

**CASTILLOS DE ARENA**

**La retórica en la comunicación publicitaria de vivienda: La materialización de los imaginarios de modernidad.**

**Imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través del análisis de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de vivienda.**

**VALENTINA GUZMAN ÁNGEL  
DIANA MARCELA NEIRA BEDOYA  
NATALIA DELGADO VILLEGAS  
SANTIAGO DAVID RIASCOS VALLEJO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2013**

**CASTILLOS DE ARENA**

**La retórica en la comunicación publicitaria de vivienda: La materialización de los imaginarios de modernidad.**

**Imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través del análisis de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de vivienda.**

**VALENTINA GUZMAN ÁNGEL  
DIANA MARCELA NEIRA BEDOYA  
NATALIA DELGADO VILLEGAS  
SANTIAGO DAVID RIASCOS VALLEJO**

**Director**

**MARIO ALBERTO ZAPATA WHITE  
PUBLICISTA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
FACULTAD PUBLICIDAD  
PUBLICIDAD  
MEDELLÍN  
2013**

NOTA DE ACEPTACION

---

---

---

---

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

---

Firma  
Nombre  
Presidente del jurado

27 de Junio de 2013

## AGRADECIMIENTOS

No encontramos mejor forma de iniciar que dando gracias por haber podido formar un equipo tan valioso como el nuestro, donde las opiniones encontradas siempre llegaban a un acuerdo, y donde la imaginación, el esfuerzo y la dedicación se transformaron en los pilares de esta investigación

La satisfacción de tener en nuestras manos un trabajo hecho con tanta pasión, la entrega de unos, la perseverancia de otros y el gran valor por la escritura de uno más, permitió hallar toda la información necesaria para estructurar un resultado del que nos sentimos inmensamente orgullosos.

Agradecemos el año y medio lleno de dedicación, exigencia y de un sin igual sentimiento de compromiso de nuestro Director Mario Zapata White; el director más dedicado, más intenso y sobre todo el más comprometido con nuestro trabajo; por habernos compartido todo su conocimiento, entrega y pasión por la lectura, la investigación y la retórica, pues sus saberes son tan grandes aunque su modestia lo deje corto, que logró meternos en el cuento, hacer que lo entendiéramos y que ahora lo tengamos como una base importante en nuestro camino como publicistas.

Gracias además, a nuestra Asesora Metodológica Zulima López Torres, por compartirnos sus conocimientos, creer en nuestras capacidades y corregirnos todos los días para hacernos cada vez mejores, gracias por confiar en nosotros y regalarnos parte de tu saber académico, gracias por exigirnos, por que como lo prometiste hace un año y medio, si trabajamos de la mano lograríamos terminarlo.

Por último, gracias a Dios, a nuestros papás y a todos los que estuvieron acompañándonos en este proceso, que aguantaron nuestro estrés y nos apoyaron e todo lo que fuera necesario, gracias a quienes participaron de esta investigación, nos compartieron su conocimiento, y respondieron a nuestras entrevistas. Gracias a todos por que permitieron el éxito en nuestro proyecto investigativo

**CONTENIDO**

	<b>Pág.</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>8</b>
<b>2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>11</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>4. OBJETIVO GENERAL</b>	<b>16</b>
<b>4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>16</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>17</b>
<b>5.1 IMAGINARIOS COLECTIVOS</b>	<b>17</b>
<b>5.2 RETÓRICA</b>	<b>19</b>
<b>5.3 LA CIUDAD</b>	<b>26</b>
<b>5.3.1 CIUDAD MODERNA</b>	<b>29</b>
<b>5.3.2 LA CASA</b>	<b>31</b>
<b>5.4 PUBLICIDAD</b>	<b>33</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
<b>6.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>6.1.1 ENFOQUE ANÁLISIS</b>	<b>36</b>
<b>6.1.2 METODOLOGÍA</b>	<b>37</b>
<b>6.2 UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>37</b>
<b>6.3 TIPO DE MUESTREO</b>	<b>38</b>
<b>6.3.1 VOLUNTARIOS</b>	<b>38</b>
<b>6.3.2 EXPERTOS</b>	<b>38</b>
<b>6.4 HERRAMIENTAS</b>	<b>39</b>
<b>6.4.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTES</b>	<b>39</b>
<b>6.4.2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA</b>	<b>40</b>
<b>6.4.3 MODELO OCTÁDICO</b>	<b>40</b>
<b>6.5 ACCESIBILIDAD DEL TERRENO</b>	<b>43</b>



## RESÚMEN

Esta investigación de corte cualitativa no solo le brinda un aporte teórico y práctico a la ciencias sociales sino a otras áreas como el diseño y la arquitectura, pues con el estudio que se realizó de los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través del análisis de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de vivienda permitió comprender la comunicación de proyectos de vivienda, conocer nuevas ofertas y tendencias en diseño, entender la relación con la casa para finalmente identificar unos imaginarios que se tienen de ciudad moderna.

En la búsqueda de estos imaginarios, esta investigación da cuenta del comportamiento de las personas frente a los proyectos de vivienda, de los usos y distribución de los espacios dentro de la casa y la forma como estos se ven reflejados en el estilo de vida y en los conceptos que tienen de modernidad.

**PALABRAS CLAVE: MODERNIDAD, PROYECTOS DE VIVIENDA, RETÓRICA, IMAGINARIOS, PUBLICIDAD, CASA, CIUDAD, ARQUITECTURA, COMUNICACIÓN.**

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad hacer un estudio acerca de cuáles son los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través del análisis de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de vivienda; una investigación cualitativa que por medio de conceptos teóricos, salidas de campo, personas entrevistadas y puntos de vista de algunos expertos encuentra una explicación acerca de cuáles son los elementos que buscan las personas a la hora de elegir una casa donde vivir y adicional a esto, se identifica como las empresas y las formas de comunicar los proyectos de vivienda buscan la manera de focalizar esos imaginarios para dar respuesta a esas nuevas tendencias, dinámicas y conceptos de hogar con respecto a ese ideal de vivienda.

Inicialmente se compara a Medellín con respecto a otras ciudades tanto de Colombia como de otros países, pues “por un lado nos hemos sentido, por mucho tiempo, parte de Occidente. Nuestra occidentalidad es parte de nuestro propio imaginario social, ya sea porque la cultura europea impactó en forma dominante en las culturas autóctonas, o porque las élites se formaron y medraron mirando hacia Europa” (Girola, 2007, p2), arrojando como resultado que en esos lugares el urbanismo, la señalización, los servicios públicos y la recreación sean factores importantes, al igual que en Medellín donde la familiaridad y la calidez de las personas son factores igualmente sobresalientes.

Así mismo, cuando estas personas buscan su casa propia dentro de la ciudad, tienen elementos claves como la elección del barrio, transporte, vías de acceso, cercanía a lugares

que frecuente y seguridad; es ahí donde es oportuno destacar las contradicciones que en el transcurso de la investigación se fueron registrando mediante los procesos investigativos (Entrevistas, salidas de campo, etc.); y mostrar como las personas buscan un equilibrio circunstancial en su vivienda y estilo de vida, añorando lo antaño, y adaptándolo a lo moderno para sentir satisfacción plena de tenerlo todo en un solo punto, identificando con ello los ideales de modernidad.

Del mismo modo, se profundiza en cómo la modernidad con respecto a la vivienda muestra las adaptaciones de los espacios con respecto a las necesidades y gustos, donde se habla de reformas que le den funcionalidad a los espacios, combinación de materiales y factores que estén de moda, lo cual cuestiona ¿lo que está de moda es lo moderno?.

Se aborda entonces las tendencias que fueron reconocidas a lo largo de la investigación, y cómo estas marcan pautas para distinguir y diferir respecto a qué espacios urbanísticos son o no modernos, y aún más, qué estilo de vida es o no moderno, pues en un comportamiento cíclico, se demuestra cómo las tendencias se reflejan en un estilo de vida, esos estilos en el arte urbanístico y a su vez, este en las tendencias.

Finalmente, se adentra de lleno a la publicidad, analizando cómo esta es importante para la concepción y subsistencia de los proyectos urbanísticos y de vivienda en la ciudad, pues se razona sobre cómo influye en los posibles y potenciales consumidores del sector, y la forma como entran en contacto con ellos, motivando sus sentimientos y razonamientos, demostrando una publicidad versátil, que puede ser personalizada o general.

Este trabajo de grado habla entonces de lo vital que se torna la retórica en la comunicación publicitaria no solo para publicitar proyectos de vivienda, sino también, para adentrarse más allá de la mera demostración de bienes y servicios, mostrar el arte que lleva consigo, lo

---

que está representando a través de los imaginarios actuales y lo que representará a través de los imaginarios que irá forjando, pues “un imaginario social es la forma en que la gente percibe su existencia social, cómo convive con los demás, las expectativas que definen lo que se considera normal, y las nociones e imágenes normativas, profundas e implícitas que subyacen a esas expectativas” (Taylor, 2004, p 23), dejando lugar a la posibilidad de estudiar las tendencias que afirman y van creando.

El texto discute entonces en profundidad sobre el análisis de esos imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través del análisis de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de vivienda.

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El hombre, en su incansable búsqueda del sentido y de la verdad de lo que es y de lo que lo rodea, encuentra en la relación de símbolos y signos una explicación de la realidad que habita; el hombre empieza con ello a hablar de imaginarios. Esta realidad funda la creación de un escenario o situación, un teatro construido con base en una estructura social desarrollada por una comunidad. Todo imaginario es materializado claramente por imágenes, pues al ser la materia prima de las realidades se transforman también en las hacedoras y responsables de la historia de la raza humana, su memoria social y su colectivo; Nietzsche (1873) se refirió a ello diciendo que “todo lo que se imagina debe ser representado, no hay idea sin cuerpo y es gracias al lenguaje que se crean los conceptos”.

Así mismo, “Lo que uno imagina se convierte en lo que sabe y, a la inversa, lo que sabe se convierte en lo que se representa todos los días” (Foucault, 1997 p.93) por eso los imaginarios están directamente relacionados con la palabra, y estos no existirían si las personas no tuvieran la capacidad de expresarlos, darles forma, color y nombre propio.

Los medios de comunicación también son prácticas imaginarias, pues las estrategias que se forman son direccionadas a seducir los sentidos y principalmente a comunicar algo para estructurar conductas en las personas, “incidiendo en sus acciones y percepciones frente a la realidad, su experiencia con ella y sus demás participantes”.(Kaufmann, 1997, s) Es por ello que la publicidad tiene un vínculo directo con los imaginarios, y persigue formar un lazo comunicativo con las audiencias, que a la vez son consumidores. Los imaginarios, el

texto y la imagen son herramientas de la comunicación publicitaria que es parte natural del espacio urbano y de la cotidianidad de los individuos; las vallas, panfletos, afiches, volantes y paraderos de buses son resultado de las estructuras culturales e imaginarias de una sociedad.

Al mismo tiempo las ciudades mismas son construcciones simbólicas que se reflejan en todo lo que ocurre alrededor de estas, como es el caso de Medellín y el imaginario de que la cultura paisa es emprendedora, esto se ve plasmado en la forma de ser sus habitantes y el desarrollo empresarial que ha tenido la ciudad, al igual que en las estrategias planteadas por la alcaldía como lo son “Medellín Ciudad Clúster”, “Cultura E” y las instituciones que se crean alrededor de estos como INTERACTUAR, PRO-ANTIQUIA, IDEA, <sup>1</sup>etc. Sin embargo, las ciudades también buscan seguir otros imaginarios ajenos como el de Ciudad Moderna, el cual se materializa en el desarrollo arquitectónico, la forma de ser y de comportarse de sus habitantes.

