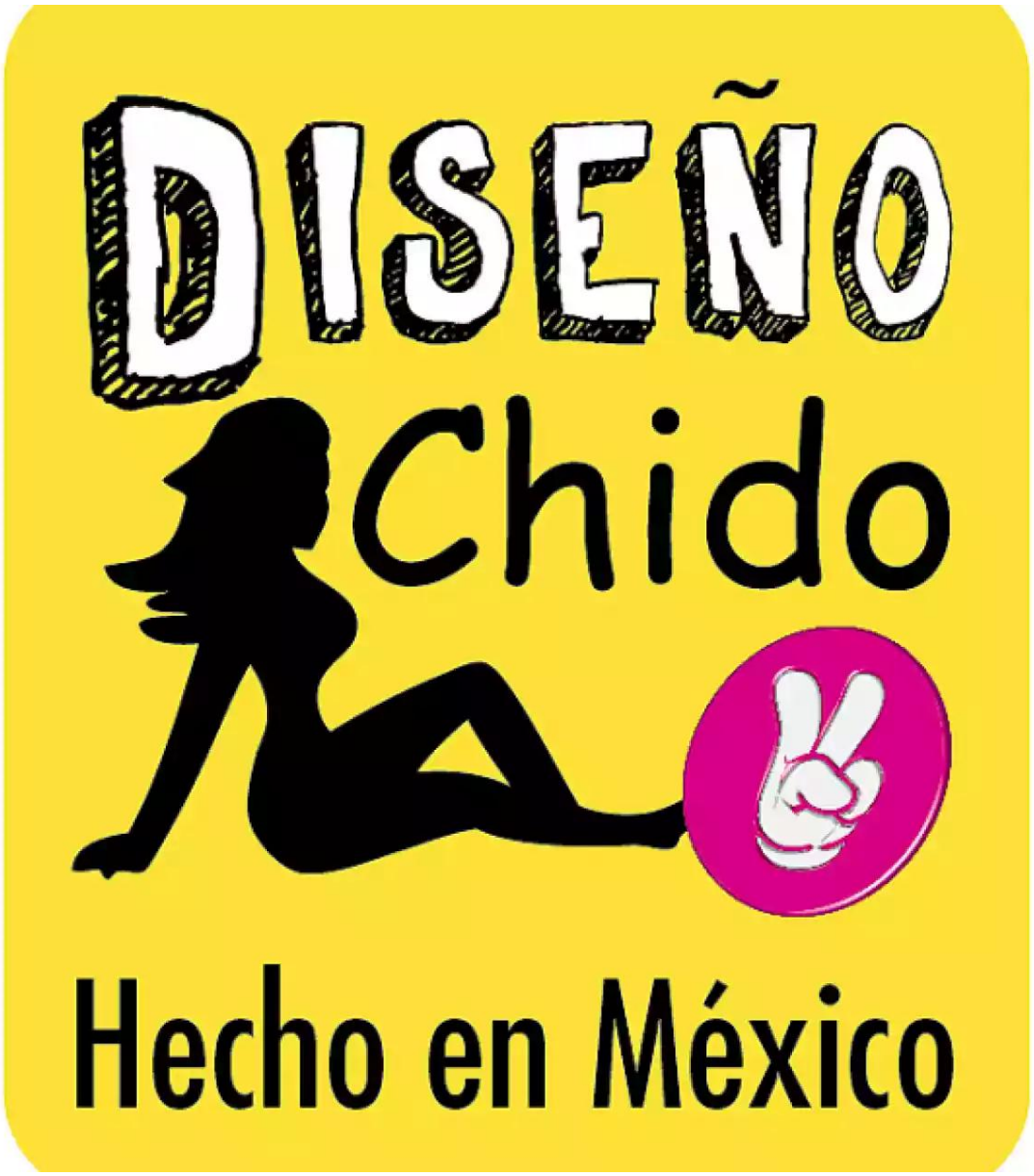
Diseño chido

Por Roberto Martínez Garza

El problema de la gráfica de baja calidad que caracteriza a muchos emprendimientos comerciales en la Ciudad de México.



