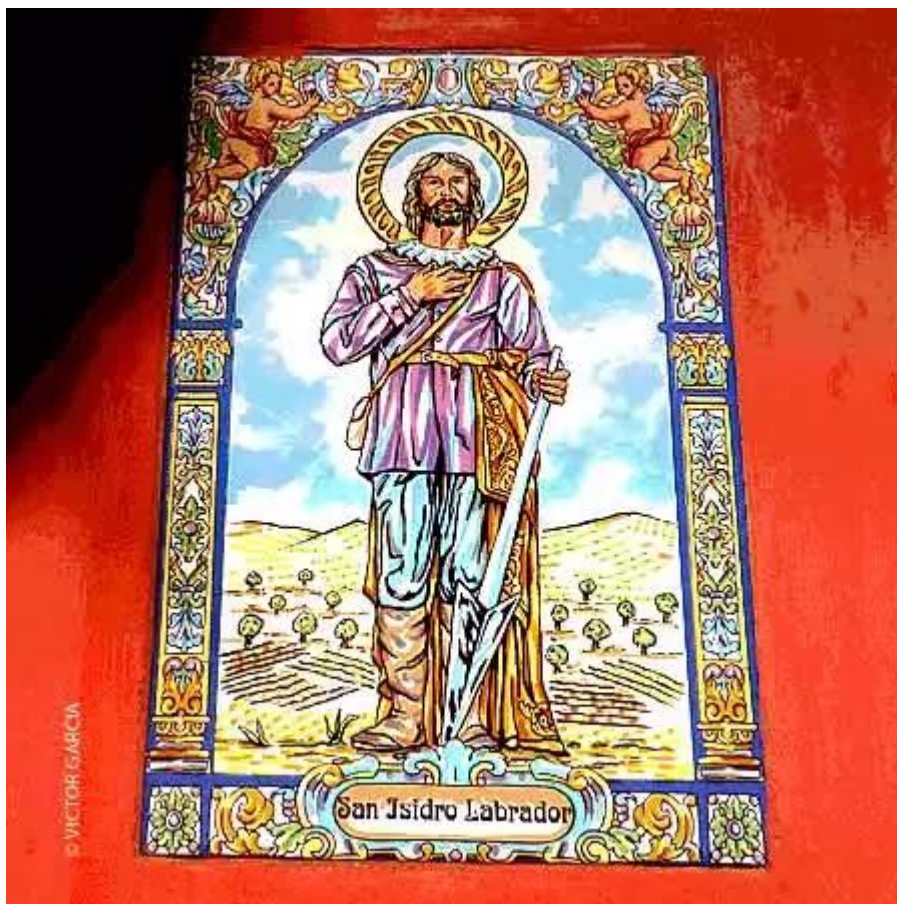


SANdeces en SANs serif

By Victor Garcia

Curiosa difusión de las actividades de un distrito municipal del Gran Buenos Aires, mediante una campaña publicitaria de vía pública prolija, lacónica y descabellada.



San Isidro es una localidad tradicional de la periferia de la ciudad de Buenos Aires, cuyo gobierno municipal de tanto en tanto hace campañas publicitarias para destacar las actividades y logros llevados a cabo en la gestión comunal. Esta situación no tiene en sí misma nada de excepcional y en nada se diferencia de lo que se hace en otros distritos del país y del mundo: los gobernantes publicitan su gestión con cierta regularidad y lo hacen mediante las herramientas de comunicación a su alcance.

En este contexto, a mediados de mayo de 2012, apareció en las calles de esa localidad, una campaña publicitaria de vía pública¹, compuesta por una variopinta batería de elementos

gráficos sobre soportes estáticos de diverso formato: afiches apaisados de 110 x 148 cm para las pantallas municipales tradicionales, carteles más grandes para *backlights* y pantallas especiales de orientación vertical ubicadas en los refugios de las paradas de transporte urbano, *outdoors* o pósters gigantes de paños múltiples y carteles de formatos especiales, entre otros. Tampoco esto reviste una novedad comunicacional ni mucho menos. Sorprende, eso sí, la diversidad de soportes gráficos simultáneos para un mismo canal de difusión, lo que implica superposición de medios y mensajes, y supone el acrecentamiento exponencial de costos para adaptar la misma gráfica a los diversos formatos.

La novedad, la «originalidad», para llamarlo de algún modo al motivo de estas reflexiones, la constituye la sorprendente apelación publicitaria que campea en todos los titulares.

