

LA ESTÉTICA OBJETUAL EN LA CULTURA METRO DE MEDELLÍN

La estética objetual en la cultura Metro: El objeto y el espacio como agentes dinámicos y determinantes en las relaciones proxémicas

Laura C. Domínguez A.¹ y Sara Leal Arcila

Escuela de Arquitectura y Diseño
Facultad de Diseño Industrial

Universidad Pontificia Bolivariana
Medellín – Colombia

¹ lauracda320@gmail.com

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo el análisis, desde el ejercicio comunicativo del diseño, de la relación existente entre las personas y los objetos/espacios, condicionada por la forma en que las personas perciben su entorno material.

Bajo esta premisa, centramos a los objetos y espacios del Metro de Medellín como el objeto principal del estudio investigativo, asunto que responde a la percepción de una marcada alteración en el comportamiento de los usuarios dentro del sistema de transporte.

A través del reconocimiento de los objetos/espacios como portadores de la ideología del Metro de Medellín, que es manifestada a través de la Cultura Metro, estos elementos se interpretan como agentes dinámicos durante la interacción con los usuarios, debido a que, en su cualidad de portadores y transmisores de mensajes a través de sus atributos formales, están en capacidad de alterar el comportamiento de quien ejecuta la relación de uso con el objeto. Así pues, esta investigación se propone el estudio de los objetos y espacios del Metro de Medellín como agentes condicionantes en la relación con los sujetos. También comprende el estudio de todos aquellos elementos del Metro de Medellín que son portadores de un mensaje o una ideología.

Abstract

The aim of this investigation is to analyse from a communicative design exercise, the relation that exist between people and objects/space conditioned by the way people perceive their material environment. Under the previous premise, we center and focus the objects and spaces as the main feature of the investigative study: had chosen Metro de Medellín as the investigation spot responding to a perception of behaviour alteration of people inside the transportation complex.

Therefore, through the recognition of objects/spaces as Metro de Medellín ideology manifested through the Metro culture, these are interpreted as dynamic agents during the interaction with their users, as a result of their quality of carriers and transmitters of a message though their formal attributes, are able to alter and modify the type of relation that the user performs.

Thus, it can be said that in the Metro system happens a suppression of cultural practices through the formal characteristics of the objects/spaces, but to conclude that the objects esthetic is the unique element which alternate the relationship between subject, object and space is to make a huge mistake, also the repetition of the normativity proposed by "cultural Metro" that

is playing regularly by the speakers around the Metro stations determinate and affect this relation.

Consequently, the purpose of this investigation is the study of the Metro de Medellín objects and spaces as conditioning agents in the relationship with the subjects. It also includes the study of all those different elements that carry a message or an ideology inside the Metro's complex.

Palabras Claves

- Cultura Metro
- Relaciones Proxémicas
- Estética Objetual
- Discurso

1. Introducción

Esta investigación se pregunta por aquellos elementos materiales e inmateriales² dentro del *Sistema Metro* que están en la capacidad de alterar el comportamiento del usuario, en relación a otros espacios públicos de la misma ciudad.

Partimos entonces del hecho de que, desde antes de su funcionamiento, el Metro puso en marcha el programa Cultura Metro. Este se pensó, desde un inicio, como el eje de un cambio en la estructuración social de Medellín y el Área Metropolitana. El programa, que ya se ejecutaba cuando el Metro se puso en funcionamiento, se fue consolidando con el desarrollo del sistema de transporte. Inicialmente la Cultura Metro trataba temas como la protección y conservación de la infraestructura física, pero a medida que los usuarios asimilaban los temas respectivos a la construcción y preservación de sentido de pertenencia hacia el medio de transporte, se empezaron a tratar temas más trascendentales que hacían referencia a la construcción de valores compartidos. Desde el concepto de formación ciudadana, se empezaron a promover valores y conductas que se debían poner en práctica dentro del sistema, como normas de comportamiento, y fuera de éste como la formación de una nueva cultura ciudadana. Esta iniciativa surgió porque, como lo dicen (Gutiérrez y Restrepo, 2005, pág. 6), el Metro a su llegada a Medellín encontró una ciudad alejada, sin sentido de pertenencia y que necesitaba zonas de socialización y reencuentro.