Para contextualizar un poco, más o menos en la década de los 50’s al finalizar la segunda guerra mundial, Estados Unidos quería crear un modelo económico y a partir de ello surgieron tres teorías para el desarrollo en Latino América: la Escuela de la modernización, la Escuela del estructuralismo y la Escuela de la dependencia; para esta investigación la

---

<sup>1</sup> Medellín Ciudad clúster: Esquema que le permite a las empresas fortalecerse y consolidarse de manera colectiva para innovar y acceder a nuevos mercados. [www.medellínciudadcluster.com](http://www.medellínciudadcluster.com).- Cultura E: Busca masificar la cultura del emprendimiento, la constitución y desarrollo de nuevas empresas que respondan a las necesidades y a las dinámicas de cadenas productivas regionales. [www.culturaemedellin.gov.co](http://www.culturaemedellin.gov.co). - INTERACTUAR: Corporación sin ánimo de lucro que apoya a las pymes antioqueñas a través de una propuesta de alto impacto social, dirigida a poblaciones de escasos recursos. [www.interactuar.org.co](http://www.interactuar.org.co).- PROANTIOQUIA: Fundación que tiene el propósito de ayudar en la construcción de una región más competitiva promoviendo y apoyando iniciativas estratégicas para el bienestar nacional y el desarrollo nacional con equidad. [www.proantioquia.org.co](http://www.proantioquia.org.co). - IDEA: Instituto para el desarrollo de Antioquia.

escuela de la modernización servirá de gran apoyo debido a que expone cómo Latinoamérica habla de modernidad sin ser moderna, como lo decía Rostow, en ese entonces se analizaban los países más desarrollados para crear “un manual” de cómo ser un País desarrollado, pero Latino América no tenía las suficientes bases económicas, sociales y políticas para llegar a este desarrollo. (Reyes, 2003)

Lo anterior se constata en Colombia, más específicamente en Medellín que hereda imaginarios de ciudades con alto nivel de desarrollo (Nueva York, Londres, París, Milán, etc.) como la construcción de lo que es una familia, la necesidad de desarrollo tecnológico y las actividades sociales que se realizan en ella. Con ello trata de olvidar que es pequeña, o más bien, crea el imaginario de gran ciudad que como se dijo anteriormente se ve reflejada en la arquitectura y en el comportamiento de sus habitantes, que buscan vivir como en una ciudad moderna, no en igualdad de población y territorio sino con un desarrollo cultural y social superior. Es por ello que surge la pregunta de esta investigación:

¿Cuáles son los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través de la retórica en la comunicación publicitaria en la categoría de pauta de vivienda?

### 3. JUSTIFICACIÓN

Los proyectos de vivienda en Medellín son una herramienta que permiten identificar los imaginarios que integran a la ciudad y le dan estatus de moderna. Un imaginario colectivo que para el desarrollo publicitario es importante conocer y analizar, entendiendo los símbolos, palabras y signos que permiten que este ideal se materialice, a través del desarrollo de estos proyectos y las tendencias del consumidor para comprarlos.

Para la publicidad, entender este imaginario es comprender la forma de cómo comunicar un mensaje que garantice receptividad y eficiencia en esta ciudad, es conocer lo que buscan sus habitantes dentro de ella y lo que quieren lograr al mostrarse como una ciudad moderna, además es descubrir nuevas formas de categorizar comportamientos que ayuden a mejorar la comunicación publicitaria permitiendo la optimización de los medios reduciendo así el desperdicio de material publicitario como volantes, saturación en vía pública y demás medios que son considerados por las personas como poco influyentes.

La investigación no solo será útil para la publicidad sino para los empresarios de la ciudad, que constantemente están trabajando para dar a conocer y vender sus proyectos de vivienda, pues les permitirá entender que buscan sus futuros compradores. Así mismo, será aún más provechoso para quienes están empezando con pequeñas empresas, porque les dará una idea de cómo está funcionando el mercado, qué deben hacer para integrarse al imaginario de ciudad moderna para obtener buenos resultados.

Por esta razón, para desarrollar esta investigación es necesario hacer un previo análisis de los conceptos de ciudad moderna y sus características, conocer la retórica en la

comunicación de los proyectos de vivienda, la forma y los medios usados para su comunicación, además, el comportamiento, las tendencias y necesidades de sus habitantes en relación a la vivienda que puedan reflejar el imaginario de ciudad moderna y permitan cumplir con el objetivo propuesto.

Esta investigación le da la posibilidad a los autores de entrar y entender el ritmo cambiante de las tendencias y el concepto de modernidad, pues teniendo en cuenta que cada vez los cambios son más rápidos y son más las empresas que se van quedando atrás, como futuros profesionales les dará la opción de poder seguir ese ritmo o por lo menos ser consciente de su existencia.

#### **4. OBJETIVO GENERAL**

- Analizar los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través de la imagen de vivienda en las personas mayores de 30 años para establecer su relación con la retórica en la comunicación publicitaria.

##### **4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Detectar los imaginarios de vivienda en Medellín para encontrar factores en común con los que se puedan categorizar comportamientos e identificar tendencias modernas
- Encontrar la relación entre el ideal de ciudad moderna y el desarrollo de proyectos de vivienda en Medellín para descubrir la coherencia entre lo que se imagina y se materializa.
- Analizar los elementos presentes en la comunicación publicitaria de proyectos de vivienda, para encontrar símbolos y signos que reflejen características de una ciudad moderna.

## 5. MARCO TEÓRICO

### 5.1 IMAGINARIOS COLECTIVOS

Los imaginarios son materializados en imágenes o palabras para darle un significado a una realidad específica, y ser transmitido para recrear ese legado que se va adquiriendo por las creencias, tradiciones y herencias que se forman alrededor de un entorno, en este caso una ciudad; dicha materialización de las ideas se da a medida que el hombre las vivencia y las experimenta, pues “la materialización o realización de un conjunto de significaciones imaginarias se dotan de un sentido estructurado en la realidad en la que participan los integrantes de una sociedad” (Carretero, 2011, p.47). Incluso mediante esas construcciones sociales o esos imaginarios colectivos se crean realidades, donde esos mismos habitantes de las ciudades juegan un papel muy importante pues están inmersos en esa materialización de la ideas, siendo los actores principales.

*Un imaginario es un “conjunto real y complejo de imágenes mentales, independientes de los criterios científicos de verdad y producidas en una sociedad a partir de herencias, creaciones y transferencias relativamente conscientes; conjunto que funciona de diversas maneras en una época determinada y que se transforma en una multiplicidad de ritmos. Este conjunto de imágenes mentales sirve de producciones estéticas, literarias y morales, pero también políticas, científicas y otras, como de diferentes formas de memoria colectiva y de prácticas sociales para sobrevivir y ser transmitido” (Escobar, 2000, p.113).*

Así mismo, al hablar de imaginarios se habla entonces de una práctica social, pues estos en su esencia son construidos dentro de una comunidad y sólo cobran sentido en el momento

que llegan a hacer parte de la memoria social. En lo imaginario coexisten tres grandes categorías:

- *Las imágenes entendidas como realidades físicas y mentales que se encuentran en todos los escenarios vitales y permiten ver la realidad; las imágenes son representaciones que pueden llegar a ser colectivas en cuanto sintetizan acervos de conocimientos socialmente producidos.*
- *Los imaginarios son los marcos de referencia desde los cuales los sujetos decodifican las imágenes que le vienen del contexto y configuran las suyas propias.*
- *La fantasía es el escenario de la imaginación creativa, de las cosas no pensadas ni dichas, donde las imágenes y los imaginarios pueden realizar su función poética.*

*(Martínez, 2009 P.213)*

Sin embargo, son muchas las fuentes de las cuales se forjan los imaginarios, esas formas elementales a las cuales cada día el ser humano está expuesto; donde lo “real” está abierto a diferentes interpretaciones. Además *“Los imaginarios sociales se despliegan como portadores de imágenes y formas de comprender la realidad, así como detonantes de la acción social. Por ello, lo imaginario sería el conjunto de imágenes que cada uno compone a partir de la aprehensión que tiene de su cuerpo y de su deseo, de su entorno inmediato y de su relación con los otros, a partir del capital cultural recibido y adquirido, así como de las elecciones que provocan una proyección en el porvenir próximo”* (Martínez, 2009, p.211).

Los imaginarios de un tiempo y espacio específico constituyen y explican la percepción que se tiene de realidad, y estos mismos son los que crean una delimitación y pautas para la creación de futuras realidades. Las ciudades, poseedoras de historias, usan la memoria

colectiva para desarrollar de manera constante una historia en común, donde cada individuo afectado por el conjunto de realidades vigentes se transforma en un actor con un papel dado en el escenario social y entra a ser parte de una obra de teatro de elementos complejos y cada uno de ellos, funcionales; “una solución para las personas es crear, tomar prestado o imitar una conducta que todos acuerden imitar en tratar arbitrariamente como propia y creíble en sus encuentros”. (Sennett, 2002, p. 151)

Así mismo, los imaginarios son materializados en símbolos y signos, y un imaginario social es todo lo que llamamos mitos, leyendas, memorias individuales y colectivas que dependiendo de donde crezca el ser humano y de acuerdo con la cultura e ideología de su lugar de nacimiento, va creciendo con unas direcciones de pensamiento, que se van expandiendo o comunicando a través del tiempo, creándose así esos imaginarios colectivos.

## **5.2 RETÓRICA**

La retórica clásica es conocida como la forma para convencer por medio de la persuasión en el discurso pues “comprende las técnicas para generar el calor verbal por medio de palabras bien escogidas y así lograr atraer la atención de un público específico donde el orador y el actor juegan con las ilusiones” (Sennett, 1994, p67). En el caso del orador, este tiene la obligación de demostrar que sus palabras surgen de unos argumentos ya preestablecidos, es decir, guiado por unos imaginarios ya reconocidos con los que pueda sustentar sus opiniones, y hacer que el oyente quede convencido.

Lo anterior se debe a que el mensaje puede tener múltiples significados o pertenecer a contextos diferentes donde se puede poner en juego varias interpretaciones que no permitan que el oyente se identifique o que el mensaje cumpla su finalidad.

Así mismo, la retórica “no hace más que reseñar estos modos de pensar, estas opiniones comunes y adquiridas, estas argumentaciones asimiladas por el cuerpo social y que corresponden a unos sistemas de expectativas constituidos de antemano” (Eco, 2011, p 168), un ejemplo de ello es la premisa mencionada en el libro “Estructura Ausente de Umberto Eco “todos los hombres aman a su madre” una frase que no necesita de argumentos porque simplemente corresponde a una manera de pensar difundida universalmente.

En el caso de la vivienda, al utilizarse en los mensajes publicitarios premisas como “porque necesitas un techo para vivir” se vuelve un hecho real que todas las personas necesitan un lugar donde vivir, pero bajo esta premisa pueden surgir muchos mensajes que se sustenten a través de este, como por ejemplo “el lugar ideal”, “el lugar que buscabas”, etc.; Es así como la publicidad se apoya de la retórica para materializar los imaginarios presentes en el colectivo social, un ejemplo de ello es el ideal de proyecto de vida que predomina en la sociedad, que en algunos casos refleja la familia ideal que solo puede desarrollarse en un nido de amor que sería la metáfora de la casa (Ver Imagen 1) y en otros la independencia (Ver imagen 2) representada en el éxito profesional.