Creatividad santificada.

El creativo —por deformación profesional tiendo a pensar que debe haber habido alguno—, acicateada su imaginativa mente por el desafío de comunicar una gran diversidad de actividades múltiples llevadas a cabo por el municipio, repentinamente habrá creído encontrar la «Idea Providencial»; lo que el marketing gusta denominar «idea fuerza», el mejor abordaje posible para englobar toda la campaña.

Uno puede imaginar a ese hipotético creativo, quizá un poco desconcertado al recibir el extenso listado de áridos enunciados que resumía, en apretadísima síntesis codificada en lenguaje municipal, las acciones que la Comuna pretendía promocionar. Recobrada la compostura, dejando de lado su té verde, nuestro «héroe» toma al punto un marcador indeleble del mismo color por un principio irrenunciable de armonía cósmica, y ensaya tres o cuatro palabras «paraguas», del tipo: «Mejor», «Extraordinario», «Buenísimo», para optar finalmente por un apelativo Divino. Satisfecho, vuelve a su té y al celular de ultimísima generación —apto para establecer contacto con la constelación de Alfa-Centauro— del que jamás se separa, para anunciar al cliente, amigos y seguidores de Facebook su inspirado hallazgo: el fruto de sus cavilaciones fue la idea de iniciar todos y cada uno de los titulares con la primera parte del nombre de la localidad: «SAN», seguidos de la espartana transcripción literal de cada enunciado municipal.

Arribado que hubo a esta Divina Revelación, nos regaló títulos memorables, casi poéticos, como:

- «SAN ALIVIADOR PLUVIAL»
¿Aliviará santamente las almas que conjura la lluvia, como metáfora de llanto?
- «SAN MUSEOS RESTAURADOS»
¿Restaurará los espíritus mancillados por la humana indiferencia hacia esos venerables museos?
- «SAN SEMÁFOROS SOLARES»
¿El Divino culto helíaco redivivo en prosaicos semáforos de tránsito?
- «SAN HOSPITAL CENTRAL»
¿Sede de los caballeros de la Orden de Malta, por otro apelativo la antigua Orden

Hospitalaria de San Juan de Jerusalén?

- «SAN DEFENSA CONTRA LAS INUNDACIONES»
¿San o santa? ¿significa la defensa del enigma del sexo de los ángeles contra los desbordes del escepticismo?
- «SAN EVENTOS CULTURALES GRATUITOS»
¿Anunciará ceremonias comunitarias en exaltación de la Divinidad?
- «SAN PLAZA INTEGRADORA»
¿Ámbito de angélicas reuniones comunales?
- «SAN CÁMARAS DE SEGURIDAD»
¿Santidad asegurada en camaradería comunal?
- «SAN TUNELES»
¿Protector de los fieles que buscaban refugio en catacumbas para huír de los desalmados impíos?
- «SAN RECICLADO DE BASURA»
¿Pío pastor de almas descarriadas para restablecerlas en el Camino de la Salvación Eterna?

Y otros muchos ejemplos de santidad comunal que seguramente compondrán un piadoso mosaico de Comunión y Poesía. Porque nadie podrá criteriosamente pretender que esas declaraciones de la Divinidad Comunal puedan constituir algún modo de comunicación racional, identificable, deseable ni previsible. Si la campaña tuviera por motivo comunicar algo concreto, estaríamos en problemas, porque los títulos analizados desde esa perspectiva, parecen una sarta de tonterías sin pies ni cabeza.



Detalle de ejemplo de algunos títulos de la campaña de vía pública en la cromática elegida.

Al César lo que es del César...



Cartel doble faz de gran formato.

La gráfica adoptada es minimalista y sobria, exclusivamente tipográfica; el *layout* a dos colores en combinaciones cromáticas atractivas, que cambian en cada título; las apelaciones, consisten en esos títulos compuestos todos en mayúsculas en una tipografía *sans serif*, colocados en la mitad superior de un espacio dividido al medio en su eje vertical; la mitad inferior muestra los colores en inversión con la leyenda «SAN ISIDRO» y abajo figura la Web. Es todo; una sobriedad visual franciscana.

Una gráfica semejante exige una idea potente, convincente e irrefutable que la justifique y complete ese tratamiento visual tan austero. En lugar de eso, el caso planteado exhibe textos oscuros e incongruentes, con el nombre de la localidad mutilado, evocando una idea de «producto genérico» o valor indiferenciado, en contraposición a la búsqueda de objetivos más recomendables, como los de una información clara, asociada con la reafirmación de la identidad comunal.

