado la carrera de arquitectura y hacerse cargo de la imprenta de la congregación Misioneros del Espíritu Santo, orden religiosa a la que había ingresado. Sin duda alguna, Emaús refleja su interés en la arquitectura de



▲
Fig. 3
Cartel diseñado por Gonzalo Tassier, con la tipografía de Fray Gabriel Chávez de la Mora.

Mathias Goeritz, a través de ella también se puede ver su admiración por el trabajo del arquitecto fray Gabriel Chávez de la Mora al emplear de él su fuente homónima en las composiciones que realizaba para esa congregación católica.

En la exposición no podía faltar su trabajo como director de arte y publicista, Tassier colaboró en diferentes lugares, como Design Center, Retorno Tassier, Bozell, además de los proyectos desarrollados para Gibert DDB. Durante su trayectoria realizó campañas y proyectos para muchas empresas e instituciones como American Airlines, Campbell's, Chrysler, Fundación Tarahumara, Gerber, PEMEX, el Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, Santander, Serfin, etcétera.



Fig. 4
Sala de exposición.

El recorrido de la exposición concluye con un extraordinario documental realizado como parte del proyecto editorial *Los Grandes de la Identidad*, y que sirve como un testimonio histórico sobre su larga trayectoria de más de seis décadas. Este merecido homenaje a Gonzalo Tassier se suma a los diversos reconocimientos que recibió a lo largo de su carrera, entre ellos destaca el Premio Quórum en el 2002, el premio Sir Misha Black, distinción que recibió en el 2008 y que se le entregó por su aportación a la enseñanza del diseño, cabe mencionar que este premio es uno de los más importantes a nivel mundial y fue el segundo latinoamericano en recibirlo después de 30 años. Finalmente, en noviembre del 2022, La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (unesco) le entregó el Premio Nacional de Diseño: Diseña México, por su ejemplar trayectoria profesional. Si bien todos estos premios le fueron otorgados a lo largo de sus 84 años de vida,

es cierto que el más emotivo ha sido el aprecio y la admiración que muchos diseñadores y no diseñadores le brindamos como uno de los más grandes representantes de esta área en México. Sin duda alguna Gonzalo Tassier no sólo ha sido el gran maestro y guía de muchas generaciones dentro y fuera del aula, sino también el más querido.

La exhibición se compone de alrededor de 150 piezas y fue posible gracias al apoyo de Berenice y Gema Tassier, así como a la desinteresada colaboración de Francisco Teuscher, Juan Carlos Fernández, Jorge Cejudo, Clarisa Luna, Ana Elena Mallet, María Eugenia Rojas y la Universidad Iberoamericana Santa Fe.

La exhibición Gonzalo Tassier se presenta en el MODO, del 27 de junio al 27 de agosto. La entrada es gratuita de martes a viernes en un horario de 10:00 a 18:00 horas. La dirección de este sitio es: Colima 145, colonia Roma Norte, alcaldía Cuauhtémoc, Código Postal 06700, Ciudad de México (CDMX). ►

Creálogo: la aportación de un diseñador mexicano a la enseñanza de la creación de marcas

Juan Carlos **Fernández Espinosa***

Recibido

5 de mayo 2023

Aceptado

10 de septiembre 2023

*Diseñador mexicano, fundador de Ideograma y ubicado en Montreal, trabaja ahora como consultor independiente con un flexible y estrecho grupo de colaboradores bajo Identidad.com en programas de marca para clientes en el continente americano.

Juan Carlos ha aprendido en sus tres décadas de crear marcas, que la etapa de diseño ocupa una mínima parte del tiempo que toma un proyecto. Lo demás –de más importancia– es convivir con el cliente, vivir la marca en sus entornos, desvivirse por entender lo que lo hace único, relevante y memorable, y revivir experiencias para imaginar algo novedoso que asegure el éxito.