He tomado como referencia para este artículo a la colonia Jardín Balbuena. Este barrio guarda características muy similares a otros, respecto a sus actividades comerciales y su rápido crecimiento demográfico en la Ciudad de México. Respeto mucho el valor que

descubro entre su gente y lo atesoro de manera muy especial, pues ha sido en este pequeño cosmos donde crecí, estudié y conocí a mis mejores amigos.

Diseño y entorno urbano

En otras épocas la Jardín Balbuena fue una colonia con altas aspiraciones residenciales. Fundada en los predios en que se realizaban maniobras aeronáuticas de carácter militar, fue hasta finales de la década de los 40 cuando comenzó su urbanización. Esta colonia colinda con la zona del aeropuerto «Benito Juárez» de la Ciudad de México, con la colonia Merced Balbuena, mejor conocida como el barrio de la Merced, y a unos cuantos kilómetros del centro histórico capitalino. Es una colonia de clase media y es un pequeño sub-cosmos en el universo cultural de la Ciudad de México, como tantos otros. Algunos pensarían (si la conocieran) un universo algo apartado, pues en esta colonia no existen los cines, ni los centros comerciales grandes al estilo Perisur o Plaza Universidad (malls al más puro estilo estadounidense). No hay museos, tampoco hay librerías. No existen las tiendas de arte o papelerías departamentales (al estilo Lumen u Office Depot). Existe una casa de la cultura que poca gente conoce, pero la mayoría de las actividades culturales se mueven hacia la zona del centro histórico. Es una colonia residencial de actividades preponderantemente comerciales. En la colonia, como la mayoría de los servicios que pueda tener cualquier barrio de la Ciudad de México, coexisten Mc Donald's, Starbucks, Vips, Walmart, Oxxos en cada esquina, Seven Elevens, gasolineras y muchas peluquerías, salones de belleza, gimnasios, taquerías, panaderías, tiendas de abarrotes, fondas y también comercio informal.

No es raro percatarse de que, en la sana intención por mover la economía local, se han abierto muchos espacios como cocheras y portones (sobretodo en los últimos años), para ofertar tantos productos y servicios como sea posible (producto también del desempleo y las crisis económicas). A la par de estos negocios que comienzan de la mano de pequeños empresarios, surge también la necesidad de difundir sus actividades por medio de toda clase de anuncios, lonas, marquesinas, pizarras, carteles, etc.

Algunas de estas manifestaciones de comunicación encuentran en la improvisación su única arma para intentar proyectar una imagen que anuncie e identifique lo que se oferta.



Abuso tipográfico en los diseños. Lona plástica impresa con plotter ink jet en Jardín Balbuena, Ciudad de México.

Lo chido

En la página de la RAE[1] aparece la definición de «chido» del siguiente modo:

> **chido, da**
> 1.adj. coloq. Méx. bonito (lindo).
> 2.adj. coloq. Méx. Muy bueno.

En la página «Arturiasaber»[2] también aparece definido así:

> Chido es un término mexicano, coloquialmente, tiene otros significados, en particular fino, de buena. Referido a una persona significa amistoso, amable, amigable. También se usa para decir «estoy de acuerdo», para afirmar. «Chido» podría derivar de «chiro». Algunos han afirmado que este último vocablo surge a su vez de una palabra de origen gitano que significa «resplandeciente» y que solamente después fue retomada por el caló juvenil y arrabalero de la Ciudad de México, en particular en Tepito, pero esto no ha sido comprobado. «Chiró», en gitano, significa «época», «tiempo», «vez».

Pero también está la acepción de muchos conocida y que nombra a lo chido como algo superficial, mal elaborado, descuidado, de mal gusto, exagerado, banalizado. En todo caso el

diseño chido encuentra lugar en estas dos vertientes: una agradable y otra de mala calidad, de mal gusto, hecho de modo improvisado y sin planear.