**PILARICA  
BLUE**  
APARTAMENTOS

**NUEVO PROYECTO**

Área construída:  
Desde 58 a 85m<sup>2</sup>  
Área privada:  
Desde 52,99 hasta 78,56 mts aprox

Diseño moderno, acabados completos  
y atractivas zonas comunes.

A photograph of a smiling family (a man, a woman, and a young boy) is positioned in the lower half of the advertisement. The background is a light blue and white color scheme with a vertical blue stripe on the right side.

Imagen 1, Revista propiedades, Pilarica Blue Apartamentos.

POBLADO (APTOS) DESDE \$ 148.819.500  
INCLUYE PARQUEADERO

# ASENSI apartaestudios



Sala VIP  
Salón social  
Piscina climatizada  
Jacuzzi  
Lavandería  
Gimnasio  
Turco



**CDO**  
CONSTRUTORA

Tel: (4) 352 20 04

Imagen 2, Folleto Expocamacol, Asensi Apartaestudios.

Para entender la retórica, se hace necesario saber que “el mensaje exige, como fin primario de la comunicación, ser intencionado”. (Eco, 2011,p139), que en el caso de la promoción de vivienda tiene como una de sus funciones atraer al consumidor por medio de los atributos del producto; es entonces como la retórica moderna se convierte en una herramienta para “persuadir y estimular emotivamente, atraer la atención y hacer más nuevo, más informativo un argumento” (Eco, 2011, p255) que atraiga la atención del receptor.

Al mismo tiempo, el mensaje tiene entre otras funciones, la estética, que es cuando este “se estructura de una manera ambigua y se presenta como auto reflexivo, es decir, cuando pretende atraer la atención del destinatario sobre la propia forma, en primer lugar” (Eco, 2011, p138), como a la hora de pautar propiedad raíz, donde la estructura del mensaje es netamente informativo, teniendo en cuenta que este tipo de compra es racional y se puede enfrentar a muchas alternativas, pero “muchas veces los tropos<sup>1</sup> están totalmente desvinculados a la argumentación y tienen como única función la de atraer la atención divertida sobre una comunicación que luego argumenta por otros medios” (Eco, 2011, p98).

Lo anterior es el caso de las piezas publicitarias donde se resaltan los atributos gráficos de la imagen sobre la cantidad de texto (Ver Imagen 3), con el fin de entretener al receptor y crear una expectativa que luego va a generar la búsqueda de más información en otros medios que la argumenten como: sala de ventas, revistas y ferias inmobiliarias, sin querer decir que la imagen tiene más importancia sobre el texto (Ver Imagen 4), o viceversa, pues “el semiólogo está autorizado a tratar de la misma manera la escritura y la imagen: lo que

---

<sup>1</sup> Tropo: Figura retórica que consiste en emplear las palabras en sentido distinto del que propiamente les corresponde.  
Ejemplo: Metáfora

retiene de ellas es que ambas son signos” (Barthes, 2008, p 206) y estos son objetos o situaciones que tienen la virtud de transmitir o generar una idea sobre sí, sobre lo demás o sobre algo en específico, generar una representación así como se evidencia en otras publicaciones donde hay un equilibrio entre texto e imagen. (Ver Imagen 5)



Imagen 3, Revista Informe Inmobiliario, Benedictine Park Apartamentos.



Imagen 4, Revista propiedades, Fidelena Apartamentos Campestres.

DESDE \$ 344.500.000

**Vivir la vida es parte de tu naturaleza!**

Vivir de manera sostenible, protegiendo el medio ambiente y con la mejor calidad de vida es posible en **Sierra Grande**. Las características del proyecto lo convierten en un modelo de desarrollo integrado de manera armónica con el entorno.

Áreas de **107m<sup>2</sup> | 112 m<sup>2</sup>** | Área bruta que incluye balcones, columnas y todos los muros. Proyecto por etapas.

Visite el **Apartamento Modelo**  
Municipio de El Retiro (Antioquia) - Sector Fozbad - A 25 Km. de Medellín

Fiduciaria **Bancolombia**

**ARQUITECTURA & CONCRETO**

Tel: 542 2030 · Cel: 320 676 0446  
Horario sala de información: 10:00 am a 8:00 pm todos los días - [www.sierragrande.com.co](http://www.sierragrande.com.co)

Imagen 5, Revista propiedades, Sierra Grande condominio.

Para esta investigación la retórica será entendida como la herramienta capaz de crear una nueva realidad. “Las palabras por sí solas nos cambian la realidad, pero los cambios en nuestro sistema conceptual transforman lo que es real para nosotros y afectan a la forma en que percibimos el mundo y al modo en que actuamos en él” (García, 2009, p53), lo que permitirá identificar el imaginario de ciudad moderna a través de la vivienda, pues esta será

analizada desde una metonimia de la ciudad, ya que simplifica las dinámicas que en ella se viven.

Es así como “la investigación semiótica nos enseña, no solamente las modalidades de renovación que los mensajes informativos ejercitan frente a los códigos y las ideologías, sino el movimiento continuo por el cual la información modifica códigos e ideologías y se traduce en nuevos códigos y en nuevas ideología”, (Eco, 2011, p177) como en el caso de esta investigación, que busca extraer las nociones de significados denotados sobre el modo de pensar, comprar vivienda, la forma de vivir, de relacionarse con los demás, y los estilos de vida de las personas de Medellín.

### **5.3. LA CIUDAD**

La ciudad dentro de sí misma acoge alternativas que desarrolla para su propio conocimiento y crecimiento, identificando y estructurando una arquitectura de imaginarios y atributos físicos para crear estrategias que le permitan ser lo que es una ciudad. En algunos casos los hombres han tratado de entenderla a través de la metáfora del cuerpo, el mundo y el universo, “La ciudad imaginada ha sido representada como un castillo o como un organismo vivo”, (Calvino, 2012).

Por otro lado la ciudad ha sido considerada como una marca bajo el concepto de marca ciudad, hecho que la acerca a la idea de un producto que busca darse a conocer y vender. Medellín, lugar de análisis de esta investigación, es la capital del departamento de Antioquia, está situada al noroccidente de Colombia y es considerada la segunda ciudad más importante del país luego de Bogotá D.C, pues su amplia y siempre dinámica actividad

comercial basada en producción de textiles, flores y licores hacen de ella un referente de emprendimiento y oportunidad de desarrollo.

El concepto de “Ciudad” recorre y encuentra su definición en cientos de caminos, y en el de la antropología de lo urbano se concluye como un “escenario colectivo de encuentro, de contestación y acomodo, de dominio o subalternidad, de contacto o conflicto de culturas diferentes” (Rizo, 2005, SP), entendiéndose entonces desde la diferencia, donde los individuos buscan, encuentran y aplican prácticas sociales en las que se entiendan, y a su vez, se diversifiquen. La ciudad, entonces, no es un aglomerado de concreto, sino un lugar de encuentro y forjador de historias.

En su comienzo, la ciudad nace alrededor de sus elementos más representativos como lo hizo la antigua Atenas, donde como decía Senett en 1994:

*“la mayor obra arquitectónica estaba situada en un premonitorio de manera que fuera visible desde cualquier punto de la ciudad que yacía a sus pies. En la gran plaza central de la ciudad, el Ágora, habían pocos lugares que constituyeran territorio prohibido a la manera de propiedad privada contemporánea”*

Así mismo, la ciudad gira entorno a algo pre-establecido como un lugar común, siendo el centro de la ciudad el punto de partida y desarrollo, condición que cambia en la actualidad:

*“un resultado de la gran transformación urbana que se está produciendo y que está desplazando a la población de los centros urbanos densamente poblados hacia espacios más reducidos y amorfos, urbanizaciones situadas en los suburbios, centros comerciales, zonas de oficinas y parques industriales” (Sennett, 1994 ,p 20).*

En el pasado se registraba una migración poblacional de las zonas rurales a las urbanas, y ese anhelo de oportunidades empujaba a esa población hacia los centros de las ciudades, tan llenos de vida, política y actividad comercial; el presente muestra a ese vivo centro como un lugar de paso donde solo se está si se es necesario, y esa urbe de personas ahora busca puntos reducidos y cómodos para interactuar entre sí; ya cuenta con mayor reconocimiento social un café de un centro comercial a una cafetería en el centro de la ciudad, una casa a las afueras y no una tradicional en el centro.

Es así, como esa sed de construcción siempre arrojará un símbolo que ha de representar a la ciudad, lo que es y será; hay que ver a la imponente Nueva York con la Estatua de la Libertad resguardando ese ideal de “un sueño americano,” o a París protegida en el aire romántico e imponente que le da la Torre Eiffel; símbolos que a una ciudad pequeña como Medellín, le avivó construir un edificio que reflejara su empeño y las características de sus habitantes: El Edificio Coltejer, que la representa como una ciudad textil, creando en ello excusas para explotar su calificativo y con ello, darla a conocer, “el edificio más sorpréndete de la acrópolis, el Partenón, proclamaba la gloria de la ciudad” (Sennett, 1994, p 40).

Por otro lado, haciendo la semejanza de la ciudad con un cuerpo, su funcionamiento no lanza más que una metáfora de su bienestar corporal, donde sus zonas verdes son sus pulmones, su economía la salud, sus calles y vías de acceso sus venas y arterias que permiten su óptima circulación; “ello obedece en primer lugar a la experiencia física que posibilitó la nueva geografía, la experiencia de la velocidad [...] las tecnologías relacionadas con el movimiento” (Sennett, 1994,p 20) que hacen de la vida un recorrido temporal rápido y fácil para individuos ansiosos y sin tiempo que perder.

Otro ejemplo de semejanza, es la política del cuerpo definida por *“El filósofo Juan de Salisbury donde [...] el gobernante de la sociedad funciona de manera similar al cerebro humano, mientras que los consejeros serían como el corazón, los comerciantes como el estómago de la sociedad, los soldados sus manos y los campesinos y artesanos sus pies”* (Sennett, 1994, p 26)

Así mismo, al ser la ciudad un lugar de encuentro, también lo es de pérdidas, y ello se refiere a la pérdida de un lenguaje genérico de las personas que migran a esta con nuevas palabras y una jerga completamente diferente a la de los demás, pues “este lenguaje genérico del cuerpo ha sufrido un destino peculiar cuando se ha traducido al espacio urbano” (Sennett, 1994, p 27), donde el forastero siempre será extraño, y con él, su lenguaje, su forma de vestir y su forma de actuar, “La ciudad reúne a personas distintas, intensifica la complejidad de la vida social, presenta a las personas como extrañas” (Sennett, 1994, p 29)

La ciudad entonces exige encontrar un lenguaje que todos entiendan, vestirse de una forma que todos acepten y aprendan a actuar como ella lo exige. “Aristóteles decía: la ciudad está compuesta por diferentes clases de hombres: personas similares, no pueden crear una ciudad” (Sennett, 1994, p 60-61). Esta densidad demográfica acompañada de características culturales en común, parte de conocimientos almacenados en la memoria colectiva que se van transmitiendo de unos individuos a otros, y van estructurando esos imaginarios que iniciarán la formación de una ciudad.

### **5.3.1 CIUDAD MODERNA**

Medellín, una ciudad empeñada en el progreso, ha sembrado en la memoria colectiva, gracias a los despliegues arquitectónicos y sociales (edificios, carreteras, infraestructura,

eventos, personas, publicidad, etc.), unos imaginarios de ciudad moderna, la cual trata de un “crecimiento urbanístico y obliga a la búsqueda de nuevos emplazamientos arquitectónicos” (Pacheco, Baladrón, Martínez, 2007, P. 115), dándole a las personas un papel importante para que la materialización de estos imaginarios suceda, pues “el individuo contempla la ciudad y por ende, participa también de la creación de una determinada imagen de esta como resultado de dicha percepción” (Pacheco, Baladrón, Martínez, 2007, p 118).