Hay un mensaje central que se asoma en el subtexto del libro *Creólogo: la aportación de un diseñador mexicano a la enseñanza de la creación de marcas*: los diseñadores gráficos estamos desperdiciando una de las grandes oportunidades que ofrece nuestra profesión, pues no dejamos una buena marca cada vez que nos comisionan un proyecto. Basta salir a la calle para descubrir la enorme cantidad de identidades corporativas que evidentemente fueron creadas con poco cuidado, poca pasión y poco presupuesto. Los plagios y clichés, así como las soluciones superficiales y gráficamente descuidadas son mucho más comunes que los trabajos cuyo resultado son unas marcas bien pensadas, diseñadas y con buen gusto. Y quienes nos desempeñamos en esta profesión lo sabemos, puesto que, cuando juzgamos a las marcas corporativas con ojos de diseñador podemos ‘saber’ con el simple hecho de ‘ver’.

Al estudiar una marca entran en juego diversos niveles de análisis, cada uno de ellos nos permite detectar la historia, la realidad y la vocación de las empresas que las portan. Podemos interpretar el simbolismo que las inspiró e identificamos si partió de un lenguaje universal o de un código particular. Además, en el proceso tenemos la posibilidad de inferir si el creador ahondó en un entendimiento que las abriera a un proceso sincero de autodefinición o si se quedaron en la superficie de los mensajes diciendo lo mismo que sus competidores más copiados. También es posible saber si la empresa tiene aspiraciones internacionales o un enfoque particularmente local. Durante este desarrollo es factible descubrir su sofisticación debido al uso tipográfico, ya sea porque el encargado diseñe fuentes propias, porque utilice tipografías únicas y adecuadas o si hizo clic en el primer tipo de letra que le apareció al desplegar el menú en su pantalla. Así pues, se posibilita deducir, en pocas palabras, si una compañía contrató a un profesional; o si dieron a su identidad corporativa la misma importancia que dan a la elección del café que sirven en sus reuniones; o si acaso su logo fue hecho como resultado de un cuidado proceso; o si su insignia fue comprada por internet en un sitio que promete hacerlos “a la medida”.

En el *Creólogo* existe una premisa básica: la creación de un logo requiere de mucho tiempo, atención, compromiso y diálogo, el libro promueve que el proceso creativo requiere de tales elementos. Es imposible potenciar al máximo un programa de identidad si el trabajo del diseñador se negocia con falsas urgencias y carencias del cliente. Si un profesional acepta llevar a cabo un proyecto que no cuenta con los niveles mínimos de profesionalismo, entonces, jamás le permitirá demostrar lo que el diseñador-consultor puede lograr.



El *Creálogo* es una oda constante a la generación de ideas que nacen de la estrecha colaboración entre el diseñador y la empresa que lo contrata y explica con una visión panóptica todos los elementos que debemos considerar para crear, vender e implantar una marca mucho más allá del diseño gráfico. En las páginas siguientes presento una síntesis de algunas secciones que servirá como explicación.



Fig. 1
Diseño de *Creálogo*.

Síntesis del apartado *Entidad e identidad*

Para entender la labor del diseñador debemos primero comprender qué significa “diseñar una identidad”. Por ello, hay que cuidar los significados, pues el concepto de identidad se aplica tanto a personas, culturas, países y tribus, como a empresas y a todo tipo de organizaciones, así pues, ésta se define tanto por los principios que heredamos de nuestros orígenes, como por los medios con los que contamos y en los que nos desenvolvemos, lo anterior se relaciona con los fines que buscamos y expresamos.

Y es precisamente en la expresión en la que nos enfocamos en el momento de diseñar, puesto que buscamos la resonancia entre lo que la empresa es, en cómo actúa y cómo se comunica. El objetivo último en el diseño de una marca es detectar lo más relevante, permanente y singular de sus cualidades ‘identitarias’ y darles un rostro y una voz mediante el diseño gráfico para que sean reconocidas, interiorizadas y aceptadas por sus diversas audiencias mediante colores, símbolos, estilos tipográficos y demás elementos visuales.