A partir del reconocimiento de la alteración del comportamiento del usuario en relación al entorno material que lo rodea, desde los planteamientos de la Cultura Metro, nos empezamos a preguntar sobre los medios y formas de alteración de las relaciones proxémicas a través de los elementos discursivos del Metro. Así surge la pregunta de investigación: ¿Cómo la estética objetual, entendida como una evidencia de los elementos discursivos del Metro de Medellín, condiciona las relaciones proxémicas al interior de las estaciones? Ante lo cual nos propusimos como objetivo general *analizar desde el ejercicio comunicativo del diseño (proxémica), la relación existente entre sujetos y objetos condicionada por la estética objetual, como la evidencia material del discurso del Metro*. Esto con el fin de determinar aquellos aspectos presentes de forma material o simbólica en lo objetual/espacial, que den cuenta de las complejidades que representa para la profesión del diseño, el desarrollo de materialidades siempre provistas de un sentido; en ese orden de ideas, se proponen tres objetivos específicos

² Es importante aclarar que cuando se habla de aspectos inmateriales se hace referencia a los mensajes transmitidos por medio de la voz en vagones y estaciones y qué, transmitiendo normas de comportamiento, también alteran el comportamiento en el Metro.

para lograr dicho análisis. El primero se refiere a *determinar las características materiales que identifican los objetos y espacios del Metro de Medellín*, el segundo habla de *identificar la relación que establece el usuario con los objetos y espacios*; por último, *definir las características en los elementos discursivos que condicionan la interacción de los usuarios con su entorno en el Metro de Medellín*.

Se espera entonces de esta investigación, a través de la delimitación de objetivos, lograr lineamientos proyectuales que sirvan a los profesionales del diseño como la evidencia y ejemplo de que el objeto/espacio siempre, en cualquier caso, se compone de tres dimensiones: funcional, productiva y comunicativa, y estas deben tener el mismo nivel de detalle en cuanto a su desarrollo. En lo que a esta investigación concierne, la dimensión comunicativa no puede obviarse a través de simples atributos formales que respondan a lo “bello”, porque siempre será un signo y estará cargado de sentido. En el ejercicio de diseño debe tenerse en cuenta que existe una intención tras un diseño y que, desde el mismo desarrollo proyectual, el diseñador ya le otorga al objeto un mensaje que portar, por lo que tampoco es casualidad que, desde las materialidades, se designen distintos tipos de interacción entre sujeto/objeto/espacio.

2. Metodología del proyecto investigativo

Bajo la premisa de los elementos materiales como emisores de mensajes e ideologías a un usuario, es muy importante para el proyecto el análisis de los objetos/espacios en la interacción cotidiana con los sujetos, por lo cual se propone para este trabajo un enfoque de cualitativo que permita un análisis posterior del problema; esto a través, de un tipo de investigación aplicada, pues permite la confrontación entre la teoría abordada frente al trabajo de campo. Así pues, en relación al marco metodológico y su diseño, son determinadas 4 etapas en las que se espera obtener toda la información necesaria para dar respuesta a la pregunta de investigación. *La primera* etapa corresponde a la revisión y recopilación de la información pertinente al Metro de Medellín y la Cultura Metro. Esta recolección incluye búsqueda en fuentes bibliográficas con el fin de determinar todas aquellas definiciones y aproximaciones que delimiten el marco de alcance de la investigación. Esta fase tiene como objetivo la recopilación de información pertinente para el desarrollo del marco conceptual. *La segunda* tiene como propósito el desarrollo del marco conceptual del proyecto que logra delimitarlo y enmarcarlo a las especificidades del diseñador como investigador. En *la tercera* fase se establece un sistema de recolección de información en campo, referida también a la sistematización de aquellos temas que han de ser investigados en campo y que son relevantes para la investigación, así como la

selección de actores en relación con la determinación de la población y la muestra pertinentes al proyecto, que permitan la afirmación/negación de hipótesis construidas a través del trabajo teórico. Para este proceso se determinan como técnicas de recolección de información la observación participativa, el registro fotográfico y las entrevistas focalizadas; herramientas de recolección de información consideradas para el equipo investigador como las más aportantes para aproximarse al conocimiento del caso de estudio a los actores actor y sus dinámicas diarias (cotidianas) dentro del sistema Metro. Por último, *la cuarta* fase hace énfasis en la construcción de hallazgos y conclusiones a partir de la información recolectada en la fase anterior.

