

Fecha: 08-03-2026
 Medio: La Discusión
 Supl.: La Discusión
 Tipo: Noticia general
 Título: La violencia visual de marzo

Pág.: 29
 Cm2: 522,0

Tiraje:
 Lectoría:
 Favorabilidad:

3.500
 Sin Datos
☐ No Definida

La violencia visual de marzo

Caminar por una ciudad chilena en marzo es caminar dentro de un paisaje que habla demasiado. Los muros aparecen cubiertos de rayados recientes, los paraderos y vitrinas anuncian todo lo relacionado con el retorno a clases, no solo en educación básica y media sino también en educación superior. Al mismo tiempo, en el bolsillo vibra el teléfono con ofertas, promociones y mensajes que repiten la misma urgencia. El retorno a clases no solo reorganiza horarios y rutinas familiares.

Este fenómeno puede comprenderse como una forma de violencia visual. No se trata de un concepto exagerado ni puramente estético. La violencia visual aparece cuando el entorno comienza a imponer estímulos de manera constante y sin acuerdo, cuando la mirada de quienes habitan la ciudad queda atrapada en una competencia permanente por captar atención. En Chile esta discusión ha comenzado a aparecer en estudios urbanos y regulaciones públicas que hablan abiertamente de contaminación visual en calles y avenidas. Un informe de la Biblioteca del Congreso Nacional sobre regulación de publicidad exterior señala que el aumento de avisos visibles desde vías públicas ha motivado normativas municipales y preocupaciones por seguridad vial y ordenamiento urbano. La proliferación de soportes publicitarios modifica la experiencia cotidiana de quienes circulan por la ciudad.

A esta presión visual se suma otro fenómeno propio de marzo. Durante estas semanas los municipios despliegan campañas intensas para atraer a los automovilistas que deben pagar el permiso de circulación. En avenidas, radios locales, redes sociales y plataformas digitales aparecen mensajes que invitan a realizar el trámite en una comuna determinada. La competencia es evidente. Cada municipio busca captar esos pagos porque constituyen una fuente relevante de ingresos. Junto con el permiso de circulación se instala además la publicidad del seguro obligatorio de accidentes personales. Así, la ciudad no solo anuncia mochilas y cuadernos. También invita a regularizar documentos del vehículo y contratar seguros. Todo compete por la misma mirada que recorre



Quizás el desafío cultural de las ciudades contemporáneas consiste en recuperar una ética de la visibilidad. Las imágenes tienen poder para educar, para recordar la historia de un barrio o para acompañar la vida cotidiana. Un mural bien integrado puede convertirse en memoria visual de una comunidad. Un aviso claro puede orientar a quienes circulan por una calle. Pero cuando cada superficie intenta capturar la mirada sin medida, la imagen deja de ser un lenguaje compartido y se convierte en ruido.

Marzo nos recuerda esa tensión. Mientras las familias organizan el regreso a clases, la ciudad se llena de señales que buscan orientar, persuadir o simplemente ocupar espacio. Entre muros rayados, vitrinas escolares, campañas municipales por el permiso de circulación y pantallas que no descansan, la mirada aprende a defenderse.

calles y pantallas.

El problema entonces no es la existencia de imágenes en la ciudad. La ciudad siempre ha sido un lugar de inscripciones visuales. Desde los antiguos carteles comerciales hasta los murales políticos del siglo pasado, las paredes han hablado. La cuestión aparece cuando el volumen de estímulos supera la capacidad de diálogo con el entorno. Cuando cada muro, cada pantalla y cada vitrina intenta captar atención al mismo tiempo, el paisaje urbano se convierte en un campo de competencia visual permanente.

Marzo intensifica este fenómeno. El retorno a clases instala una temporada comercial específica que se despliega en vitrinas, pendones y campañas publicitarias. Pero este ciclo comienza antes. Enero parece ofrecer una pausa relativa, aunque los estímulos se trasladan a destinos turísticos. Luego llega la publicidad de la Pascua de Resurrección, más tarde la temporada invernal y posteriormente otras fechas comerciales que atraviesan el calendario. El espacio urbano se llena de mensajes que buscan instalar urgencias distintas a lo largo del año. El resultado es una escena donde vivimos rodeados de estímulos comerciales. La mirada se desplaza entre imágenes que no dialogan entre sí y que buscan captar atención de manera inmediata. La ciudad se convierte en una superficie disputada por mensajes que quieren instalar presencia en cada esquina.

Esta presión visual no termina en la calle. Continúa en el espacio digital. Los teléfonos inteligentes prolongan la misma lógica de competencia por la mirada. El estudio Kids Online Chile muestra que una gran mayoría de niños, niñas y adolescentes acceden a internet todos los días a través del teléfono móvil y que una parte importante revisa publicaciones en redes sociales con frecuencia. Las imágenes que aparecen en esas plataformas no están separadas de la ciudad. Forman parte del mismo ecosistema visual. Las campañas comerciales, los influencers escolares y las promociones digitales replican en la pantalla lo que ya estaba presente en la calle. La saturación visual adquiere así una doble dimensión. En el espacio urbano se manifiesta como acumulación de rayados, avisos y publicidad exterior.

En el espacio digital se transforma en flujo constante de imágenes que compiten por atención. Para estudiantes y familias el comienzo del año escolar ocurre dentro de ese paisaje visual intenso. El ojo se acostumbra a recibir estímulos continuos que rara vez invitan a una observación pausada.

La pregunta de fondo no es moral ni estética. No se trata de eliminar toda intervención visual ni de ciudades imaginarias completamente limpias de imágenes. Las ciudades vivas siempre han tenido carteles, murales y mensajes. La cuestión central es el equilibrio entre expresión, comercio y espacio común. Cuando la imagen ocupa cada superficie disponible sin mediación ni acuerdo, la ciudad pierde la posibilidad de construir un paisaje compartido. Algunas comunas chilenas han comenzado a enfrentar este desafío mediante regulaciones de publicidad exterior que establecen tamaños, ubicaciones y criterios estéticos para los anuncios visibles desde la vía pública. Estas normativas buscan reducir la saturación visual y proteger el paisaje urbano. No se resuelven por sí solas el problema, pero muestran que la discusión ya forma parte de la planificación urbana. Quizás el desafío cultural de las ciudades contemporáneas consiste en recuperar una ética de la visibilidad. Las imágenes tienen poder para educar, para recordar la historia de un barrio o para acompañar la vida cotidiana. Un mural bien integrado puede convertirse en memoria visual de una comunidad. Un aviso claro puede orientar a quienes circulan por una calle. Pero cuando cada superficie intenta capturar la mirada sin medida, la imagen deja de ser un lenguaje compartido y se convierte en ruido.

Marzo nos recuerda esa tensión. Mientras las familias organizan el regreso a clases, la ciudad se llena de señales que buscan orientar, persuadir o simplemente ocupar espacio. Entre muros rayados, vitrinas escolares, campañas municipales por el permiso de circulación y pantallas que no descansan, la mirada aprende a defenderse. Tal vez el desafío del futuro urbano sea simple de formular y difícil de cumplir. Volver a construir ciudades donde las imágenes no obligan a soportarlas y volver a invitarnos a mirarlas con calma.



Alejandro Arros Aravena
 Doctor en Educación,
 Académico Departamento de
 Comunicación Visual UBB