Marquesina. Estructura con lona plástica impresa con plotter ink jet en Jardín Balbuena, Ciudad de México.

Ready made design

Esta definición intenta explicar que a partir de la experiencia de comunicación que fue concebida por los intelectuales de la Bauhaus y popularizada por la publicidad, la imprenta, la industria editorial y las necesidades humanas sociales, llega lenta pero firmemente a todos la cultura masificadora del diseño gráfico.

En nuestros tiempos sólo necesitas una computadora con algún software que te permita agregar letras, imágenes, color y listo, se podrán generar cualquier cantidad de mensajes visuales para transmitir de modo eficiente o ineficiente cualquier idea. En palabras de Cynthia Villagómez Oviedo

> «[...] el diseñador gráfico cada vez tiene más competencia desleal en aquellas personas que, sin tener preparación profesional, ejercen el Diseño Gráfico porque saben manejar los programas de diseño por computadora, que, cabe decir, cada vez son más accesibles a cualquier persona, y aunque obviamente los resultados entre un profesional y una de estas personas no son los mismos, éstos le restan mercado al diseño profesional».[3]



Caótico directorio de servicios médicos, algunos con tipografía de molde otros rotulados manualmente. Jardín Balbuena, Ciudad de México

Desventajas del *ready made design*

En esta vorágine de generación de imágenes, el diseño suele tener pocos cuidados: descuido en la calidad de las imágenes, muchos tipos de letra de estilos incompatibles en un mismo mensaje, colores poco contrastados (o demasiado contrastados), colores inadecuados para la intención del mensaje en cuestión, imágenes secuestradas de otros medios, etc. Suelen existir muchos errores en la impresión, en el diseño, en la ortografía, hasta casos en los que se tira por la borda el objetivo principal del mensaje: la comunicación. El diseño chido suele abusar del *ready made design* por cuestiones de ahorro en tiempo y dinero, y también porque quienes encargan el trabajo a veces no saben cómo seleccionar profesionales idóneos para resolver este tipos de necesidades de comunicación.



Poca normatividad en diseño y colocación de mensajes. Jardín Balbuena, Ciudad de México.

Posible solución

Reconocer la carencia de principios básicos que demanda una correcta estrategia de comunicación visual en estos mensajes no soluciona nada para este sector de emprendedores. El diseñador gráfico se tiene que acercar a ellos, a estos pequeños comerciantes y decirles, sin ánimo de insultar o ser arrogantes, cuáles son los problemas reales y qué estarían dispuestos a hacer por ellos para ayudarles.

El dinero suele ser un tema delicado para tratar con ellos, pues no están acostumbrados a gastar grandes sumas por eso que consideran «secundario»; o sea su propia imagen. Sin embargo está visto que la correcta estrategia de comunicación y diseño gráfico suele ayudar en mucho a la economía local. Basta ver muchas tiendas de ropa, mueblerías de diseño, restaurantes y otros cuya estrategia de comunicación visual triunfa y les lleva beneficios económicos probablemente insospechados. Ejemplos de esto abundan en colonias como la Condesa, la Roma, la Narvarte, la Anzures, Coyoacán, San Ángel, San Rafael y otras que, aunque tienen todavía muchos problemas de comunicación visual en escaparates y marquesinas, han puesto ya la mirada en el diseño gráfico y sus beneficios a corto plazo.

Dicho sea de paso, el porcentaje más alto de empleo lo generan los negocios pequeños a nivel local y nacional, y el diseño gráfico es un arma muy importante que tienen las pequeñas empresas para hacer frente al éxito de sus establecimientos.

Publicado el 17/08/2016

Referencias

1. Definición de chido de la Real Academia de la Lengua Española.
2. Definición de chido de un blog arturiasaber.wordpress.com
3. Diseño gráfico en México, otra perspectiva interiorgrafico.com

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/diseno-chido