En el trabajo de campo se selecciona por lugar de estudio el Metro de Medellín en su línea A, en dirección norte-sur y sur-norte y línea B, en dirección oriente-occidente y occidente-oriente. Así mismo, se eligen tres momentos del día que corresponden a diferentes flujos de personas: hora pico (6am a 9am), hora valle (9am a 3pm) y hora pico (3pm a 9pm). Es importante señalar que se realiza una categorización de visitas de acuerdo a los objetos de la investigación con el fin de agilizar las salidas de campo y obtener toda la información requerida. Se seleccionan tres categorías de visitas: estética objetual, discurso oral y relaciones proxémicas, cada una de estas con un objetivo definido y unos elementos a analizar. Las visitas correspondientes a la estética objetual tienen como objetivo registrar los objetos presentes en el Metro, sus características morfológicas y conocer los calificativos de los usuarios hacia estos objetos; con este fin, se determinaron tres aspectos importantes a analizar: Inventario de los objetos presentes dentro del Metro, características morfológicas y formales de los objetos. Las visitas cuyo objetivo corresponde al discurso oral buscan escuchar y reconocer los mensajes que se reproducen por el altoparlante, así como la frecuencia con que se ponen. Se busca establecer un paralelo entre las normas habladas y escritas (importancia); y con este propósito, determinar tres aspectos para su observación y análisis: Mensajes orales transmitidos (Frecuencias, repetición y contenido), Reglamento del usuario y relación con los mensajes orales y Uso de los altoparlantes dentro de las estaciones (Frecuencias, repetición y contenido). Por último, las visitas categorizadas bajo el concepto de relaciones proxémicas se refieren a conocer la relación entre los usuarios/objetos/espacios (posturas, tiempos de interacción, usos, preferencias) dentro del Metro, tanto en el vagón como en la plataforma; y para esto se seleccionan tres aspectos de análisis dentro de la estación: relación del usuario con otros usuarios, relación del usuario con los objetos y relación del usuario con el espacio.

3. Conceptualización del proyecto

El sentido y dinamismo de los objetos en la relación con el usuario.

Esta investigación es desarrollada teóricamente a través de cuatro conceptos que funcionan como guía para determinar su alcance. Estos son construidos a partir del análisis de los aspectos teóricos que son requeridos para su desarrollo y tienen como objetivo definir los temas más importantes para la comprensión de la investigación, además, guardan una estrecha relación entre sí puesto que su definición representa un análisis más exhaustivo del problema de investigación.

El primer concepto, **la Cultura Metro**, se refiere a la gestión que el Metro de Medellín, por medio del programa de Cultura Metro, efectúa para la construcción de una nueva cultura ciudadana. Como una cultura organizacional, la Cultura Metro se vale de normas de comportamiento dentro y fuera de los vagones que promueven actitudes, pensamientos y comportamientos que son coherentes con el planteamiento que el Metro hace de su cultura organizacional. Hay que aclarar que, si bien se establece la Cultura Metro en el marco de la cultura organizacional por tratarse de una cultura que se promueve y se define bajo una organización, esta trasciende de la organización y tiene como objetivo principal la formación ciudadana. Las normas propuestas por la Cultura Metro delimitan el comportamiento de las personas dentro de las estaciones no solo para promover un uso adecuado del sistema, sino también, para moldear los comportamientos ciudadanos. Así pues, hay que hacer énfasis en la forma en la que el Metro logra promover su ideología entre sus usuarios:

El proceso de formación de usuarios se constituyó oficialmente con la misión de generar una nueva cultura en los habitantes del valle de aburra, tomando el sistema metro como un pretexto para que la comunidad se apropiara de normas de comportamiento y de convivencia ciudadana (Gutiérrez y Restrepo, 2002, pág. 7).

El segundo concepto, **los elementos discursivos en el Metro**, hacen referencia a “*la expresión formal de un acto comunicativo*” (Morales, 2013, pág. 1), es decir, el Metro se

encuentra cargado de elementos que tienen como fin último la transmisión de su ideología, por lo que se puede decir que el discurso abarca todo aquello con finalidad de comunicar. Así pues, nos remitimos a dos formas de este para especificar la transmisión del mensaje del Metro: El primero hace referencia a *El Discurso Oral*, considerado como la forma de comunicación a través de palabras; por medio de éste se materializa en palabras el sentido de la Cultura Metro y se tiene la finalidad de comunicar la filosofía y el código ético del Metro de Medellín, así, obedece al sentido de una cultura organizacional, es decir, al pensamiento de un grupo de personas con un elemento en común: el Metro de Medellín.

El segundo hace referencia a *El Discurso Material*, el cual habla de la materialización de un sentido en objetos y espacios. Este no se vale de palabras para la materialización sino de los elementos culturales que permiten que un grupo de personas de la misma cultura sea capaz de entender y asimilar un mensaje, de forma consciente o inconsciente, transmitido a través de objetos. Hablar de un discurso material es posible solo porque los objetos y espacios tienen un sentido, un mensaje que transmitir. De acuerdo con Baudrillard, el objeto habla solamente para dar un orden y poner a cada uno en un sitio dentro de una sociedad estratificada:

A través de los objetos lo que habla es una sociedad estratificada y si, como el resto de los más media, los objetos parecen hablar a todos (ya no existen de derechos, objetos de casta), lo hacen realidad para dar a cada cual el lugar que le corresponde (Baudrillard, 1974, pág. 47).

