

Cultura visual:

## La lección de las elecciones



PATRICIO BAEZA

En la era del hiperconsumismo, la vía pública, como sustituto del espacio público, ha ido adquiriendo casi exclusivamente el carácter de conector. La calle se ha vuelto cada vez más el resumidero de todas las fatalidades, como la inseguridad, el estrés, el ruido y los atochamientos. Y ahora se viene a sumar la contaminación visual, que pasa inadvertida para los ojos ciudadanos, que ya han perdido la capacidad de asombro frente a tan inhóspito lugar.

No se trata de establecer cánones absolutos de belleza, ni de sancionar con reparos estéticos venidos desde la autoridad. Pero sí es posible regular la propaganda, soterrar los cables aéreos de servicios de telecomunicación y eléctricos, dotar de buenas veredas, replantar las calles con especies apropiadas y revisar ciertos usos que propenden al escapate desenfadado, tales como compraventas de autos, farmacias y estaciones de servicio.



De hecho, con pocas acciones como las indicadas, algunas autoridades comunales lúcidas han recuperado la calle y el agrado de caminar por ellas. En la sociedad del consumo sería un despropósito adoptar posiciones fundamentalistas frente a una realidad de la sociedad contemporánea, cuando el branding, es parte de nuestra cultura. Pero es en este campo, donde la arquitectura y el diseño, sí tienen mucho que decir.

La idea es que cuando las marcas y las imágenes corporativas salgan a la calle, se esfuercen por encontrar los medios más adecuados y creativos de comunicar. Sin estrépito y con delicadeza, pero no por eso con menos efectividad. Los arquitectos y diseñadores japoneses nos pueden dar algunas claves, ya que han conciliado exitosamente la ecuación entre el mercado y la estética urbana. Algo no siempre fácil de lograr.

LEA EL TEXTO COMPLETO EN [WWW.EDUCACION.EMOL.COM](http://WWW.EDUCACION.EMOL.COM)

VOCES EN DEBATE



**PABLO ADRIASOLA, FOTÓGRAFO Y DISEÑADOR**

“Para diseñar propaganda política no hay que olvidar las buenas preguntas, para obtener buenas respuestas. ¿Cómo se comunica masivamente? ¿Cómo se interviene este gran soporte? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Cómo desde el campo visual podemos informar aportando a la sociedad, sin dañar el entorno y la calidad de vida? Por lo que vemos a diario, pareciera que la propaganda en la vía pública se olvidara de estas normas básicas, generando ruido y redundancia, ya que la información es reiterativa, repetida e idéntica”.



**CLAUDIO SANTANDER, ARQUITECTO**

“La Ley de Propaganda electoral es la que regula cómo, cuándo y dónde se instala ese tipo de anuncios y en su artículo 32 indica que no podrán instalarse en calzadas, aceras, puentes, parques, postes, fuentes, estatuas, jardineras, escaños, semáforos y quioscos. ¿Quién lo cumple? Nadie. Una manera de regular esto sería, por ejemplo, instalar en aquellas arterias y puntos urbanos de mayor afluencia de público, letreros ligados a instituciones de beneficencia, quienes arrendarán a cada candidato una superficie única e igual para todos”.



**CRISTÓBAL FERNÁNDEZ, ARQUITECTO**

“Creo que el auge económico ha sido más rápido que la reflexión sobre los espacios arquitectónicos. La gente está mucho más pretenciosa, más ostentosa y, por ejemplo, la plaza contemporánea ha sido reemplazada por el mall, concepto que está robándonos términos como espacio urbano y plazas. Creo que hay problemas de base. ¿Cuáles son? Sin duda, problemas de educación. Además, vivimos en una sociedad de transporte, en la cual debemos debatir acerca de la cuestión del Estado, sobre su rol en la ciudad”.



**EDUARDO SAN MARTÍN, ARQUITECTO**

“¿Por qué no se inicia una campaña en la que la publicidad se transforme en una obra urbana, ya sea un espacio, mobiliario urbano, un jardín o iluminación, con una indicación o marca del auspiciador en una escultura u objeto de arte? ¿Por qué los candidatos no proponen alguna obra nueva que demuestre su imaginación y gestión por una ciudad limpia y hermosa? Todo ello con el mismo dinero que se invierte en los horribles letreros. ¿Y por qué no salir en una campaña a borrar la propaganda, pintando de blanco? Gracias a ello fui alcalde de La Reina”.

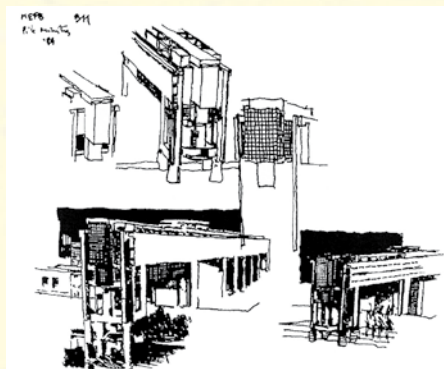


**XIMENA IZQUIERDO, DISEÑADORA**

“Sin darnos cuenta las comunas están en venta. No quedan ya lugares sin precio, gratuitos, silenciosos, donde las miradas puedan cruzarse para un saludo, y para la contemplación. El silencio fue roto por signos logotípicos, imágenes sin contexto y titilantes, palabras sueltas. El ruido visual de nuestra ciudad es enorme; pero, a la vez, mínimo en contenido y lenguaje. No podemos así identificarnos con la ciudad, ni con nosotros mismos morando en ella. Hoy en día estrechas anteojeras callejeras nos impiden conocerla”.

### Borja Huidobro dicta charla en la UFT

Mañana miércoles 8 a las 12:00 horas, el destacado arquitecto Borja Huidobro, Premio Nacional de Arquitectura 1991, dictará una charla en la cual hablará de sus obras, que han marcado un hito tanto en Chile como en Francia. El encuentro forma parte del Ciclo de Conferencias de Premios Nacionales, organizado por el profesor Eduardo San Martín y se desarrollará en el Teatro de la Universidad Finis Terrae, Pedro de Valdivia 1509. Entrada Liberada.



### Alumnos de Diseño exponen en Trimarchidg

Los alumnos de Diseño de la UFT Ignacia Aldunate, Adriana Santelices, Emilia Valle y Francisco Valle, exhibirán en Trimarchidg 2008 ([www.trimarchidg.net/home.php](http://www.trimarchidg.net/home.php)), el encuentro con mayor convocatoria de su tipo en el mundo y que se llevará a cabo en la ciudad argentina de Mar del Plata. Los alumnos exhibirán su trabajo de diseño gráfico, que obtuvo el primer premio en el Workshop Internacional H3L realizado en la Escuela de Diseño de la UFT.



ACTIVIDADES

NOTICIAS