Estos imaginarios se materializan al punto tal de ser símbolos por su trascendencia en el tiempo y espacio, tomando un significado de importancia para la concepción de la modernidad. El transporte por ejemplo, se convierte en símbolo de desarrollo además de un medio para desplazarse, al igual que los edificios y espacios públicos que logran encontrar y acrecentar la participación entre unos y otros individuos.

El concepto de modernidad ha tomado fuerza desde el siglo XVIII, donde toda época era actual y todo lo que la integraba era moderno; por ejemplo, un carruaje tirado por caballos era símbolo de estatus y modernidad, pues a diferencia de caminar, este ofrecía velocidad y comodidad, ahora un auto último modelo, satisface la misma necesidad o cumple la misma función, teniendo en cuenta la innovación y el desarrollo a lo largo del tiempo, ya no hay necesidad de obsoletos caballos que tiren de él.

Al mismo tiempo, con la modernidad llegan nuevas concepciones, a lo urbano (*asteios*) se le concibe como ingenioso y a lo rural (*agroikos*) como aburrido según la traducción griega (Sennett, 1994) de ahí, la idea que la ciudad moderna este despierta las 24 horas, donde todo se mueve, es activo y rápido, mientras que el campo es quieto, aburrido, calmado y

lento. “Al planificar las autopistas, por ejemplo, con frecuencia se orienta al flujo del tráfico de manera que separe una zona residencial de otra comercial, o que aisle las zonas residenciales a fin de separar las áreas acomodadas para los pobres o los barrios étnicamente distintos” (Sennett, 1994, p 23) tal y como se ve reflejado en una ciudad moderna, donde se crea la necesidad de separar zonas residenciales de zonas industriales, o de distribuir por estratos los sectores de la ciudad.

A su vez, estos sectores de la ciudad reflejan un factor más de la modernidad, pues “lo que ha llevado a algunos críticos de la cultura moderna a pretender que existe un abismo profundo entre el presente y el pasado” (Sennett, 1994, p 24), se ve mucho más estrecho al comparar la arquitectura, pues la mezcla entre el antes y él ahora se convierte en una tendencia. En el caso de Medellín, se empieza a perder tal comparación, pues no es prioridad la conservación de estructuras con historia, sino que se da paso a la creación de nuevas ideas y proyectos que van acrecentando ese abismo y ese olvido entre lo que hubo y lo que ahora ya no está, concibiendo una arquitectura sin nostalgia, nueva.

### **5.3.2 LA CASA**

El hogar es el reflejo de los imaginarios de sus huéspedes, pues en él la sensación de estar resguardado y de encontrar estabilidad, es resultado del uso que ellos le dan; su decoración, la distribución de sus espacios, su ubicación geográfica, todo representa y es representado. Así, la comparación que se establece entre cuerpo y ciudad también da paso a establecer una entre casa y ciudad, pues dentro de la casa cada persona marca geográficamente los lugares estratégicos e ideales para comer, descansar, socializar y sentir, pues “el cuerpo se

mueve pasivamente, desensibilizado en el espacio, hacia destinos situados en una geografía urbana fragmentada y discontinua”. (Sennett, 1994, p 21)

Al cobrar esa importancia, los espacios y las personas crean un vínculo tal que una reforma es un gran acontecimiento que merece ser celebrado, por ejemplo una cocina nueva, “la inauguración de un edificio, el anuncio de un descubrimiento médico o la publicación de un libro marcaron un momento significativo en la relación entre la experiencia que la gente tenía de sus propios cuerpos y los espacios que vivían.” (Sennett, 1994, p 25) La experiencia del primer uso gozando de un ahora que antes no generaba mayor gracia, es motivada por la expectativa de poder generar cambios importantes que serán ligados a su vez con el comportamiento de las personas que sean partícipes de este, como preparar una cena en esa nueva cocina.

También, el concepto de vivienda está ligado al de posición social, pues su ubicación dentro de la ciudad y el mismo diseño de su espacio va a marcar una diferencia en los imaginarios de sus habitantes, “si la familia era lo suficientemente acaudalada, las habitaciones daban a un patio interior con paredes o se construía un segundo piso.” (Sennett, 1994, p 40)

Actualmente, surge la necesidad de trabajar activamente en las ciudades y descansar bajo la tranquilidad que ofrece el campo, por eso la idea y deseo constante de adquirir y utilizar una casa a las afueras de la ciudad, o la apropiación de lugares de descanso en el campo que hagan lugar al tiempo libre de los individuos. Es el ejemplo de cómo en Medellín hay personas que empiezan a buscar un pequeño lugar en la ciudad que se adapte a las necesidades de rapidez y tecnología, y un lugar, en Santa Elena, por ejemplo, donde puedan

desconectar su cotidianidad en un “mundo real”, llevados a un lugar donde el tiempo camine lento y el apaciguamiento del cuerpo sea suficiente.

#### **5.4 PUBLICIDAD**

La publicidad puede ser a grandes rasgos, la forma más efectiva de transmitir un mensaje que pretende seducir los sentidos de las masas y conducir sus comportamientos; la Publicidad “puede revolucionar hábitos sociales, es un instrumento de progreso, de comunicación, hecho a medida de las necesidades del hombre y con unas enormes posibilidades de mejorar nuestra calidad de vida”. (Bassat, 2003, p32).

Al generar tales cambios en las conductas de las personas, la publicidad influye directamente en los cambios culturales, pues “las instituciones hegemónicas del capitalismo, en este caso la publicidad, educan, adiestran y persuaden”. (Colón, 2001, p 28) además se vale de investigaciones previas para generar resultados en su comunicación, pero la imitación, o la búsqueda de tendencias dentro de esta cultura, es lo que empieza a causar un fenómeno de hibridación de la cultura actual que provoca el surgimiento de una multiculturalidad.

Así mismo, la Publicidad vista en vallas, carteles, afiches, volantes, pendones, pasacalles, paraderos de buses y todo medio impreso que adorne el espacio, empieza a hacer parte de una ciudad moderna que comienza a ser integrada y relacionada con su arquitectura, con los colores y las formas de los mensajes publicitarios que se transforman y fusionan para ser parte de esta, siendo para la ciudad algo necesario, ¿Qué sería Nueva York sin su famoso Times Square?, Espacios de este tipo permiten reconocer la necesidad de la publicidad dentro de un lugar, la iluminación que le da a sus avenidas y el brillo que le da a la ciudad,

cómo la viste, y cómo le da un tono emocional, soñador, que concibe deseos de estar allí, antojos de conocerla.

La ciudad encuentra en la Publicidad un plus que la diferencia, que la convierte en algo distinto a otras ciudades y además le da la sensación de ser un lugar en movimiento y con amplia oferta de productos y servicios. “Esos innumerables papeles que guarnecen las paredes con sus colores y sus dimensiones variadas, informan de un golpe y con rapidez de lo que hay de nuevo, y en ninguna otra ciudad hay tanta gente que lee, que imprime, inventa, especula, que se dedica al comercio, tanta gente que promete y que no cumple” (Facundo, 2005, p 330)

Igualmente, en las ciudades donde se dice haber saturación y contaminación con tanta publicidad, no se reconoce la verdadera importancia y función que ello cumple, pues lejos de ser algo innecesario, es un medio para hablar, expresar y vender, un fenómeno de ruido que ayuda a que cualquier ciudad esté en movimiento, logrando ciudadanos con un espíritu participativo que buscan estar informados y actualizados; se marca con esa saturación publicitaria, una diferencia enfática entre la ciudad y el campo; la ciudad, con su ritmo acelerado y cambiante, necesita medios de comunicación para difundir sus variables transformaciones.

Entonces, no es irrazonable proponer a la publicidad como una base que comienza a darle vida a la ciudad, “los carteles imponen su presencia cotidiana como los demás objetos de la vida y pasan a formar parte del paisaje urbano, su imagen se hace autoritaria como la de la arquitectura, los árboles o los automóviles, siendo esa característica uno de sus aspectos

esenciales, que los convierte desde sus mismo inicios, en un elemento imprescindible de la cultura moderna” (Facundo, 2005, p 338)

Anteriormente se veía la necesidad de “ hacer las cosas más próximas a nosotros mismos y acercarlas más bien a las masas” (Facundo, 2005, p 347), pero con la modernidad, con los desarrollos en tecnología, transporte y arquitectura, la publicidad se ha visto en la necesidad de estar ligada a esa evolución, por lo que cada vez es más evidente acercarse al consumidor generando esa oferta personalizada y directa, esa customización<sup>2</sup> que hace que las personas hagan parte del proceso de producción y elaboración de los productos, que permiten ser parte de la cotidianidad del sujeto, creando en él la necesidad de una información visible y constante a la que mantenerse conectado y actualizado.

Es entonces como se podría decir que uno de los propósitos de la publicidad es seducir al consumidor, mostrarle ese ideal de perfección o al menos un paso inicial para dar con ella y así guiarlo, conquistando y enamorando su capacidad de decisión para hacer la compra perfecta; Es por ello que se vale de los imaginarios previamente establecidos en la cultura de una sociedad para generar una conexión y así, en el caso de promover proyectos de vivienda, se busca generar una empatía con lo que la gente desea, busca y finalmente encuentra.

En los anuncios por ejemplo, se materializa el lugar perfecto donde pueda conformarse una familia ideal y de alguna manera, muestra la casa como un símbolo de espacio que va a facilitar el desarrollo de todos los sueños que el consumidor ha ido construyendo a lo largo de su vida. “[...] Los valores de protección y resistencia de la casa se transponen en valores

---

<sup>2</sup> Customización: Modificar algo de acuerdo a las preferencias personales, personalizar

humanos. La casa adquiere las energías físicas y morales de un cuerpo humano” (Bachelard, 1975, p 78)

Sin embargo en el proceso publicitario es necesario hacer una segmentación del público, debido a que las necesidades, los gustos y el estilo de vida, varían de acuerdo al interés, por eso las opciones de oferta de vivienda se empiezan a generar para adaptarse a cada uno de esos nichos y sus preferencias individuales.

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de corte cualitativa ya que “proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. También aporta un punto de vista “fresco, natural y holístico” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p.17); lo cual permite la interpretación de símbolos e imaginarios para tener una noción clara de Medellín como ciudad moderna.

#### **6.1.1 ENFOQUE DE ANÁLISIS**

El enfoque es etnográfico ya que el propósito de este es “describir y analizar lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente; así como los significados que le dan a este comportamiento realizado bajo circunstancias comunes o especiales, y finalmente representa los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010. P.493). Es el caso de la descripción y el análisis que se hará a las personas entrevistadas

que están en busca de vivienda, su comportamiento en los eventos inmobiliarios así como los usos, los espacios y la retórica del lugar donde habitan

### **6.1.2 METODOLOGÍA**

La metodología está direccionada al cumplimiento de los objetivos de la investigación por medio del análisis de palabras, textos, discursos e imágenes arrojando una respuesta tanto a los antecedentes y fenómenos que se ha tenido en la ciudad para lograr conocer ¿Cuáles son los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través de la vivienda y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria?, y así la investigación a realizar de tipo cualitativa, “permita comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con el contexto” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010 p.364)

Éste tipo de investigación, permite indagar sobre sentimientos, pensamientos y emociones que tienen las personas interesadas en la adquisición de vivienda como los expertos que ayudan a direccionar el tema que se está tratando; esta clase de análisis, permite acercarse al tema cuando ha sido poco estudiado, para así, darle profundidad a la investigación y tener una información contundente, acerca de las motivaciones e imaginarios que tienen el público a estudiar.