Más allá de la postura de Baurillard, el objeto habla no solamente para establecer el lugar de su poseedor en una sociedad, el objeto habla también para ser evidencia de unas prácticas y de una cultura. Si bien este es la evidencia material de la cultura en la que se encuentra, no puede decirse que está ahí solo como evidencia de la cultura, es decir, estando en la posibilidad de ser alterado y apropiado por el usuario para que converse con su forma de habitar. El objeto/espacio también está en la capacidad de alterar las prácticas sociales y culturales del usuario y el discurso en su finalidad de comunicar, es el elemento en el objeto que posibilita ambos tipos de interacción. Lo que el objeto comunica es, en gran medida, el determinante de las relaciones usuario/objeto/espacio, porque este vive en una relación dinámica, todo el tiempo siendo apropiado por el usuario, pero también, todo el tiempo modificando el usuario.

Pero no es precisamente a través del discurso material que el usuario logra comprender el mensaje que porta el objeto: si bien esta categoría pone a los objetos/espacios como elementos portadores de un mensaje a través de sus características formales, se requiere de otra categoría que permita que el usuario, como un ser cultural, comprenda todas estas características. El tercer concepto, **la estética objetual**, es la forma en que el ser humano es capaz de reconocerse en lo objetual a través de sus prácticas culturales y su entorno físico. Habla de la percepción que los usuarios del sistema Metro tienen de los objetos y del espacio que los rodea dentro de la estación. Esta se refiere a las sensaciones, pensamientos y sentimientos que los aspectos objetuales y espaciales producen en los usuarios durante su estancia en el Metro. De acuerdo con la estética objetual, los usuarios logran por medio de los sentidos una síntesis de todo el espacio que los rodea y los componentes que en ese espacio existen, estas síntesis se emiten de acuerdo a los conocimientos, aprendizajes y costumbres de los usuarios, o sea, de su cultura y de sus prácticas sociales. Así pues, luego de mencionar el análisis realizado con relación a la alteración de prácticas sociales en el Metro, a través de los elementos discursivos y su síntesis y comprensión por parte del usuario como un ser cultural, hay que hablar entonces de las relaciones que suceden entre el sujeto, el objeto y el espacio.

Esta relación es la base y el antecedente de cualquier intención comunicativa, ya que el sujeto como receptor de los discursos del Metro es el eje de la interacción sujeto/objeto/espacio: Solo a través de una interacción dinámica y constante entre portadores y receptores de un mensaje, es que tiene sentido hablar de una alteración de comportamiento del usuario dentro del Metro, pues es precisamente en el momento de la interacción con los elementos discursivos del lugar, que el usuario logra sintetizar y asimilar toda la información del medio portador del mensaje. En esta síntesis de los estímulos del contexto material del usuario se deben mencionar las dimensiones del objeto y las dimensiones de lo humano como factores que más que estar entrelazados, guardan una relación necesaria en la medida en que, a partir de estas, se construye un código de emociones materializadas en lo objetual que demuestran la forma en que las personas se hacen parte de un contexto a través de los objetos. Sanín (2006, pág11.), en su texto *Estéticas del consumo*, habla de la manera en que el usuario, a través de su percepción cultural, logra un código de emociones y de acuerdo a este interactúa de una forma específica con el objeto/espacio:

Una estética preocupada por la manera en que lo estructural, lo funcional y lo comunicativo –como dimensiones del objeto- se traman

con lo fisiológico, lo cognitivo y lo emotivo –como dimensiones de lo humano-, para construir en cada contexto un código de emociones materializadas en objetos, que reflejan a través de sus morfologías y biografías, las formas en que los individuos se insertan afectivamente a su grupo a través de las relaciones habituales que tienen con los objetos, materializando además en esas prácticas su forma de especializar la existencia, la sensibilidad y el estilo étnico de cada colectivo social.

Así pues, hay que decir que los objetos tienen una posición trascendental en la relación con el usuario porque estos son agentes activos en tanto son capaces de producir cambios constantes en el entorno que los rodea y en el comportamiento de quien los usa; así lo afirma Baudrillard al hablar de los objetos como el reconocimiento de un proceso social de valor:

En una palabra, bajo el signo de los objetos, bajo el sello de la propiedad privada, lo que se desarrolla es siempre un proceso social continuo de valor. Y los objetos son, ellos también, siempre y en todos los casos, además de utensilios, los términos y el reconocimiento de ese proceso social de valor (Baudrillard, 1974, pág. 47).