Las licencias ligüísticas son recursos atractivos y válidos de cualquier acción publicitaria, para lograr la atención del observador con una ruptura inesperada del discurso, y el lenguaje

es particularmente flexible para estos malabares. Pero hay casos en que una delgada línea divisoria puede separar una recreación idiomática ingeniosa de una tontería inconsistente. En el caso presente, el empleo de la partícula «SAN» del nombre de la localidad como *leit motiv* de toda la campaña y el texto logrado con esa manipulación, aparecen grotescos; en lugar de mensajes claros con contenidos comprensibles para los contribuyentes del municipio, nos encontramos ante consignas crípticas en oscura jerga burocrática, doblemente confusas por la forzada adscripción a una difusa divinidad. El ABC profesional indica que siempre debemos tener presente a quién nos dirigimos con nuestras piezas de comunicación. Esa precaución determina el mejor ángulo desde el cuál elaborar un discurso coherente y medianamente eficaz. En estas piezas, no se entiende a quién le hablan, y la sospecha es de que en realidad, el gobierno municipal se habla a sí mismo en impenetrable soliloquio.



Panorama de piezas gráficas de la campaña de vía pública sobre diversos soportes estáticos.



Otras apelaciones y soportes.

En el principio fue el Verbo... es decir: el Adjetivo.

Para completar este panorama, conviene aclarar que «San», como forma apocopada de «San Isidro», no es un uso informal con que se conozca a la localidad, ni por sus habitantes, ni siquiera por alguna tribu urbana, lo que podría haber justificado de algún modo la idea. «San» no significa nada en particular, aparte de la cualidad de santidad definida en el diccionario, ni identifica en absoluto a ese San Isidro ni se entiende que se aluda a ese distrito si se lo nombra de ese modo. Luego, no se establecen lazos de pertenencia geográficos, afectivos, culturales ni históricos con esa denominación arbitraria respecto a la localidad mencionada. Para darnos una idea de la arbitrariedad nominativa, imaginemos la ciudad brasileña de San Pablo o la estadounidense de San Francisco con una campaña semejante. La salvedad es pertinente porque podría suponerse que éste fuera un caso análogo, p. ej., al de Río de Janeiro, al que todo el planeta evoca inmediatamente si decimos simplemente «Río». Este no es el caso expuesto. Nadie entiende a qué responde el uso aislado de la palabra «San» en relación a textos enunciativos de carácter comunal. Este «San» así expresado es la consagración del más asombroso sinsentido en formato de comunicación de una gestión municipal.

Aquí debe haber algo que se dio por sobreentendido, que solo está presente en la mente de quién lo ideó y de quiénes lo aprobaron, pero es un conocimiento vedado al resto de los mortales y en particular a los ciudadanos de esa localidad, como no sea el gusto por una ramplona cacofonía publicitaria de cuestionable calidad. El resultado es una batería de piezas gráficas visualmente congruentes y no exentas del atractivo del «menos es más» *vanderRoheano*, pero paradójicamente portadoras de textos manifiestamente incongruentes.

Si la idea hubiera sido dar solaz y esparcimiento a los ciudadanos y vecinos, con una intervención urbana plena de finísimo humor absurdo, la acción estaría lograda. Si, como cabe suponer, le idea fuera informar acerca de las acciones de un gobierno comunal, la campaña es inconsistente y dispendiosa. Por lo que respecta a los contenidos, la gestión municipal probablemente permanezca tan ignorada como antes del lanzamiento de la campaña. Desde esta perspectiva, la acción publicitaria no parece haber pasado de una simple SANata (palabrerío, galimatías)... y SANseacabó.



Las bicicletas pasean beatificadas, no así las gentes. Cartel con cromática de escaso contraste –una paradoja para vía pública– intervenido por los demonios urbanos de siempre.

Published on 03/08/2012

-
1. Campaña publicitaria aún vigente en la fecha de publicación del presente artículo.

La ilustración de este artículo corresponde a la imagen de San Isidro Labrador, patrono del distrito municipal homónimo de Buenos Aires. Azulejo policromo sobre muro urbano de la localidad. Artista y procedencia desconocidos para el autor.

FOROALFA

ISSN 1851-5606
<https://foroalfa.org/articulos/sandeces-en-sans-serif>