Síntesis del apartado *Fuentes de inspiración*

Para poder elegir los elementos gráficos idóneos con la finalidad de expresar la identidad de una empresa o institución, hay que recordar que ésta es hija de su entorno geográfico, cultural, moral, político, económico, social, comercial, industrial, laboral, emocional... De esta manera, se rige por todo tipo de dinámicas humanas y está expuesta a infinitas variables que pueden alterar su trayecto de la noche a la mañana. Una compañía es un ente vivo, mutante y complejo, con pasado, presente y futuro, y debemos captarlo todo —lo inherente y lo ajeno, lo immanente y trascendente, sus filias y fobias— y propiciar un espacio de reflexión para alinear fielmente el ‘ser’ con el ‘hacer’ y el ‘parecer’.

La reflexión no sólo debe inspirarnos como creadores, sino que también el resultado de una buena consultoría debe propiciar que el mismo cliente crezca en autoconocimiento gracias al proceso de definición y a los hallazgos y acuerdos que ambos pacten. La inspiración debe servir para alinear visiones y para que la empresa afine su propia voz para articular mejor los mensajes que recomendamos.

Síntesis del apartado *La situación*

A veces comenzamos a diseñar, porque consideramos que ya conocemos bien al cliente, pero muchas veces descuidamos la razón por la que un programa de identidad es necesario, con todo, cuando decidimos que “la marca debe ser renovada”, esto puede significar muchas cosas distintas: un cambio de nombre, un rediseño del logo, una nueva arquitectura de marca o, simplemente, una revisión de los mensajes en la comunicación con una mínima ‘refrescada’. Todas ellas son soluciones viables, pero con muchísimas diferencias en cuanto a procesos, tiempos, inversiones y resultados.

El entendimiento profundo sólo se suscita mediante el diálogo atento y a través de la formulación de las preguntas correctas: ¿por qué se quiere renovar?, ¿se piensa diversificar la oferta de productos o servicios?, ¿han creado nuevas marcas o empresas sin una estrategia clara de comunicación?, ¿cuáles son los planes de crecimiento?, ¿se buscarán nuevos segmentos de mercado?, ¿piensan llevar la marca a nuevos países con idiomas distintos?, ¿deben cambiar por un conflicto legal de registro?

Así pues, las necesidades gráficas y de comunicación se van revelando solas gracias al entendimiento, por esta razón, hay que ser sensibles para detectar problemas de mercadotecnia, de comunicación,

Fig. 2
Juan Carlos Fernández
con *Creálogo*.



de administración, de relaciones humanas y de muchos factores más que nada tienen que ver —estrictamente hablando— con el diseño y que deben ser atendidos previamente.

Síntesis del apartado *La creación*

Sólo después de haber llevado a cabo profundas sesiones con el cliente, visitas a sus tiendas y oficinas, de haber llegado al entendimiento de sus planes, de una profunda comprensión de su orgullo, preocupaciones y motivaciones, podremos tener un claro entendimiento para comenzar a diseñar. Asimismo, debemos analizar a su competencia, a su industria y a su mercado y entender tanto a sus clientes y colaboradores como su estrategia de negocio.

La creación es sólo uno de los pasos del proceso, por ello, podremos afilar el lápiz y comenzar a concretar las ideas que darán origen a su nueva identidad visual únicamente cuando tengamos una comprensión total de todo lo que rodea y abarca el proyecto. En la etapa creativa hay que volver la mirada al techo, ver a través de él y abrir el abanico de posibilidades para traer a la mesa ingredientes tan diversos como el adorno que vimos en un escritorio, el verbo de la frase en un cartel o la mirada de un consumidor feliz. Al diseñar, debemos hacer visible lo invisible, poner palabras a lo inefable y hacer un cosmos a partir del caos.

Síntesis del apartado *La presentación*

El concepto de presentar a un cliente ‘su identidad’ causa cierta extrañeza e inseguridad, especialmente, si entendemos que ésta

es lo que tu cliente 'es'. La pregunta lógica que suele nacer es: ¿quién puede saber de él más que él mismo? Algunos escépticos de los proyectos de identidad suelen cuestionar la necesidad de que un consultor externo venga a decir cómo debe expresarse la empresa, por este motivo, hay que saber cómo defenderlo. Nuestra intervención debe ser tan respetada como la del médico que cura a su paciente y tan apreciada como la de una madre que peina a su hijo. En sendos casos se requiere de la mirada externa, especializada o amorosa, y en ambos se buscan beneficios: vivir sano y bien presentado.