Hay que entender el objeto más allá de su entidad material como un agente que no solamente es evidencia social y cultural de su poseedor, sino también de sus ideales y aspiraciones sociales. Pero más importante aún en la postura de Baudrillard, es que nos permite establecer el objeto como un elemento que comunica, que es portador de mensajes y que lo transmite al mundo y al entorno que lo rodea. Entonces, para retomar al objeto con relación al sujeto, podríamos usar el término proxémica, que, desde el ámbito del diseño industrial, se define como la forma en que una persona, o grupo de personas, se desenvuelven e interactúan con uno y/o varios objetos-espacios de acuerdo a sus prácticas socioculturales. Esta interacción está condicionada por el contexto en que se encuentre inmersa, ya que los aspectos formales no son interpretados de forma general, sino que siempre están sujetos al pensamiento colectivo del grupo (cultura). Mencionando que la proxémica surge de la teoría de la comunicación, en el área del diseño también se aborda desde lo que los objetos/espacios, como agentes dinámicos en la relación con el sujeto, están diciendo algo de quien lo usa y diciendo algo a quien lo usa. Este intercambio en la comunicación no solamente hace que el sujeto altere y adapte el objeto/espacio para que encaje en sus prácticas sociales y sean evidencia siempre de sus

prácticas culturales, sino que el objeto/espacio también establece unas condiciones o limitantes para su uso que se dan en el sentido de lo que el objeto este portando o de lo que el objeto sea signo. Es aquí cuando aparece el cuarto concepto, **las relaciones proxémicas**, que se definen como las relaciones que existen entre los sujetos/espacios/objetos condicionadas por la cultura en que esta relación se lleve a cabo. Esta hace referencia a la forma en que un usuario, de acuerdo con el mensaje que un objeto/espacio está portando y le está transmitiendo a través de sus características formales, asume una actitud o postura que evidencia lo que piensa del objeto/espacio y cómo este le afecta sensorialmente.

4. De la conceptualización al estudio de caso.

Los objetos como evidencia material de la ideología Metro.

Luego de esclarecer las bases conceptuales de esta investigación, es importante confrontar dicha producción teórica con los hallazgos relacionados al trabajo de campo. Hay que hacer énfasis en que esta investigación se centra puntualmente en la relación entre el sujeto, los objetos y el espacio, así, bajo el estudio del entorno material del Metro de Medellín, logramos confrontar el material conceptual en este contexto; así, los cuatro elementos conceptuales que enmarcan esta investigación, pasan a ser lineamientos de estudio para el trabajo de campo: las relaciones proxémicas, la estética objetual y el discurso oral en este punto, son los elementos que refieren a experiencias tangibles de análisis y corresponden a la descripción de la relación del usuario con todo el entorno material que le rodea, así como los distintos estímulos que componen dicho entorno. Bajo el concepto de estética objetual se estudian todos aquellos atributos formales de las materialidades del Metro, su morfología, su historia y su uso. Las relaciones proxémicas se refieren al estudio de la relación sujeto/objeto/espacio y los tipos de interacción que entre estos tres aspectos suceden, incluyendo aquí los comportamientos del usuario en relación a las materialidades del espacio. Por último, el análisis desde el discurso oral se refiere al estudio de todos los mensajes hablados que son emitidos en las estaciones y vagones y su relevancia en la interacción del usuario con el entorno durante su estancia en el Metro.

Tras el estudio y análisis de estos elementos, podemos dar cuenta de tres hallazgos fundamentales para la investigación. Estos comprenden el análisis de los usuarios y el entorno a material en relación al a interacción entre ambos. El primer hallazgo, nombrado ***El usuario como organismo de control*** expone la relación entre usuarios del sistema de transporte y habla sobre el alto de nivel de apropiación de la Cultura Metro, que logra que los usuarios se sientan identificados con su ideología y eviten o reprochen comportamientos que vayan en contra de estos planteamientos: Es frecuente ver a la ciudadanía funcionar también como un organismo de control: entre los mismos usuarios se reprochan malos hábitos como comer, hablar a un alto volumen o ingresar al vagón sin que las personas que estén adentro hayan salido. (Ver imagen 1)

La generación de sentido de pertenencia a través del discurso oral es una de las características fundamentales de la Cultura Metro; desde el inicio de su funcionamiento el usuario ya sentía el Metro no como un medio de transporte, sino como un elemento que reavivaría una sociedad golpeada por el conflicto armado, a través del cual cambiaría el imaginario global de la ciudad de Medellín. De allí que el excesivo cuidado de la materialidad del Metro y el comportamiento del usuario, se traduzca en el cuidado por la imagen que se refleja la ciudad a ciudadanos y a sus mismos visitantes.