### **6.2 UNIDAD DE ANÁLISIS**

- 15 personas (8 hombres, 7 mujeres) de 28 años en adelante de la ciudad de Medellín de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6 con intención de compra a corto o largo plazo, o que recientemente hubieran comprado vivienda.
- Personas expertas en los temas a tratar como arquitectos, diseñadores industriales,

diseñadores de espacios, pues son necesarias para “generar hipótesis más precisas o la materia prima de diseño del cuestionario” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.396) y que pueden aportar a la investigación conocimientos acerca de tendencias de compra y diseño tanto de la vivienda como de la publicidad de esta.

### **6.3 TIPO DE MUESTREO**

#### **6.3.1 VOLUNTARIOS**

El tipo de muestreo es por participantes voluntarios o también llamada autoseleccionada “ya que las personas se proponen como participantes en el estudio o responden activamente a una invitación” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.394), por lo cual el muestreo por voluntarios permite la obtención de información de manera libre y espontánea por parte de los participantes y además permite conocer las percepciones y pensamientos; usando la información con previa autorización; estas anotaciones y percepciones dependen de la situación y de la circunstancia inmersa en el momento de hacer el muestreo.

Del mismo modo esta investigación permite una accesibilidad al terreno de estudio, lo cual la recolección de datos se hace más fácil pues la unidad de análisis sabe que está siendo investigada así puede llegar a haber un conjunto de ideas e imaginarios más claros, ya que no se sienten intimidados por alguien extraño.

#### **6.3.2 EXPERTOS**

Al mismo tiempo esta investigación se apoyará de un muestreo de expertos en el tema, los cuales ayudan a direccionar y “generar hipótesis más precisas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, P.397) sobre el tema de la investigación para conocer así esos imaginarios que tienen los hombres y mujeres mayores de 30 años en relación a la vivienda de niveles socioeconómicos 4, 5 y 6.

## 6.4. HERRAMIENTAS

### 6.4.1 OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

Para poder conocer los imaginarios que se tienen de Medellín como ciudad moderna, se necesita realizar una observación participante, lo cual ayuda a estudiar el lenguaje corporal y verbal de la unidad de análisis, y así aprender a comunicarse más fácil con el público objetivo y entender el mismo lenguaje para tener una mayor aprehensión de la información. Se debe aprovechar que el acto de observar y percibir es una las características importantes del ser humano, no se debe olvidar que “el observador pertenece a otro ámbito diferente al que se observa y está obligado primero a ambientarse en un contexto social, cultural y físico que no es el suyo.” (Cerdá, 1993, p.248).

Para la implementación de la herramienta de observación participante se debe tener claro cuando el observador debe tomar notas, además de dónde y cómo va a registrar esas notas, lo cual un diario de campo sería lo ideal para la investigación pues allí se hará “una narración minuciosa y periódica de las experiencias vividas y los hechos observados por el investigador” (Cerdá, 1993, p.49).

*Esta observación participante “se refiere a una modalidad donde el fenómeno se conoce desde dentro. Es artificial pues el investigador se integra a la comunidad con el objeto de hacer parte de ella” (Cerdá, 1993. P.241)*

Es así como para esta investigación se hizo necesario asistir a eventos como Expocamacol y Expovivienda, para hacer una observación de los comportamientos de los asistentes, vendedores y asesores. Igualmente se realizó un registro fotográfico y una participación activa en el evento, averiguando sobre los proyectos, precios y beneficios para lograr obtener conclusiones acertadas.

### 6.4.2 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA

Las entrevistas ayudaron a tener información más precisa, ya sea por parte de los comentarios de los futuros compradores de vivienda o la mirada profunda de los expertos en el tema; así mismo se utilizaron entrevistas semi-estructuradas donde “el investigador previamente a la entrevista lleva a cabo un trabajo de planificación de la misma que elaborando un guión que determine aquella información temática que quiere tener. Las preguntas que se realizan son abiertas, y durante su transcurso se relacionarán temas y se irán construyendo un conocimiento generalista y comprensivo de la realidad del entrevistado” (Murillo, SF. p.8).

### 6.4.3 MODELO OCTÁDICO

Para esta investigación, se hizo necesario el análisis retórico de piezas publicitarias donde usó de la herramienta “el método octádico” de Katya Mandoki que formula un eje cartográfico con dos ejes de coordenadas: El eje simbólico que constituye la dramática y trata de “inversiones energéticas y vitales, de las huellas del tiempo y la materia, de cargas emotivas” (Mandoki, 2006, p 27) y el eje sígnico que constituye la retórica:

*“Trata de la formalización y articulación de la energía o brío, de la actitud o talante a través de vehículos en 4 registros por operaciones de diferenciación y oposición. El nivel energético en el que se enfoca la coordinada dramática se refiere al impulso, fuerza, peso, orientación, intensidad, dinamismo, control, apropiación gasto y consumo de las energías en un intercambio social. El nivel de con-formación y articulación al que se refiere la coordinada retórica es el que objetiva tales energías y a través del cual adquieren significación en el intercambio”. (Mandoki, 2006, p 27).*

**Sígnico-Retórica**

**Simbólico - Dramática**

	<b>Léxica</b>	<b>Acústica</b>	<b>Somática</b>	<b>Escópica</b>
<b>Proxémica</b>	Proxémica Léxica	Proxémica Acústica	Proxémica Somática	Proxémica Escópica
<b>Cinética</b>	Cinética Léxica	Cinética Acústica	Cinética Somática	Cinética Escópica
<b>Enfática</b>	Enfática Léxica	Enfática Acústica	Enfática Somática	Enfática Escópica
<b>Fluxión</b>	Fluxión Léxica	Fluxión Acústica	Fluxión Somática	Fluxión Escópica

\* Tomado de Método octádico para los intercambios estéticos, Mandoki, 2006.

- **Proxémica – Léxica:** Distancia establecida por el lenguaje verbal. Puede ser larga o corta.
- **Proxémica – Acústica:** Se ejerce por el volumen de voz desplegado ya que determina la distancia que debe tomar. Puede ser larga o corta.
- **Proxémica – Somática:** Es la distancia corporal que se establece respecto al otro. Puede ser larga o corta.
- **Proxémica – Escópica:** Se refiere a la puesta en vista de distancias largas y cortas por medio de artefactos o usos del espacio. Puede ser larga o corta.
- **Cinética – Léxica:** Es el modo de organización de los sintagmas desde el punto de vista de su estatismo (rigurosamente lógico, predecible, metódico) o su dinamismo (más libre, evocativo, con discontinuidades, impredecible, etc). Puede ser dinámico o estático.
- **Cinética - Acústica:** Esta en el dinamismo de variación de las vocalizaciones o sonorizaciones. Puede ser dinámico o estático.
- **Cinética – Somática:** Se refiere al dinamismo o estatismo, ligereza o pesadez en los movimientos del cuerpo. Puede ser dinámico o estático.
- **Cinética – Escópica:** Produce referencias de estabilidad o dinamismo a través de la organización sintagmática de los objetos y espacios. Puede ser dinámico o estático.
- **Enfática – Léxica:** Se refiere a esos puntos particulares de concentración de significación y sentido de sintagma verbal cuando están marcados, o ausencia de estos cuando no es así. Puede ser marcada o sin marcar.
- **Enfática – Acústica:** Despliega una fuerza, intensidad, énfasis sonoro que condensa el sentido en un punto más que en relación con otros. Puede ser marcada o sin marcar.
- **Enfática – Somática:** Se refiere al sintagma en el que más energía se invierte y que se realiza sobre los demás. Puede ser marcada o sin marcar.
- **Enfática – Escópica:** Se refiere al acento que se establece en el vestuario, escenografía, utilería, peinado o maquillaje. Puede ser marcada o sin marcar.

- **Fluxión – Léxica:** Se manifiesta en la locuacidad expresiva o su contrario, la contención y parquedad. Puede ser abierta o cerrada.
- **Fluxión – Acústica:** Se presenta en la exhibición o contención sonora que emite el sujeto en una situación determinada. Puede ser marcada o sin marcar.
- **Fluxión – Somática:** Se manifiesta a través de gestos y movimientos corporales que retienen o expulsan la energía. Puede ser marcada o sin marcar.
- **Fluxión – Escópica:** Se refiere a la organización de los espacio. Puede ser abierta cerrada.

Teniendo en cuenta que sólo se analizaron piezas impresas, para este caso el análisis acústico en la retórica no se tuvo en cuenta.

## 6.5 ACCESIBILIDAD DEL TERRENO

Para la investigación fue necesario la visita a lugares donde se ofertan proyectos de vivienda como casas modelo y eventos inmobiliarios, allí los investigadores interactuaron con los futuros compradores, vendedores y expertos en arquitectura, inmobiliaria y vivienda; el acceso a estos lugares fue fácil pues eran abiertos al público y permitieron captar la información pertinente para la investigación.

## 6.6 CONSIDERACIONES ÉTICAS

En la investigación se guardó respeto hacia la dignidad de las personas que participaron, además ninguna intervención de la cual la unidad de análisis quiso participar se comunicó sin previa autorización, las personas entrevistadas firmaron un consentimiento informado para poder hacer uso de la información proporcionada para la investigación. Se informó que era una investigación con fines académicos no comerciales, lo cual permitió que la

integridad de la persona se protegiera; “lo ideal es que el investigador prevea cualquier posible efecto secundario de sus procedimientos y se proteja contra ellos” (Bell, sf. p.54)

## **7. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **7.1 ¡QUIERO MI CASA PROPIA!**

Partiendo de la definición retórica de la arquitectura como “el arte de escribir en el espacio” (Sánchez, 1990, p 47), y de uno de los objetivos de la investigación de describir y analizar los imaginarios de ciudad moderna a partir del concepto de vivienda, mediante los conceptos teóricos, lo observado, el resultado de las entrevistas y el punto de vista de los investigadores, se hará un análisis de los elementos presentes a la hora de elegir el lugar donde vivir, las dinámicas que allí se desarrollan y demás factores presentes en los símbolos representados en el ideal de vivienda y en el concepto de hogar que permiten reconocer los diferentes imaginarios de vivienda que nacen allí.

Para empezar, en la búsqueda del lugar para vivir, se tienen muchos factores en cuenta, entre estos, la ciudad se vuelve parte fundamental en esta decisión, por eso se hace necesaria una comparación inicial de Medellín con otras ciudades donde las personas entrevistadas han estado antes.

A partir de ello se encontró que al hacer un paralelo con la ciudad de Bogotá, al ser esta la capital del país, factores como el tamaño de la población, la oferta cultural, el clima, las distancias, las posibilidades laborales y su condición de cosmopolita, fueron factores que sobresalieron más que en Medellín, pues esta “ha engendrado proceso de industrialización, flujos migratorios, acelerado crecimiento urbano, generalización del sistema educativo en

los que se ha ido creando una diversidad de demandas sociales, económicas, políticas y culturales” (Rivera, 1998, p1). Como lo diferenció uno de los entrevistados “Bogotá me parece muy atractiva, me parece muy atractiva la propuesta cultural”. (CCR)<sup>3</sup>

Sin embargo al hacer la comparación con ciudades como Cali, Popayán y Cartagena, en relación a su progreso económico como el turismo y teniendo en cuenta que “[...] hay ciudades industriales, ciudades-mercado, ciudades-centros administrativos, ciudades capitales políticas, ciudades de servicios, ciudades universitarias, ciudades-puertos y ciudades-estación, ciudades de arte y turismo” (Signorelli, 1999, p 24), Medellín sobresalió por su planeación urbanística, la inversión, su buena señalización, la oferta de servicios públicos y los diversos lugares de recreación.

