

tar...por cualquier candidato, o en blanco, pero ejercer el derecho y el deber democrático.

4. Un producto bien rico... con el que se identifiquen... que los toque: Los antioqueños somos muy regionalistas, la gente de Medellín ama su ciudad, es motivo de gran orgullo y en este momento contamos con un excelente Alcalde, con un plan de gobierno que proyecta de manera muy importante nuestra ciudad y con un estilo de administración cercano y cálido. También habíamos visto que en la Alcaldía se estaba generando un estilo de comunicación muy vanguardista, novedoso para una institución gubernamental... entonces era una excelente oportunidad: Ponerlos a trabajar con un producto que sienten suyo, que les gusta, que les apasiona. Trabajamos temas de la Secretaría de Cultura Ciudadana, entre ellos:

- Red de Prevención de embarazo adolescente
- El centro de Medellín
- Reestructuración del espacio urbano
- Metroparques
- El parque Explora
- Por una vida más digna: red de prevención del abuso sexual
- El banco de oportunidades
- Vivienda de Interés social
- Metroplus
- Festival Altavoz
- Entre otros

Fue increíble el compromiso y el entusiasmo que los alumnos le inyectaron a este proyecto, el resultado excelente, con presentación en la Alcaldía, que aunque ya tiene sus presupuestos asignados por licitación y todo eso retomó las campañas para la discusión en su comité de comunicaciones por que consideraron grandes aciertos en las propuestas de los estudiantes.

El cuarto trucho fue: Concursemos otra vez: Felafacs, la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social cumple 25 años y convocó un concurso para diseñar afiches conmemorativos del evento y por supuesto participamos con 16 propuestas.

5. Un tema bien enredado... para que lo cuenten fácil... y mejor aún ellos son el público.

Los fondos de pensiones y cesantías, es el tema al que se tiene que enfrentar cualquier profesional al momento de comenzar la vida laboral, nadie entiende que son los fondos, nadie sabe como escogerlos, pero hay que afiliarse a uno y eso es claro por que es ley. Entonces hacer que se metieran en el tema, investigaran y utilizaran términos como “beneficios tributarios” que antes les sonaban en arameo, entendieran que próximamente tenían que hacer esa elección para su vida y que como ellos había mucha gente que tenía que entender qué era eso tan raro, de nuevo arrojó un excelente resultado. Pero este trabajo tenía un extra: como así es la vida: Llegó otro cliente a la agencia... hay que atenderlo. Desarrollamos paralelamente una campaña interna para diferentes productos de la Universidad:

- Centro de producción de televisión.
- Facultad de Comunicación.
- Grupo de Estudio CGP.

El trucho esta vez: Por la patria y con honor: Afiche para el Ejército Nacional. Esta institución se acercó a la Universidad para solicitar apoyo en sus comunicaciones, el grupo de interés Diagonal 22 fue el encargado de responder al convenio de cooperación, pero el taller 7 también se vinculó a través del ejercicio académico. Tan positivo fue el resultado con los afiches que el tema del trabajo final de la asignatura fue:

6. Campaña de reposicionamiento de imagen ejército nacional. Los estudiantes tuvieron la oportunidad de conocer la institución de cerca, hacer tomas fotográficas y de video para el desarrollo de sus propuestas, conocer a fondo la labor de estos hombres y mujeres que diariamente exponen sus vidas para proteger las de miles de colombianos. Se generó un nexo emotivo muy importante que por supuesto generó unas campañas excelentes que el cliente publicará a nivel nacional.

Esta es la radiografía del taller VII, sin duda una experiencia que cambia radicalmente la actitud del estudiante, lo pone al límite, saca lo mejor de su talento y recursividad y lo prepara el escenario laboral.

* Universidad de Medellín.

Proyectos de revitalización urbanística - uniformidad cultural y escenografía (r058) Percepción ambiental y referencias culturales en la producción del mobiliario urbano

Glielson Nepomuceno Montenegro*

Mientras la globalización flexibilizó el capital, estandarizó las costumbres y homogeneizó los modos de vida, también ha levantado cuestiones posteriores acerca de las distintas identidades culturales y de la valoración de algo que representa la diferenciación para cada pueblo o grupo social.

Tratamos de trajinar en este momento con una relación simbólica entre interior-exterior, casa-ciudad y el sistema universal-regional. O sea, la idea del regionalismo crítico, de culturas regionales o nacionales que deben constituirse como manifestaciones locales conjugadas a la cultura mundial.

La transformación de los espacios urbanos en producto de consumo cultural y turístico, ocasiona cambios sociales y del uso, sobretudo cuando son edificadas grandes estructuras como museos, centros culturales y centros comerciales cuya principal finalidad es el incremento del flujo turístico y la inserción de la ciudad en el mercado de bienes simbólicos en una economía globalizada.

Los frequentadores de aquellos espacios pasan a convivir con nuevos repertorios, corporativamente diseñados, y que a pesar de “nuevos” presentan se como sitios comunes de conocidas replicas, alterando la percepción y la lectura de las imágenes anteriores; el gradual reemplazo de actividades tradicionales y cotidianas que allí desarrollaban se por otras más

especializadas, alterando la idea de espacio público para semi-público, puesto que los usuarios deben pagar por los servicios que ahora disfrutan.