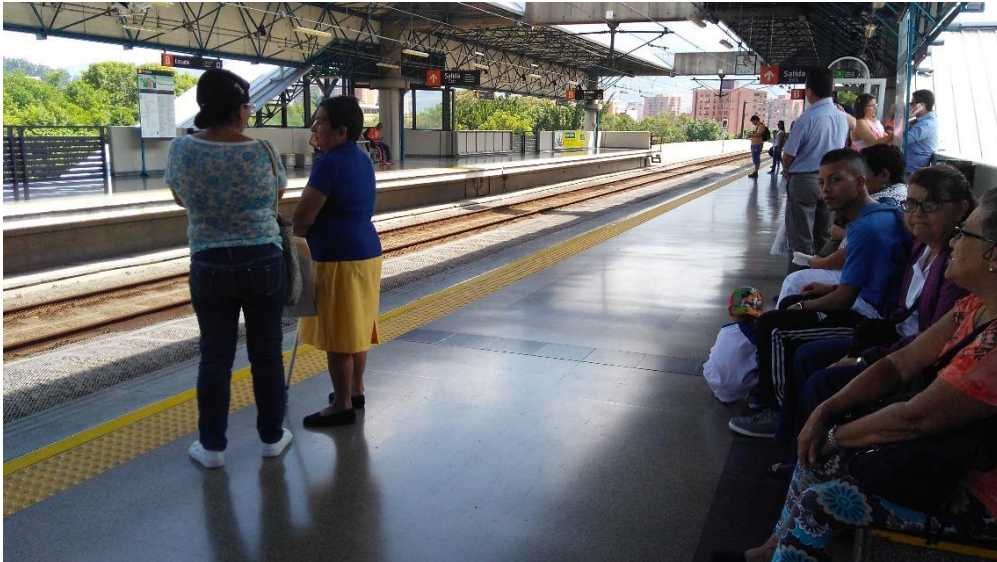


Imagen 1. Vigilancia constante entre usuarios
Estación Estadio
Foto tomada por: Laura Dominguez

El segundo hallazgo corresponde a los comportamientos y los tipos de relaciones entre usuarios que suponen las materialidades del Metro y su disposición espacial dentro de la estación. Esto se refiere a *el entorno material que propicia lo individual*, asunto que expone la cualidad dinámica de los objetos en tanto pueden determinan el comportamiento de las personas a través de sus características formales y, además, a través de su disposición espacial: Los objetos presentes en vagones y plataformas de las estaciones del Metro comúnmente pasan desapercibidos por los usuarios, pues en la mayoría de casos no se recuerda su morfología o en qué momento fueron usados. Es escasa la conexión emocional del usuario con el objeto: El entorno material tiene como objetivo principal propiciar velocidad en los desplazamientos del sistema, por esto los objetos no son percibidos como cómodos y no generan recordación. A través de su morfología se espera que el usuario perciba las materialidades como lugares de reposo rápido. Además, la disposición del entorno sugiere prácticas individuales: las

conversaciones o las prácticas sociales no permiten la agilidad en los desplazamientos y obstaculizan las salidas y entradas de otros usuarios. (Ver imagen 2)



Imagen 2
Reposo de los usuarios en el vagón
Trayecto de la estación Sabaneta-Itagüí
Foto tomada por: Sara Leal

Logra percibirse tras el análisis del Metro, que todos sus espacios están pensados bajo el interés primordial de la agilidad en los desplazamientos de los usuarios y en ese sentido, el entorno material tiene mucho que decir sobre las relaciones entre usuarios: la velocidad se logra a través de la poca interacción entre los usuarios y el distanciamiento entre estos, propuesto por la disposición del espacio. Pero no solo nos remitimos al entorno material como un elemento que controla las interacciones entre personas: el usuario toma un papel fundamental en la delimitación de comportamientos dentro del sistema, así lo afirma el tercer hallazgo de la investigación el cual denominamos *la relación con los usuarios*. Este habla de la generación de un sentido de identidad que promueve lo que la institución considera como buenos hábitos y reprocha los comportamientos que se quedan por fuera de lo institucionalmente aceptado. La relación entre usuarios está siempre condicionada por la ideología del Metro, no hay interacciones que puedan calificarse como espontáneas, por el contrario, los usuarios que no están familiarizados con la Cultura Metro por la poca frecuencia de uso del sistema, son quienes demuestran un comportamiento similar al que se tendría en cualquier otro espacio público. Los objetos en sí mismos no alteran el comportamiento de las personas con relación a su cultura,

estos funcionan como complemento del discurso oral que es el elemento más fuerte para delimitar el comportamiento.