Así mismo, comparada con otras ciudades fuera del país como Atlanta, Nueva York y Madrid, conocer otros lugares y el crecimiento personal que implica el vivir en ellos, fueron factores que los entrevistados resaltaron de estos, pero definitivamente todos llegaron a la misma conclusión: Medellín es una ciudad cálida y familiar, donde se nació y donde está la tradición; como lo expresaron los entrevistados “definitivamente Medellín es Medellín y la familiaridad y la calidez que se encuentran acá no se encuentran en ningún lugar” (CCR), y “me parece que Nueva York es como un estilo como de recorrer largas distancias, a nadie le importa nadie, en cambio acá en Medellín es como más familiar”.(JD)<sup>4</sup>

Es entonces como el imaginario que se ha creado en los habitantes de la ciudad de Medellín, se ve reflejado en las apreciaciones de los entrevistados: para todos no hay mejor

---

<sup>3</sup> CCR: Claudia Cecilia Restrepo

<sup>4</sup> JD: Juliana Delgado

ciudad que la propia, pero se viaja al exterior para crecer personalmente pues “la inmigración ha hecho crecer las ciudades” (Signorelli, 1999, p 68) al igual que a la personas. Esto va ligado al imaginario de los entrevistados que no hay nada mejor que la tierra propia, pues aunque las personas busquen nuevas oportunidades en otros lugares finalmente siempre van a querer volver a su lugar de origen; el peor castigo en la antigua Grecia era ser exiliado o despatriado, pues había un vínculo estrecho entre la familia, la ciudad y el hogar como tal, el mismo vínculo que se ve hoy cuando las personas salen de su hogar y buscan regresar.

Continuo a esto, la elección del barrio pasa a ser el factor más importante, pues a la hora de escogerlo, se encontró que la facilidad en cuanto a transporte, vías de acceso, cercanía con el trabajo o estudio y que fuera un lugar estratégico para las necesidades de cada miembro de la familia son los factores determinantes a la hora de escoger el barrio. Los entrevistados comentaron: “por facilidad, porque todo está a la mano”, (AZ)<sup>5</sup>; Las zonas verdes, la seguridad, y el estilo de vida que ofrecía el barrio de acuerdo a las comodidades también se volvieron factores claves a la hora de escoger el sector.

Igualmente, al especificar las condiciones del entorno de estos sectores, se evidencian contradicciones, pues la gente quiere tranquilidad pero estar cerca de buenas vías de acceso, que tenga muchos espacios y lugares sociales alrededor pero con poca gente, y que sea cerca pero lejos de la ciudad. Como lo afirma Francisco Sánchez en su artículo El espacio y sus símbolos: Antropología de la casa Andaluza:

---

<sup>5</sup> AZ: Alejandro Zapata

*“Si bien la familia se concibe y representa así misma a través del discurso arquitectónico como nexo de transición entre el estado de naturaleza y el de cultura, al mismo tiempo deja constancia en el mismo discurso de su mayor adscripción al segundo que al primero. Aunque no niega su sustrato biológico, haciendo formar parte de su propia identidad, se aleja al máximo de él, colocándolo en el punto opuesto al espacio social, que aparece integrado en la vivienda propiamente dicha en los espacios de recepción colindantes con la calle” (Sánchez, 1990, p 55).*

Esto lleva a pensar que ahora la gente desea un pedazo de campo pero en la ciudad, hay un imaginario de búsqueda de tranquilidad, y esto lo brinda la naturaleza, que haya zonas verdes y arborizadas, que se escuche el sonido del agua, de los pájaros, el olor fresco de la mañana tal como si estuvieran en el campo, pero en la ciudad, cerca de las avenidas, alrededor de ladrillos con la civilización, como lo dijo un entrevistado “Las unidades hoy en día deben tener por ley unos retiros y tienen que tener unas zonas verdes específicas [...] es importante que yo pueda sentirme tranquilo, que pueda salir a caminar con mi perro a la zona verde de mi edificio sin salir de la unidad [...]”.(AP)<sup>6</sup>

Así mismo se ve claramente como la gente exige que en sus edificios haya lugares que les permitan recrearse, pues cada vez más la casa se convierte en un lugar multiusos (Que tenga gimnasio, piscina, zonas verdes, mini mercado etc.) y el imaginario de facilidad se materializa, pues se busca que todo esté a la mano “que este cerca de todo, y haya fácil acceso” (AZ) Es así como “la caracterización de las formas de vivienda y las condiciones sociales de sus habitantes serán las que marquen de forma determinante” (Leal, 1979, p 92) los espacios necesarios para realizar todas sus actividades.

---

<sup>6</sup> AP: Alexander Penagos

Además tener una buena vista, mucha vegetación, un vecindario amigable y ordenado, un conjunto cerrado en un buen sector de la ciudad, la tradición sobresalió como un aspecto importante para los diferentes públicos. Para las personas entre los 28 y 32 años que aún vivían con sus padres, la elección del barrio era una decisión exclusiva de ellos, pues sólo en “el momento en que la unidad familiar se va desintegrando con el sucesivo matrimonio de los hijos se ha de conformar un nuevo núcleo de parentesco, independiente de los restantes y respecto de los progenitores” (Sánchez, 1990)

Por eso quienes ya habían conformado un hogar propio lo habían elegido para estar cerca de sus familias, continuando la tradición (buscaban para sus hijos las mismas experiencias vividas, seguir con el mismo estilo de vida) como una entrevistada “escogí este barrio por tradición, porque mi familia paterna ha vivido toda la vida en este sector” (RO)<sup>7</sup>, esto va ligado con el imaginario de la tierra propia en donde siempre se busca estar cerca de la familia como un lazo difícil de romper.

Es entonces como la vivienda y sus características se vuelven el eje central, por eso al hablar de la distribución de los espacios, todos buscaban que fueran generosos y amplios, se observó cómo en un apartamento pequeño de 70 metros, al integrar la sala comedor y el estudio se logra un espacio confortable, como lo hizo una entrevistada “es un apartamento de 70 metros cuadrados, está la sala comedor junto con el estudio, es como un gran salón, pues donde están los tres ambientes”(LFJ)<sup>8</sup>. Así mismo se encontró, entre otras exigencias, los espacios iluminados, los colores blancos, balcones grandes, patios y una alcoba principal amplia.

---

<sup>7</sup> RO: Rosalba Ortiz

<sup>8</sup> LFJ: Luisa Fernanda Jaramillo

También al analizar las entrevistas, se encontró que las personas han tratado de adaptar los espacios de acuerdo a sus necesidades y gustos, reformando la cocina para que haga parte de ese gran salón, dándole funcionalidad a espacios como la habitación del servicio como cuarto de ropas y aprovechando otras habitaciones como estudios y lugares de estar.

*Así como en “el caso de Nápoles donde por ejemplo, permanecen huellas muy claras de esta autogestión en el complicado sobreponerse y enlazarse de sobre elevaciones, divisiones, rellenos, demoliciones, uniones, separaciones, añadiduras, enlaces, investiduras, aberturas de puertas y ventanas; y todas las demás intervenciones con las que el cuerpo de la ciudad ha estado continuamente y en diversas formas adaptado a las necesidades de quien lo vivía” (Signorelli, 1999, p 58)*

Es decir, las personas de acuerdo al grupo familiar, sus complacencias, preferencias y estilos de vida, hacen reformas a sus vivienda para que ésta sea el lugar ideal donde vivir, imaginario que corresponde a tener la casa a la medida, donde se puedan adaptar los espacios de acuerdo a las necesidades de cada miembro y esta pueda moldearse y organizarse al gusto de todos.

Sin embargo, las personas que viven en lugares arrendados están limitadas a hacer cambios y anhelan tener su casa propia para organizarla como desean, lo que materializa el imaginario alrededor de casa propia:

*“la independencia domiciliar, fundamental en el modelo occidental de formación familiar neolocal, presupone en general la independencia económica. La norma de la neolocalidad, a su vez, hace de la transición a una vivienda propia e independiente una condición crucial en la formación familiar (Jurado, 2003, p 114).*

Entre las ventajas de tener casa propia no sólo se destaca la libertad de modificar los espacios, sino tener esa independencia económica que da seguridad para formar un hogar, “Yo digo que son paradigmas culturales que nos han impuesto, nos sentimos muy seguros teniendo como decimos los paisas “el techito”, si tenemos “el techito” para vivir lo otro se consigue fácil yo, hace bastante tiempo vivo en la modalidad de arriendo, pero no me he podido despojar de ese paradigma, no veo la hora y me mantengo atormentada por no tener casa propia”(CCR)

Así mismo, al hablar de esas características y espacios dentro de la casa, se confrontó el tema con las características de la casa ideal de cada uno de los entrevistados y se encontró que coincidían con las anteriormente mencionadas en la búsqueda del lugar para vivir, pues lo principal era que pudiera satisfacer las necesidades, se pudieran adaptar los lugares sin importar el tamaño de estos, tuvieran iluminación, espacios amplios, y vegetación pues “Un alojamiento y una colonia más que bellos, deben ser cómodos. Se debe estar bien allí” (Signorelli, 1999, p 62). De manera que en la vivienda se recrea el imaginario de ser un lugar de descanso, donde se comparte con otras personas, y por tal motivo se debe hacer de este un espacio agradable y acogedor para pasar gran parte de la vida.

No obstante para quienes tenían casa propia, ésta ya se había convertido en su casa ideal mientras que para quienes aún la buscaban las tendencias modernas como el minimalismo<sup>9</sup> y la tecnología sobresalían dentro de sus ideales, como lo expresó un entrevistado “de verdad soy muy minimalista, muy tecnológico o sea tengo que tener muchas vainas

---

<sup>9</sup> Minimalismo: Se refiere a cualquier cosa que haya sido reducida a lo esencial, despojada de elementos sobrantes.

tecnológicas: televisores, videojuegos, cualquier gadget tecnológico, es más si puedo [...] como es la tendencia de que todo lo podas manejar desde un dispositivo“(CB)<sup>10</sup>.

Por otro lado, a la hora de hablar sobre la permanencia y estabilidad en estos lugares, se encontraron varios fenómenos: Primero había una relación directamente proporcional entre la convivencia con los padres y el tiempo estimado que planeaban vivir con ellos, como lo expresó una entrevistada “como en estos momentos estoy acabando carrera, entonces la idea es apenas empiece a trabajar salir de acá para irme a vivir sola, más o menos en un año” (MFE)<sup>11</sup> pues existe el imaginario que al conseguir el primer empleo, las personas ya se deben independizar pese a “las dificultades que tienen los jóvenes para acceder a un lugar independiente si se apoyan exclusivamente en sus propias fuerzas” (Jurado, 2003, p 119).

Segundo, para los recién casados con casa arrendada, el objetivo de partir pronto se liga a la necesidad de ahorrar dinero para conseguir la casa propia, tener un futuro asegurado, y hacer real ese imaginario anteriormente mencionado como lo respondió una entrevistada al preguntarle ¿Cuánto tiempo esperaba vivir en su casa actual?, “el tiempo suficiente para recoger dinero para comprar una casa propia” (CL)<sup>12</sup>.