La creación de imágenes positivas para las ciudades tiene tendencia a tratar los problemas referentes a la exclusión social y profesional de modo superficial, alterar la percepción ambiental de un área o paisaje, el perjuicio del referencial cultural local en detrimento de un patrón cultural globalizado, y, por último, la pérdida de la memoria de la ciudad.

Otro aspecto abordado, atañe la cuestión de la percepción individual acerca de los cambios en estas áreas. Los procesos de intervención urbana por veces crean otras imágenes que acaban por homogeneizar los espacios, engendrando un “sitio común”, o sea, las intervenciones realizadas si utilizan de principios y elementos compositivos tan semejantes que conducen los ciudadanos o sus visitantes a una percepción de aquello espacio como algo igual y repetitivo, ya experimentado en algún otro local.

La observación de los aspectos compositivos de los sitios es un parámetro importante que debe ser considerado en los procesos de intervención urbanística, sean estos concretos o abstractos, como recurso para crearse una identidad entre los varios elementos que dan origen a las referencias y las memorias culturales.

Aplicando se esta concepción al mobiliario urbano, procurase establecer la identificación del usuario con el objeto, primeramente en la dimensión visual y después por la dimensión conceptual, es decir, proporcionando se la comunicación entre el producto y el usuario a través de la percepción del uso y de la identificación de los elementos configuracionales existentes en el objeto y sus complejas relaciones con el medio.

En las ciudades, los habitantes experimentan sensaciones, tensiones, transformaciones e interferencias que constantemente ejercitan la comprensión acerca del ambiente, en un continuo proceso de adquisición del conocimiento por los sentidos, o sea, su percepción ambiental.

La “liberalidad” cultural del proceso globalizante ha provocado tensiones y sentimientos de insatisfacción en los ciudadanos, a medida que parte de los significados urbanos conferidos a determinados espacios urbanos empezaron a perder su significación, originando sitios llamados de “no lugares”.

“No lugares” son frutos de la transitoriedad que acompaña el actual proceso económico, y comprende tanto los espacios destinados a pasaje y el consumo efímero como también las relaciones del uso que allí toman parte. O sea, crean se espacios sin identidad, no históricos, sin referenciales que dificultan las relaciones de significados.

El mobiliario urbano es un producto de uso público y debe considerar las necesidades de sus usuarios, integrando se al ambiente o espacio donde sea plantado, actuando como articulador entre los usos y actividades allí desarrolladas, su paisaje y estructuras arquitectónicas, además representando, en su diseño, la cultura, la historia y los significados del lugar.

Las intervenciones urbanísticas determinan en sus proyectos la incorporación de un tipo específico de

mobiliario urbano, mientras la elección de estos elementos prioriza el aspecto estético del producto y los recursos financieros destinados a su adquisición, en detrimento de los factores funcionales y del uso.

Entonces, sería adecuado observar ciertos principios teóricos del regionalismo crítico como forma de permitir mayor fundamento y mejor adaptación de la escala arquitectónica para la escala del objeto, mientras proyecto integrado entre el sitio a ser revitalizado, sus estructuras arquitectónicas y paisajísticas y también los elementos urbanos que sean diseñados y plantados. Particularmente en el diseño de mobiliario urbano, observase una tendencia por parte de los diseñadores en crear productos que utilizan materiales y formas más adecuados al clima temperado de Europa que de las ciudades litorales de clima tropical. Además, son productos falto de significado y de relaciones simbólicas para con la cultura, el contexto e las paisajes, subrayando se más como un “ruido” en el escenario que propiamente una expresión socio-cultural de las características regionales.

Es necesario establecer una “aproximación globalizadora” entre los parámetros técnicos del proyecto, es decir, la utilización de técnicas, tecnologías, materiales y principios productivos conducentes con la realidad y el contexto local, que saque ventaja de “facilidades” universales, constituyendo un dialogo con el entorno urbano y su contexto.

Parámetros relacionados al clima, a los materiales, a los usos y las necesidades locales de los usuarios, la identificación del producto con el contexto de la ciudad donde esté inserto, son aspectos característicos de productos diseñados con una finalidad objetiva relacionada al regionalismo crítico, obviando se el populismo o sentimentalismo regional.

Luego, debe se buscar la interacción entre factores tecnológicos globales, considerando se también los signos culturales que definen características regionales de una cultura urbana, sus expresiones sociales y su representatividad.

* Master en Arquitectura y Urbanismo, Universidade Federal de Campina Grande.

Ocio para ser creativos (r059)

La importancia de lo inútil

Gladys Sebastião Victorino*

Se denomina “ocio” (según la Real Academia Española) a la “cesación del trabajo”, a “la diversión reposada”. A esa porción de “tiempo libre” (horas disponibles para emplear en acciones elegidas por propia voluntad y que satisfacen necesidades de bienestar y calidad de vida), con el sólo fin de sentir placer y disfrutar de la acción en sí misma, sin beneficios económicos. Es el tiempo de la gratificación, de la alegría de ser; libre de obligaciones, tiempo de fantasía y de goce.

Se lo concibe como un tiempo negativo en contraposición con el tiempo considerado positivo por redituable “de trabajo” que es el tiempo que obligadamente