

Para entender lo prohibido, el límite, lo posible y lo pensable en el grafismo urbano no basta con las definiciones y estructuraciones del Estado y sus instituciones; es necesario ver o sentir el vacío normativo, pasar por una avenida principal y sufrirla, vomitarla; pauta de un nuevo síntoma estético de la cultura urbana: entre lo vulgar, lo bello y lo culto.

Estética es cosa perdida entre heces fecales caninas¹, basura visual² y contaminación auditiva³. Las azoteas, fachadas, calles y banquetas están invadidas con el volanteo tradicional, edecanes, animadores, sonido, refugiatones, el poco usado publiuzón, tubos de espectaculares (sí, los tubos), *back light*, *front light*, trivisión o tridinámicas, vallas publicitarias, pendones, estandartes, lonas, billboard gigantes, cartulinas, carteleras, carteles, inflables, dummies publicitarios, botargas, rótulos y todos en una misma cuadra. “Cualquiera podría adivinar de antemano que los ignorantes cometerían disparates. Lo que nadie pudo adivinar, lo que nadie siquiera pudo soñar en una pesadilla, lo que ninguna imaginación morbosa pudo atreverse jamás a imaginar⁴, fueron los errores de la gente culta” G. K. Chesterton (1950).

De tiempo en tiempo aparecen nuevas herejías de los publicistas, mercadólogos, diseñadores y rotulistas que aman su diseño más que al diseño mismo: ellos sienten un amor por su creación y en maridaje con el anunciante crean un discurso de lo nuevo y creativo, que no es la idea sino la separación de la idea lo que aman.

¿Cómo es que todos esos medios saturaron las avenidas principales?, ¿poco a poco se llenó el jarrito?, ¿cómo iban a crear el “impacto seductor”? ¿Cómo lograr la “eficacia publicitaria y promocional”, el “multi-propósito”, el tan solicitado “impacto psicológico publicitario”,⁵ determinantes para que el consumidor urbano, seducido por la época tan romántica que llamamos la era de la publicidad, actuara a favor de la marca anunciada?

¹ Gaceta Oficial del Distrito Federal, 31 de mayo de 2004, *Ley de Cultura Cívica del Distrito Federal*. Esta dice en su Artículo 26 que “son infracciones contra el entorno urbano de la Ciudad de México, el abstenerse de recoger de las vías o los lugares públicos, las heces fecales de un animal de su propiedad o que esté bajo su custodia”. La multa por no respetar esta regulación puede ir de 1 a 10 días de salario mínimo.

² Id., Artículo 26.- fracciones XIII, son infracciones: pintar, adherir, colgar o fijar anuncios o cualquier tipo de propaganda en elementos del equipamiento urbano.

³ La Organización Mundial de la Salud (oms) ha establecido cierto nivel de tolerancia de decibelios (dB), de 65, pero la Ciudad de México lo sobrepasa con más de 80 (dB).

⁴ G. R. Chesterton, *Ensayo. El hombre común*, Porrúa, México, 2005.

⁵ Grupo Vallas, 1999, Online: <http://www.grupovallas.com>

Basura visual

grafismo y salud

“De tiempo en tiempo aparecen nuevas herejías de los publicistas, mercadólogos, diseñadores y rotulistas que aman su diseño más que al diseño mismo”

En los medios impresos lo que verdaderamente cuenta son los lectores: ¿cuántos, quiénes y de qué forma leen —o van a poder leer— el mensaje? Elegir los mejores medios en exteriores, para conseguir impacto⁶, frecuencia y penetración, se convierte en una ecuación vana; es una necedad o simpleza decir que tener presencia en los medios de comunicación es tener éxito en el mensaje; ¿dónde quedaron los lectores?: se ahogaron en el mar de impresos.

Estar parado en la puerta de una cantina no me hace bebedor, pero sí es sospechoso; tener presencia en medios como basura visual es desperdicio, son errores de la gente culta de la publicidad y el diseño sospechosos.

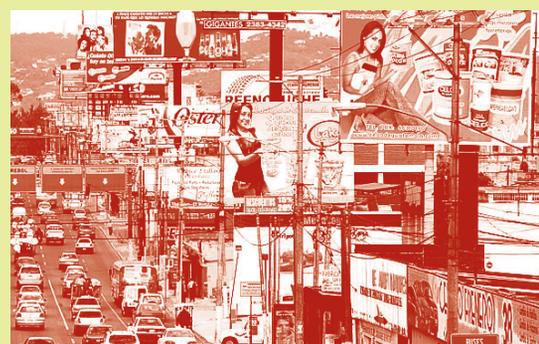


Caricatura: Iván Rivera

¿Quién no recuerda la estrategia AIDA de George Gallup (1935)⁷: Llamar la atención hacia el mensaje, despertar el interés hacia el servicio o la marca, crear el deseo de poseerla, adquirirla y resaltar la sa-

⁶ Los comunicadores, publicistas y mercadólogos determinan la estrategia con base en las mediciones del impacto gráfico: la medida es el impacto de los mensajes ante una muestra, que se traduce por una puntuación bruta, cuando designa la proporción de la audiencia que cita el mensaje visto 48 horas antes.

⁷ George Gallup en 1935 fundó el American Institute of Public Opinion.