Por último para quienes ya habían logrado tener la casa propia, los deseos de permanencia eran para siempre o por lo menos hasta que tuvieran hijos o estos crecieran, “yo espero que mucho tiempo, por ahí que, hasta que Jacobo esté grande”(GLR). Se da lugar entonces al

---

<sup>10</sup> CB: Carlos Bedoya

<sup>11</sup> MFE: María Fernanda Echeverri

<sup>12</sup> CL: Catalina Londoño

contraste entre dos imaginarios, inicialmente el de los padres por descansar de una lucha educando y sacando adelante a sus hijos, y el de estos últimos por independizarse y crear “rancho a parte”.

Todos los imaginarios anteriormente mencionados, llevan a preguntarse qué es entonces lo que entienden las personas por modernidad: ¿Va este concepto ligado a la independencia, a la tecnología, o a la facilidad?

Todos los imaginarios anteriormente mencionados: independencia, facilidad, estabilidad, tradición, tranquilidad y comodidad llevan a preguntarse qué es entonces lo que entienden las personas por modernidad a partir de estos.

## **7.2 CONCEPCIONES DE MODERNIDAD**

Para asociar el concepto de modernidad tomando como referente la noción de casa, se hace necesario saber qué entienden las personas por este concepto, por eso, al preguntarles ¿Cuál es su concepto de casa moderna?, la mayoría coincidió al responder que una casa moderna debía tener, entre otras características, la combinación y fusión de acabados y materiales como el vidrio, el aluminio, el plástico y la madera, estos son considerados como elementos que representan la modernidad en un espacio, y los entrevistados se refirieron a ellos como “lo que está de moda”, entonces para las personas lo que está de moda es lo moderno.

Según esta afirmación se hace necesario identificar la diferencia etimológica entre moda y modernidad. Para la Real Academia Española, la primera es el uso, modo, o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, las telas y adornos, mientras que la modernidad es perteneciente o relativa al tiempo de quien habla, o a una época reciente.

Para especificar en cuanto a los materiales, la madera en un determinado momento de la historia fue considerada por el hombre como un material moderno y necesario para su evolución; hoy en día aunque es un material antiguo, está de moda, y deja atrás su uso funcional, para convertirse en decoración. Sus aplicaciones están dirigidas a hacer fusiones entre materiales, que llevan a pensar nuevamente en la contradicción mencionada en el capítulo anterior, ese imaginario de tener un pedazo de campo en la ciudad, algo que se ve en las edificaciones arquitectónicamente vanguardistas<sup>13</sup> donde sus lobbies tienen aplicaciones o fachadas con este material.

En cambio el vidrio es considerado un material moderno, con la tendencia de ahorro de recursos, el imaginario de lo natural y esa necesidad de mantener la conexión entre hombre y naturaleza, hace que las aplicaciones de éste se hagan necesarias, pues no son netamente decorativas, sino también funcionales, es ligero, da la sensación de frescura y amplitud, y al ser traslúcido, da a los espacios mayor luminosidad; además refleja una tendencia de cuidado ambiental porque permite el ahorro de luz eléctrica conservando su uso decorativo y al ser considerado un material lujoso “se vincula a la tierra, pues siempre recuerda en forma amanerada su origen mineral o animal”(Barthes,2008, p 177)

Por otro lado, los entrevistados resaltaron la tecnología como otro factor primordial para considerar una casa moderna, lo que lleva a otra contradicción: Mientras se busca el ahorro energético por medio de materiales, se invade la casa de tecnología; se deduce entonces que en ocasiones el imaginario de facilidad y comodidad pesa más que el del ahorro, “Para mí el concepto de casa moderna está enfocado a facilitar la vida dentro de ella, a que se hagan

---

<sup>13</sup> Vanguardista: parte de una fuerza, que va adelante del cuerpo principal.

graduaciones de luces, de espacios, que todo se pueda monitorear muy fácil, sin tenerse uno que desplazar a través de la casa, que se puedan controlar todos los sistemas, que se puedan controlar desde el computador de uno”.(CCR)

Esta contradicción se ve ejemplificada cuando en una casa hay varios televisores, donde se podría tener solo uno pero se complicarían las cosas dentro del hogar en cuanto a convivencia por la falta de bienestar de cada uno de sus miembros. Sin embargo, al tratar de suplir esa necesidad de confort, se busca que su impacto no sea tan significativo frente a gastos de recursos, “[...] que lo que uno instale dentro de la casa sea de poco consumo de energía, o sea, luces leds, no de bombillos, mucho menos de esas cosas que generan calor,” (AP) aunque se tenga dentro de ella artículos como aires acondicionados, computadores, y estufas de luz. Con esto se trae a colación el dicho popular de la cultura paisa “el que reza y peca, empata”

Retomando el imaginario de facilidad, se empieza a ver como se vuelve esta característica el eje central en una casa moderna y directamente proporcional a la necesidad de tecnología “La casa moderna es la que suple las necesidades de cada persona, o sea la que tiene la tecnología suficiente, la que tiene solucionada y resuelta la parte de los espacios [...]” (CCR)

Es entonces como la funcionalidad y practicidad también comienzan a ser importantes a la hora de hablar de modernidad, y aparece con ello el concepto de “construcciones inteligentes”, que son todas aquellas que tienen desde su diseño, la capacidad de ahorrar energía y facilitar su administración y mantenimiento, con el fin de cuidar el medio ambiente.

Por otro lado, el uso de los colores planos en la decoración dentro del hogar, ser minimalista y tener espacios grandes e iluminados que lleguen a integrarse entre sí, son elementos fundamentales para que una casa sea completamente moderna, según un entrevistado “...Somos de paredes muy limpias, no con muchos cuadros ni muchos elementos en ellas, somos de colores donde sean los muebles muy planos con colores blancos, beige, maderas claras con acentos de color rojos, negros, azul oscuro, intentamos que los colores que más predominen sean los claros para no generar saturación en los espacios [...]” (LFJ)

Así mismo, mientras que los entrevistados hacían énfasis en los materiales, la decoración, y la tecnología; en las ferias de vivienda se veía claramente expuesto todo lo que se consideraba moderno, fácil, práctico, y económico para complacer al consumidor, hacerle propuestas de ahorro y procurar adaptarse a los nuevos estilos de vida.

Por un lado se veían las empresas enfocadas al ahorro en la iluminación, ofreciendo tecnología con lámparas de bombillos ahorradores y otras con el uso de materiales como el vidrio para permitir el acceso de luz y ambientar los hogares. También se encontró como las empresas se adaptan a las necesidades de los consumidores imitando los materiales que querían encontrar, pues estos buscaban materiales naturales como la piedra para las baldosas, debido a sus costos y menos daño al medio ambiente.

En el caso del plástico y su importancia dentro de la modernidad, este “resulta un espectáculo a descifrar: el espectáculo de sus resultados. Ante cada forma terminal (vasija, cepillo, carrocería de auto, juguete, tela, tubo, palangana o papel” (Barthes, 2008, p176) y

empieza hacer el eje central por su habilidad para imitar cuanto deseen las personas, pues su moda “señala una evolución en el mito de la imitación” (Barthes, 2008, p 177).

Lo anterior lleva a reconocer otro imaginario dentro de la modernidad, el de la imitación, donde este material empieza a jugar un papel importante para el cumplimiento de ello, pues le permite a las personas demostrar que tienen muebles modernos y objetos costosos sin necesidad de ser así, todo por encajar en un grupo social.

Más adelante al preguntarles a las personas si su casa era moderna, la mayoría respondió que sí, aunque esta no cumpliera con todos los parámetros anteriormente mencionados, esto lleva nuevamente a otra contradicción, pues consideran su casa moderna, aunque esta no obedezca a dichas características.

Lo anterior se debe a que al no tener la posibilidad de vivir en una casa moderna con mucha tecnología por los costos y los espacios, a través de la decoración, los colores, y la remodelación hacían de su casa actual una casa moderna como lo dijo un entrevistado “[...] En una casa de tapia puedo ponerle mi punto de vista moderno desde la decoración,” (AZ) y que nombró como un estilo “Retromoderno”.

*Como decía Roland Barthes “todo uso se transforma en signo en el momento en que este tiene un carácter social, lo que equivale a afirmar que todo ordenamiento espacial ha de adoptar los códigos necesarios para que pueda ser utilizado; no siendo así pierde funcionalidad y, por consiguiente, sentido (Sánchez, 1990, citado El espacio y sus símbolos: Antropología de la casa Andaluza, p 49)”*

Así como aparecen concepciones de modernidad con ellos vienen ligados nuevos conceptos, “retromoderno” y “domótica” como lo dijo un entrevistado al preguntarle cómo era una casa moderna; “donde todo esté automatizado dentro de la casa”(LB)<sup>14</sup>

Con la palabra “retromoderno”, vienen a colación muchas otras palabras y situaciones que se empiezan a ver dentro de la modernidad como es el estilo vintage<sup>15</sup> de reconstruir los muebles, camas, mesas y escaparates de las casa de las abuelas a maderas desgastadas, con colores fuertes dentro de apartamentos modernos, de vidrios y mucha tecnología. También se empiezan a ver costumbres como los jardines, los cultivos y las casas llenas de matas, adaptadas a estilos vanguardistas en apartamentos y grandes balcones, pues con la necesidad de tener espacios abiertos, zonas verdes, sentirse natural, fresco y relajado, las empresas en las ferias comienzan a ofrecer la posibilidad de hacer contraste entre la madera, la arcilla, el metal y por supuesto la vegetación con los jardines colgantes y las huertas en las terrazas.

Por otro lado la palabra domótica es definida por la Real Academia Española como el conjunto de sistemas que automatizan las diferentes instalaciones de una vivienda, definición que se complementa con los imaginarios de facilidad y practicidad antes mencionados y las propuestas dentro de las ferias como neveras automatizadas, cortinas eléctricas y luces que se apagan con un aplauso.

Paralelo a esto, para los entrevistados la modernidad viene ligada al concepto de customización, pues ahora las personas buscan plasmar su estilo en todo lo que los rodea y

---

<sup>14</sup> LB: Luis Baena

<sup>15</sup> Vintage: Término empleado para referirse a objetos o accesorios de calidad que presentan cierta edad.

quieren ser cada vez más originales y más difíciles de imitar “cada persona atribuye lo que tiene para ser moderno” (GLR)

Actualmente, las personas buscan tener algo personalizado, teniendo la seguridad que son los únicos en tenerlo, y que es una forma que todos los miembros de la familia se sientan satisfechos, por eso marcas especializadas en productos para el hogar como HACEB, se han encargado de customizar los productos e innovar cada temporada en los diseños de estos dándole la oportunidad a sus clientes de reflejar su personalidad y estilo.

Así mismo, Corona ha buscado “dar espacios personalizados de acuerdo a los integrantes del hogar” (NEV)<sup>16</sup> como lo dijo el asesor de esta marca en Expocamacol 2012, diseñando espacios que satisfagan las necesidades de cada miembro de la familia, como es el caso de los baños hecho a la medida de los niños

Los proyectos de vivienda aprovechan esta tendencia de customizar, para hacer una mejor segmentación en sus avisos publicitarios y lograr atraer más fácilmente la atención de su público de interés.

### **7.3 LA PUBLICIDAD COMO UNA FUENTE DE REFERENCIA**

Así mismo los imaginarios se transmiten a través de la tradición, y la publicidad se vale de la retórica para darlos a conocer y hacer que la gente se identifique. En el caso de la comunicación de los proyectos de vivienda se busca dar información que seduzca al comprador para conquistarlo mediante la materialización en las piezas de sus sueños e ideales.