En este aspecto, la ciudadanía es el elemento de control más grande: si bien hay personal del Metro en cada plataforma, son los mismos usuarios quienes delimitan a través de gestos faciales, los tipos de relaciones que pueden darse en el sistema. (*Ver imagen 3*)



Imagen 3
Persona delimitando su espacio personal a través de gestos corporales
Trayecto de la estación Prado-Parque Berrio
Foto tomada por: Sara Leal

A manera de síntesis

Luego de determinar los tres hallazgos más destacados, podemos decir que este proyecto investigativo concluye con tres elementos trascendentales: la construcción de una nueva cultura ciudadana, la formación de usuarios y el progreso cultural. Estos aspectos son elegidos como la culminación de la investigación porque son precisamente los objetivos principales de la Cultura Metro, así que, en relación a estos, se estructuran todas las acciones que el Metro ejerce para la divulgación y apropiación de su ideología. Pero siendo aspectos configurados en el marco de una institución, poco tienen que ver con lo que realmente sucede en la ciudad. Estas conclusiones centran su atención en el paralelo entre la realidad de ciudad y la realidad que

espera crear el Metro, y contrario a un enaltecimiento ciego, estos esfuerzos institucionales, hacen una crítica a todos aquellos procesos de formación institucional, en relación a la cultura, que alejan a los usuarios de la cultura que sucede en la ciudad.

Iniciamos entonces por hablar de las dos ciudades, de La Medellín del Metro y la Medellín real. Concluimos que hay dos, porque lo que sucede adentro de una estación del sistema de transporte definitivamente no es lo que pasa en sus inmediaciones. *La Medellín que existe en el Metro no es la Medellín que sucede en las calles*, habla de una ciudad fragmentada, de una ciudad dividida entre lo que es y lo que debería ser. A través del estudio del Metro de Medellín lo que queda por decir es que la Cultura Metro ha tenido como objetivo principal la construcción de una nueva Medellín a través de un sistema de transporte masivo. El imaginario del Metro llegó a la ciudad tras una época marcada por una guerra alrededor del narcotráfico que puso a Medellín en el foco mundial y la enmarcó como una de las ciudades más violentas, entonces el Metro, a través de la idea de progreso, quiso dar una cara nueva a la ciudad creando en sus estaciones un segmento de una Medellín inexistente y desprovista de todo sentido cultural, porque el espacio no fue apropiado por los ciudadanos, más bien el espacio se apropió de los usuarios.

La Medellín que pareciera existir en el Metro no es más que la imagen de todo aquello que la ciudad ha querido ser y que no ha logrado, porque constantemente nos han hecho confundir la idea de progreso con la globalización desmedida, en donde prima el sentido de pertenencia y el orgullo por aquellos atributos como la limpieza, el orden y el silencio, que nos hacen ser mejores que las demás ciudades y que erróneamente, parecieran ser características de las metrópolis del mundo, pero que poco tienen que ver con el reconocimiento del sentido real de Medellín y de su contexto.

No solamente hay una Medellín inexistente y desprovista de sentido cultural, pues esta ciudad se compone de usuarios que tampoco existen pues los objetos del Metro ciertamente no son evidencia de quienes transitan por Medellín, sino de quienes deberían hacerlo. *Los usuarios del Metro que no existen en Medellín* habla de esa relación entre objeto-usuario y que se describe a través de premisa de que el objeto habla de su portador; en ese sentido, habría entonces que preguntarse a qué tipo de usuario describe el entorno material del Metro (*Ver imagen 4*).

A partir el estudio de los objetos del Metro puede concluirse que, distinto de cualquier otro, el mobiliario del Metro no se refiere a su poseedor, no habla de quien es y ciertamente no podría

identificarse en él a los ciudadanos, que en este caso serían los poseedores. Sanín (2006, pág. 141) nos ilustra al respecto cuando expone sobre el papel de los objetos en la sociedad como evidencia del pensamiento colectivo:

El espacio público a pesar de ser concebido como un espacio de tránsito es sometido por sus transeúntes y habitantes a diferentes tipos de apropiaciones que modifican su estructura, su función y significado, generando sobre su superficie entornos y escenas que reflejan lo que la gente hace y piensa en la calle.

De acuerdo al análisis de Sanín (2006), son los objetos una evidencia cultural; pero a través de esta investigación, los objetos del Metro se componen más bien del entramado de aspiraciones del Metro: hablan de un usuario que solo existe dentro de la estación, que se construye a partir de normas de comportamiento y no a través de prácticas sociales. Estos objetos se remiten, en cualquiera de los casos a la construcción de una imagen ciudadana. Los objetos hablan a través de su morfología de lo que debería ser quien lo usa: un sujeto impecable, educado y organizado, pero más allá de eso, el mobiliario corresponde a un cambio de signo en el objeto, pues no representa a quien lo usa, sino que se convierte en signo de quien debería usarlo.