- 1 www.vivirtlatelolco.blogspot.com
- 2 www.flickr.com/photos/skene/162154620/
- 3 www.lacarpa.com.mx/6967/nos-roban-el-cielo-por-diego-landin/

Fotografías: Octavio Cuéllar

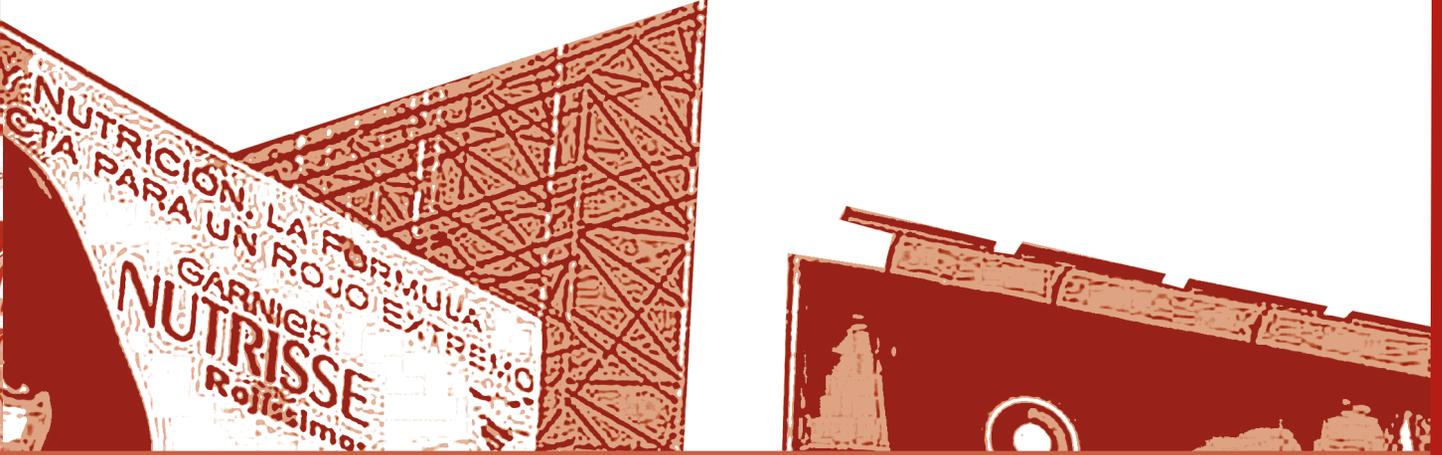


“Se espera que los desdichados lectores lean las cursilerías, amaneramientos, artificios y extravagancias decorativas de lo bello, lo vulgar y lo culto.”

tisfacción por el uso del servicio; estrategia de comunicación aún en vigor usada por las agencias; todo mensaje se desgasta cuando compite contra todos aquellos gráficos perdidos como hojas muertas en la indiferencia, en un entorno desgastado y maloliente, que huele a sope y alcantarilla, cuando miras en un espectacular unipolar la imagen de Michelle Trachtenberg de *Gossip Girl*, y en el gráfico lateral del refugiatón a la “princesa” Pia Slapka, para *Vicky Form*; los rótulos de fachada “tiberio”, “lucero” o “Santa Clara desde 1924”. Rótulos, carteles, espectaculares y gráficos que están convencidos de que los otros deben estar equivocados en todo; que no existen, que no están ahí o, en el mejor de los casos, se ha tenido la utópica idea de la “omnivoracidad” de los lectores de medios publicitarios; se puede pensar que, probablemente, hay mucho de verdad en la idea de que, en cierta medida, el públíboro-massmedia ha degenerado en una especie medio idiota y digno de consideración.

Se espera que los desdichados lectores lean las cursilerías, amaneramientos, artificios y extravagancias decorativas de lo bello, lo vulgar y lo culto. *Vicky Form Alicia:*





“En ese país... le hicieron maravillas”; *Vicky Form Caperucita Roja*: “En realidad... ella se lo comió varias veces”, *Ilusión*: “¡Gano dinero!”; *Clorox*: “Un héroe siempre está cuando más se necesita”; *SEARS*: “LuluCastagnate”; *CAZAFACIL*: “Esta quincena protégete de las ratas”; *Wing Hing*: “Comida mexicana para llevar”; y que para cuando hayan absorbido de la fuente ese gran poder gráfico, de esa fuente donde mana la luz sin cegar, se eleve, se teletransporte ardoroso y reverentemente, hasta el misterioso espíritu del consumo.

Cada uno de los gráficos tiene su propia selección cromática, icónica, pictográfica y tipográfica, secretos ejemplos del misterioso poder de la imagen: el secreto es que sencillamente lo parecen. El diseñador, el publicista o el rotulista no solamente dicen de una determinada forma qué es o está en un lugar, en un sitio: es un producto o es un servicio; también le otorgan (a los medios) determinado poder simbólico, no como una abstracción ni siquiera una alegoría, sino una curiosa intensidad al atisbo de algo que es al mismo tiempo remoto y definido, para que la vida pública urbana del ciudadano, automovilista o peatón se convierta en “vida y estilo”; idea utópica donde finalmente los recursos sanitarios se desviarán hacia el sistema de salud.

Cada cosa en su lugar, gráfica del entorno, y cada medio en su dispositivo, para que todo pueda seguir fluyendo, en orden o “principio de orden”, que permita al lector, si quiere leer, que lea; o si quiere abrir la mente que sea lo bastante para comprender fácilmente lo difícil, o si quiere cantar, que cante, y pasar por una pulcra avenida a salvo. 🍒



Bibliografía

- Chesterton, G. K. *Ensayos. El hombre común*, Porrúa, México, 2005.
- Clark, Eric, *La publicidad y su poder. Las técnicas de provocación al consumo*, Nueva York, Londres y Tokio, Planeta Mexicana, México, 1989.
- Mitzi, Sims, *Gráfica del entorno. Signos, señales y rótulos, Técnicas y Materiales*, Gustavo Gilli, España, 1991.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal, mayo, México, 2004.
- Gaceta Oficial del Distrito Federal, *Ley de Desarrollo Urbano*, México, enero 1996.
- Organización Mundial de la Salud, <http://www.who.int/es/>
- G. Vallas <http://www.grupovallas.com>