Síntesis del apartado *La implantación*

Podríamos comparar el desarrollo de una marca con la acción de escalar una montaña. La aprobación del cliente es equivalente a alcanzar la cumbre, donde desplegamos la bandera y nos regalamos el gozo del merecido triunfo con un panorama espectacular. Pero estamos apenas a la mitad del

camino... falta el regreso y es cuando más cansados estamos y más accidentes podemos tener. No debemos dejar de disfrutar el paisaje, pero tampoco descuidar el paso o la técnica.

La implantación es el momento en el que ponemos a prueba la fuerza y la flexibilidad de la identidad, y donde debemos balancear el equilibrio de cada elemento gráfico y de comunicación. Durante esta etapa, muchas veces, la identidad toma su verdadero carácter.

Síntesis del apartado *Cierre*

Como se advierte en su promoción, "el *Creálogo* tiene mucho texto y pocas imágenes, las imágenes las genera el lector". Éste es un libro para la inspiración y para la reflexión y para dar seguridad a los diseñadores debido a su sencillez y con la finalidad de sembrar respeto en los clientes por su profundidad. En suma, el *Creálogo* deberá dejar una buena marca en los lectores para que ellos a su vez logren lo mismo. ►



***Creálogo: diseño de marcas corporativas.
Cómo entender los principios,
aprovechar los medios y lograr los fines***

Juan Carlos Fernández Espinosa
(Prólogo de Michael Wolff)

Editorial Designio
2018

Revisores de este número

Fuentes Nieves, Fabiola Mireya

Es licenciada en Diseño Gráfico, maestra en Artes Visuales por la UNAM; doctora en Bellas Artes, por la Universidad Politécnica de Valencia, España; ha sido reconocida con el premio: Distinción Universidad Nacional Jóvenes Académicos (UNAM, 2002) y el Premio Universidad Nacional (UNAM, 2022) en el Área de Arquitectura y Diseño; Becaria por el Convenio del Marco Bilateral Internacional entre Fundación Carolina (España) - UNAM. Es autora del libro *Diseño de Imágenes para ciegos*. Sus líneas de investigación incluyen: Diseño para las discapacidades, Metodologías y Tipologías del diseño, entre otras; actualmente y desde 1990, es docente en la Facultad de Artes y Diseño, en la UNAM.

López Huerta, Julian

Es miembro del Consejo Universitario de la UNAM, y Profesor Titular de la FAD para el área teórico-metodológica del Diseño en el posgrado de la UNAM, donde su principal aportación académica se enfoca en el estudio y divulgación de las Metodologías de Diseño, con dos líneas de investigación, una en torno a los contextos culturales del Diseño y otra en cuanto a desarrollo tecnológico en la Comunicación visual, ambas vigentes en los seminarios que imparte en el PAD-UNAM.

Rojas, María Eugenia

Doctora en Educación, Diseñadora Industrial con Maestría en Diseño Industrial y Maestría en Investigación y Desarrollo de la Educación. Autora del libro *“La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño”*. Académica de la Ibero desde 1980 en donde actualmente es Directora del Departamento de Diseño, imparte cursos en licenciatura y posgrado. Tiene experiencia en diseño de productos, empaques, joyería y diseño estratégico.

Salazar Díaz, Lilian

Es Arquitecta por el Tecnológico de Monterrey y Maestra en Arquitectura por la UNAM. Especialista en Accesibilidad para personas con discapacidad; Coordina el Centro Evaluador de Infraestructura Accesible, “ArquiTec, Entorno Accesible”. Es Asociada Honoraria de Libre acceso A.C., y ha pertenecido al Comité de Accesibilidad en el Transporte del “Transport Research Board” de Estados Unidos. Es profesora del Departamento de Arquitectura del Tec de Monterrey, en el 2021 recibió el Premio a la Trayectoria Académica en la Enseñanza del Diseño por parte de la UNESCO y Diseña México, A.C., siendo la primera mujer en recibir dicho reconocimiento.