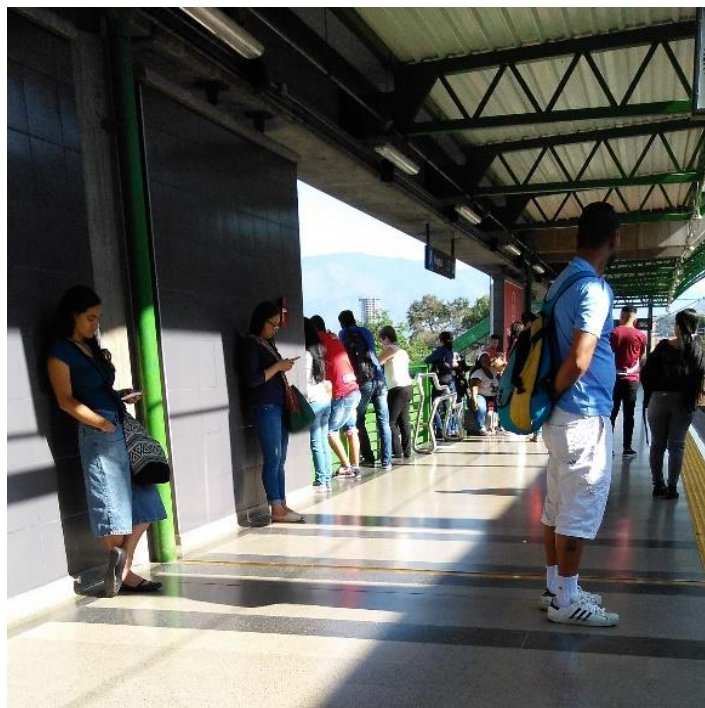


Imagen 4

Los usuarios del Metro
Estación Prado

Foto tomada por: Laura Dominguez

Por último, es importante hablar del fenómeno que representa el Metro y sus repercusiones reales en la cultura de la ciudad. Vale la pena entonces preguntarse por las consecuencias de la unificación de transporte masivo del Valle de Aburra a través del sistema Metro y de su ideología de Cultura Metro, que no significaría sino una pérdida de materialidades enorme, en relación a la producción de memoria colectiva en torno a la cultura material de la ciudad. La conclusión final de la investigación, nombrada *La pérdida de identidad cultural*, expone la pérdida que significa el Metro en cuanto a la cultura de ciudad: El Metro representa una pérdida invaluable en cuanto a la construcción de una memoria colectiva en relación a la cultura de ciudad: Si son los objetos dispositivos en los que descansa la memoria, como lo afirma Federico Medina (2009), poco queda entonces de la identidad cultural en el medio de transporte. Cambiar el sentido de un objeto/espacio con relación a las aspiraciones particulares, constituye sin duda uno de los primeros pasos para el desarraigo cultural, pues en el paralelo entre la Medellín real y la Medellín del Metro, siempre termina por ganar la que es modelo de ciudad a nivel mundial, desconociendo que poco tiene que contar sobre las dinámicas culturales de la ciudad. Habría entonces que preguntarse si la implementación del Metro como un eje de ciudad se articula al progreso cultural o más bien a la desaparición de la cultura a través de la supresión de prácticas sociales en espacios públicos.

5. Referencias

Acevedo, J. y Castañeda, W. & Salazar, J.C. (1993). *El METRO DE MEDELLÍN una ilusión costada por todos los colombianos*.

Barthes, R. (1964). *Semántica del objeto*. Florencia.

Baudrillard, J. (1974) *La moral de los objetos: función signo y lógica de clase*. México: Editorial Siglo XXI.

Gutiérrez, J. y Restrepo, M.E. (2002). *LA CULTURA METRO un modelo de gestión social y educativo para la ciudad*. Bello: Metro de Medellín LTDA.

Hall, E. (1989). *El lenguaje silencioso*. Nueva York: Alianza editorial

Hall, E (2005). *La dimensión oculta*. Nueva York: Siglo XXI editores.

Medina, F. (2009) *La mirada semiótica: La huella del hombre en los objetos*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Morales. E. (2013). *Discurso*. Recuperado: 15/04/2016, de:

<http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5514>

Sanín, J. D. (2006). *Estéticas del consumo. Configuración de la cultura material*. (Tesis inédita de maestría). Universidad nacional de Colombia, Medellín-Colombia.