Salinas Flores, Oscar

Es diseñador industrial y doctor en teoría e historia de la arquitectura por la UNAM, donde es profesor investigador en el Programa de posgrado en diseño industrial. Ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores del CONACYT y es autor y coautor de diversos libros y artículos científicos sobre la historia y estudios de diseño. Ha impartido más de 90 conferencias en México y el extranjero. Es miembro permanente del International Committee Board de la International Conference of Design History and Design Studies ICDHS, y miembro de diversos comités científicos. Es fundador y Director General de Editorial DESIGNIO, primera editorial especializada en diseño en México, con distribución en América Latina y España. Es asesor y representante de México ante la Bienal Iberoamericana de Diseño desde su fundación en 2008.

Sandoval Valle, Marco Antonio

Es Doctor en Artes y Diseño, es SNI-CONAHCYT; fue coordinador del Posgrado en Artes y Diseño de la Facultad de Artes y Diseño en la UNAM, en la que hoy es tutor y académico. Su producción académica está centrada en el diseño vinculado a la dimensión significativa y de investigación social. Es integrante del Grupo de Investigación UNIE y del de Acción Interdisciplinaria en Arte y Entorno GIAE.

Tapia Mendoza, Alejandro

Es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, y de Lengua y Literatura Hispánicas por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM. Profesor titular en la UAM-X en la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica y de la maestría en Diseño y Producción Editorial. Fue Presidente del Consejo Mexicano para la Acreditación de Programas de Diseño, COMAPROD, entre 2009 y 2014. Es profesor invitado de la maestría en Cine Documental en el Centro Universitario de Estudios Cinematográficos, CUEC en la UNAM. En 2012 fundó la Editorial Ars Optika que publica libros relacionados con el campo del diseño.

Convocatoria

ArteDiseño, revista semestral, acepta colaboraciones inéditas orientadas a la investigación y divulgación de las artes, el diseño y disciplinas afines. Los artículos en lengua española deberán ser originales y deberán ser resultado del trabajo personal de los autores.

Todos los textos se someterán a un proceso editorial, desde la recepción del manuscrito hasta su adaptación para un formato impreso, además de que estarán sujetos a la preevaluación del editor, por lo que, para su aprobación, se solicita que los artículos cuenten con los siguientes requisitos: formato adecuado, originalidad, relevancia, una redacción organizada y coherente y, sobre todo, rigor metodológico en la investigación.

La recepción de los artículos no implica un compromiso de publicación, pues como se ha establecido, los escritos estarán sujetos al proceso de revisión y dictaminación. Aquellas propuestas que incurran en plagio, falseo de información o que no cumplan con las normas editoriales o con los requisitos arriba mencionados serán rechazadas.

Posteriormente, los artículos propuestos pasarán al Consejo Editorial para su dictaminación, procedimiento que sigue las siguientes pautas: investigación, dos dictámenes a doble ciego y divulgación, así como un dictamen al interior del Consejo. Los resultados serán comunicados a cada autor, así como cualquier duda u observación.

A continuación, se describen las secciones principales de la revista:

Presentación de los artículos

Extensión

Los artículos tendrán la siguiente extensión en caracteres (incluyendo espacios), tanto del texto principal como de las notas:

- a. Acervo permanente: de 13,000 a 20,000.
- b. La FAD en el tiempo: de 13,000 a 20,000.
- c. Investigación: de 30,000 a 40,000.
- d. Tesis: de 30,000 a 40,000.
- e. Portafolio: de 4,000 a 7,000.
- f. Intersecciones disciplinares: de 10,000 a 14,000.

- g. Entrevista: de 13,000 a 18,000.
- h. Actualidad: de 10,000 a 14,000.
- i. Bitácora académica: de 10,000 a 14,000.
- j. Exposición y reseña: de 13,000 a 18,000.

Cada grupo de 1000 palabras tiene un aproximado de 6116 caracteres con espacio y de 5117 sin espacio.

Cantidad de imágenes

- a. Acervo permanente: de 2 a 4.
- b. La Fad en el tiempo: de 3 a 5.
- c. Investigación: de 5 a 8.
- d. Tesis: de 5 a 8.
- e. Portafolio: de 8 a 10.
- f. Intersecciones disciplinares: de 2 a 3.
- g. Entrevista: de 3 a 5.
- h. Actualidad: de 2 a 4.
- i. Bitácora académica: de 2 a 4.
- j. Exposición: de 4 a 5.
- k. Reseña: máximo 5.

Formatos

Texto

Todas las colaboraciones deberán entregarse en archivo con extensión .doc o .docx, texto en altas y bajas (mayúsculas y minúsculas) con tipografía Arial de 12 puntos a doble espacio. Se utilizarán únicamente letras negritas para títulos (60 caracteres) y subtítulos (40).

Las cursivas se reservarán para destacar palabras o expresiones no ordinarias, seu-

dónimos, términos en idiomas extranjeros y para los títulos de obras referidas (plásticas, literarias, cinematográficas).

Se recomienda evitar párrafos con frases extensas y la repetición excesiva de palabras.

Al final cada artículo se incluirá una síntesis curricular del autor que señale grados académicos, la institución a la que esté adscrito, su área de especialidad, obras destacadas o publicaciones previas y un correo electrónico público. Esta semblanza no deberá ser mayor a 70 palabras.

Los artículos de investigación deben presentar al inicio un resumen bilingüe (español-inglés), con una traducción de calidad profesional, seguido de cinco a siete palabras clave, también en ambos idiomas, que no estén incluidas en el título. La información relativa al currículum y al resumen tendrá una extensión máxima de 600 caracteres para cada una.

Las referencias bibliográficas y notas al pie de página

Las notas al pie de página deberán ceñirse al estilo de citación Chicago edición 2017. Las fuentes bibliográficas consultadas serán asentadas al final del artículo y en orden alfabético. En caso de citar páginas de internet, se añadirá la fecha de consulta y la dirección de la liga electrónica completa.

Gráficos

Si el manuscrito incluye alguna fotografía, dibujo, cuadro, diagrama, ilustración,

infografía, etcétera, indicará su ubicación mediante un número que la identifique. Las imágenes incrustadas en el archivo de texto, a manera de guión explicativo, deberán utilizarse en baja resolución, a 72 dpi. Se recomienda evitar reproducciones de medios originales (*scans* de libros o fotografías provenientes de otros materiales impresos).

Las imágenes originales serán entregadas separadamente, en archivos con una resolución mínima de 300 dpi, en formatos .tiff .jpg o .jpeg, sin interpolación de píxeles, con un tamaño mínimo de 20 cm en su dimensión corta. Los nombres de los archivos de imagen deben aparecer con la siguiente nomenclatura:

Número de imagen_título_año_autor.extensión

Para ayudar al proceso de edición, en un documento de texto distinto, se asentará un listado, completo y en orden, con la información total de las imágenes y los datos siguientes:

- Número de página.
- Título o descripción.
- Año.
- Autor.
- Técnica.
- Dimensiones en centímetros (alto x ancho x profundidad).
- Origen de la fuente (incluso si es propia).
- Créditos fotográficos (si es el caso).

En caso de requerir la reproducción parcial o total de obras artísticas protegidas por la ley, deberá anexar la autorización correspondiente, de lo contrario, las imágenes serán omitidas.

Envío

Los manuscritos serán enviados al editor de manera electrónica al siguiente correo electrónico: revista.fadunam@gmail.com. En el apartado “asunto” deben escribirse los siguientes datos: rubro (investigación o divulgación), sección, título del artículo, subtítulo.

En el cuerpo del mensaje, escribirán su nombre completo, título del artículo, número de imágenes, sección para la cual la proponen, nombre de la institución de adscripción, correo electrónico público y número de teléfono (fijo y celular).

Derechos

Tras un dictamen aprobatorio por el Consejo Editorial, el editor enviará a los colaboradores antes de la impresión del tiraje, una versión preliminar de su manuscrito para que otorguen el visto bueno, además de que los autores recibirán una carta de cesión de derechos, en la que se autoriza a la UNAM para difundir el artículo a través de medios impresos y electrónicos como parte del número correspondiente de *ArteDiseño*. El autor deberá devolver al editor dicha carta en original con firma autógrafa para la publicación del artículo y en contraprestación recibirá tres ejemplares de la publicación. ►