---

<sup>16</sup> NEV: Nelson Emilio Villegas

Las empresas se valen de medios como revistas inmobiliarias, el volanteo, las vallas y sitios en internet para atraer la atención del consumidor en muchos momentos de su cotidianidad, como es el caso de las revistas frente a las cajas de los supermercados (gratuitas para asegurar aún más su lectura), las vallas en la calle cerca a zonas residenciales y la saturación de volantes en todos los semáforos de la ciudad.

Así mismo, el mensaje publicitario se ayuda de imágenes y texto para comunicar, donde cada uno de estos elementos empieza a desarrollar un papel independientemente decisivo, y juntos, determinante.

Tal es el caso de los volantes y las vallas que con el diseño y el render<sup>17</sup>(Ver Imagen 6) de la vivienda logran atraer la atención de los consumidores, pero con la información dada por el texto logra capturar su atención, pues para estos, según las entrevistas, aunque el render toma gran importancia en la comunicación, ya que el diseño debe ser atractivo, los metros cuadrados, la ubicación y los complementos como áreas sociales presentes en el texto, describen y dan idea de lo que el comprador podría obtener, pudiendo tomar mayor importancia. La publicidad, en este orden de ideas, lo que logra es materializar un sueño, proyectando con cada ingrediente (dato, imagen, detalle, texto, etc.) una serie de pistas que permiten al consumidor soñar.

---

<sup>17</sup> Render: Jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo.



Imagen 6: Ejemplo de renderización tanto del edificio como de las áreas internas del apartamento.

Aun así, se ve también como “la imagen pasa del segundo al primer plano, ya no se limita a ser un simple caza miradas al servicio del texto, sino que también comunica, y su presencia en el mensaje publicitario es tan primordial como el texto” (Rey, 1996, p89), pues como lo mencionaron a su vez varios entrevistados, el render les permite hacerse una idea de la dimensión de los espacios sin llevarlos a un riesgo de equivocarse, y aunque el texto resalte los metros cuadrados construidos, el diseño de las áreas sociales o la distribución de baños, habitaciones y el uso de materiales, siendo importantes para identificar esas características de modernidad que buscan los consumidores al comprar vivienda, la imagen proyecta una realidad de lo que el texto argumenta, e ilustra los imaginarios de modernidad del consumidor.

Por otro lado, dentro de la información que resaltan los entrevistados como más relevante en la publicidad de vivienda, se destaca la firma constructora que respalde el proyecto, pues esta es importante para encontrar y comparar referencias, y tener garantía de una organización sólida a la hora de hacer una inversión. Así mismo, el precio toma gran importancia, y aunque en vallas y volantes evitan decirlo (a menos que sea un precio considerablemente bajo, y esta sea la estrategia de venta), para el consumidor es uno de los factores más relevante ya que finalmente de ello depende la inversión que esté dispuesto a hacer, pues este está ligado directamente a sus capacidades económicas más que a sus expectativas frente a espacios y ubicación. El consumidor busca un equilibrio que satisfaga su capacidad económica y sus expectativas.

Cuando se les preguntó a los entrevistados acerca de los medios por los que se enteran de la oferta de vivienda, sobresalieron las revistas como las más aportantes a esta búsqueda pues son mensuales, pueden abarcar desde inmuebles nuevos hasta usados, segmentan por zonas, por metros cuadrados y hasta por precio, mientras que los volantes que señalan como una pérdida de tiempo, omiten información y no permiten segmentar según la necesidad.

Además, aseguran los entrevistados, son tantos volantes que se reciben que estos se convierten en basura, como lo dijo un entrevistado al preguntarle ¿Cómo se entera de los proyectos de vivienda que hay en la ciudad? “A punta de volantes, o sea uno va en el carro y le tiran 30 mil volantes en un semáforo, de hecho uno ojea y los que le parecen interesantes uno dice ah bueno” (CB). Entre otras opciones de comunicación mencionaron sitios web como el de Ramón H y Óptica que les permiten igualmente segmentar.

Sin embargo, a través del Voz a Voz es como verdaderamente los consumidores se motivan a conocer el proyecto, pues es una tendencia moderna andar buscando opinión de los demás a la hora de hacer alguna compra, pues de cierta forma les permite lograr la aceptación y el reconocimiento dentro de un grupo social, mientras que las demás piezas publicitarias ayudan a reforzar la información y a direccionar a la personas hacia el proyecto en construcción.

Entre los entrevistados se puede reconocer que el público, una vez motivado a conocer más sobre el proyecto, se dirige a la salas de venta donde buscan conocer ese apartamento modelo y definitivamente constatar que la descripción del lugar, de los espacios y distribución de estos sea tal y como esperaba. Allí el vendedor cumple la función de ser un asesor y responder las inquietudes frente al proyecto, aunque, como en su totalidad los entrevistados lo ratificaron, este no influye en la decisión de compra, pues es según las características del proyecto que se motivan a comprar, y éste solo se limita a dar información y persuadir.

En algunos casos, la necesidad de estos en vender genera confusión y desesperación pues dan argumentos que no son relevantes, simplemente excusas de compra: “la publicidad es buena en cierta medida para informar, los vendedores son buenos, o escuchar el punto de vista del vendedor es bueno para uno contrastar la información pero verdaderamente donde uno se entera que tan moderno, que tan espacioso o que tan bueno para uno es el proyecto es viéndolo tal cual.”(AZ)

Teniendo en cuenta todo lo anterior, lo respondido por los entrevistados y lo observado en las salidas de campo, se puede concluir que la publicidad de los proyectos de vivienda, es

utilizada por el consumidor más que para informarse, para llenarse de referentes que le permitan comparar áreas, ubicación, precio, diseño entre otros aspectos; y se encuentra que los consumidores hallan entonces en una opinión expresada por alguien de su círculo social, la mejor referencia y razón contundente para tomar una decisión de inversión y compra, pues la experiencia de los demás frente a lo que desea adquirir es contundente, fiable y finalmente motiva a tomar una decisión acertada frente a una compra que disfrutará por un largo tiempo.

A continuación se podrá identificar lo anteriormente mencionado a través de una observación más específica de algunos ejemplos de piezas publicitarias, con la ayuda de los resultados que arrojó el análisis del modelo octádico de Katya Mandoki.

### **7.3.1 ANÁLISIS DE LA RETÓRICA EN LA PUBLICIDAD**

Como se dijo anteriormente, para la publicidad la retórica es una herramienta que le permite materializar esos imaginarios, y por ello pretende representar con imágenes y textos la realidad de las personas, los ideales de ciudad moderna y todas las contradicciones que con esta resulten.

“El cuerpo humano cubre un calidoscopio de épocas, sexos y razas y cada uno de estos cuerpos tiene sus propios espacios distintivos tanto en las ciudades del pasado como en las de hoy” (Sennett, 1994,p 26) por eso la publicidad ve la necesidad de investigar y analizar ese cuerpo humano en relación a los espacios y una época determinada, para identificar todo lo que se repite y así, empezar a entender diferentes patrones de uso y sobre todo de consumo en este caso influenciados por la modernidad. Es por eso, que a la hora de visualizar la comunicación en proyectos de vivienda, se empieza a ver como la idea de

costumización, de tener espacios a la medida, acordes a unas tendencias, permiten segmentar esa comunicación.

En este sentido, teniendo en cuenta el análisis de las piezas a partir del modelo octádico de Katya Mandoki se encontraron algunas características en común entre todas las piezas:

#### **7.3.1.1 Crear una distancia entre el mensaje y el destinatario:**

La cercanía como una característica propia de la modernidad se convierte en un factor fundamental para establecer la relación entre el anunciante y destinatario.

En primer lugar se ve claramente como a través del lenguaje logran crear una distancia corta entre el anunciante y el comprador acercándose a este con frases como “Para que **te** relajés”, “Para que **te** inspires” (Ver Imagen 7). En ocasiones se ve una distancia más larga porque se quedan solo con el mensaje “poético” y dejan a la imaginación el resto de información, que es aún más relevante en las decisiones de compra, como lo es el precio, los metros cuadrados, y las áreas comunes (Ver Imagen 8)

APARTAMENTOS

En venta  
Visita nuestro Apartamento Modelo

332 2927  
bienesybienes.com

Nuevo proyecto



**Malawi**  
APARTAMENTOS  
Sigue tu instinto

**90 a 138 m<sup>2</sup>**  
Estas áreas incluyen columnas, buitrones y muros

**En Castropol** • Hermosa vista  
• Amplias zonas verdes • Lobby  
• Piscina de nado - 3 carriles • Cancha de squash  
• Piscina para niños • Sauna y turco  
• Salón social • Gimnasio dotado • Sendero

Desde \$ 345.600  
Incluido parqueadero



268 98 85 - 310 507 5764  
ventasmalawi@porticossa.com

PORTICOR S.A.  
INMOBILIARIA S.A.S.

ACCION INMOBILIARIA

Imagen 7. Revista propiedades, Malawi apartamentos

Tel 317 37 60 / Cel: 310 823 30 29



**REAS** Tipo A2 Area construida: 175 m<sup>2</sup> / Area Privada: 164 m<sup>2</sup>  
Tipo B2 Area construida: 158 m<sup>2</sup> / Area Privada: 146 m<sup>2</sup>

**DEJA QUE LA VISTA  
TE LLENE DE ENERGÍA  
CADA MAÑANA**

Renúévate con la majestuosidad del paisaje  
y la fuerza de la naturaleza.

**montes**  
apartamentos

444 2996

Entre Drive In y Bioforma  
Calle 16A Sur N° 30 - 125 - Cel: 321 8528317  
montes@elsitioinmobiliario.com.co

Asesoría y Servicio Ventas Diseño Diseño y Construcción Fideicomiso

EL SITIO INMOBILIARIO M+ AIA ACCION INMOBILIARIA

Imagen 8. Revista propiedades. Montes apartamentos

En otros casos, hay mensajes completamente informativos dirigidos a un público impersonal que establecen una distancia larga al utilizar mensajes más generales y no tan directos como por ejemplo “Creado para soñar” y no “Creado para que tú sueñes” (Ver Imagen 9).

De 229 a 278 m<sup>2</sup>

SALÓN BILITECIA CON VENTANA DE PARED A PARED  
 2 ALCOBAS, CADA UNA CON VESTIDOR Y BAÑO CON ILUMINACIÓN NATURAL  
 AMPLIA ALCOBA PRINCIPAL CON PASADIZOS VESTIBULARES  
 OFICINA INDEPENDIENTE  
 COCINA GOURMET CON POSIBILIDAD DE INTEGRARSE AL SALÓN DEL COMEDOR

Imagen 9, volante. Millau apartamentos

En segundo lugar, la distancia también se establece entre las personas que aparecen en las fotografías, se ve como un abrazo y la cercanía entre dos o más personas, e incluso entre una persona y una mascota empiezan a reflejar características muy comunes de la

modernidad, como por ejemplo tener la familia ideal y con ello unión, felicidad, y tranquilidad, (Ver Imagen 10) “es evidente que las relaciones espaciales de los cuerpos humanos determinan en buena medida la manera en que las personas reaccionan unas respecto a las otras, la forma en que se ven y escuchan, en sí se tocan o están distantes” (Sennett, 1994,p 19).

The flyer for 'la reserva APARTAMENTOS Envigado' is divided into several sections. At the top, the brand name 'la reserva' is written in a green, lowercase font with a dark red square behind the 'e', followed by 'APARTAMENTOS' in a smaller, orange font. Below this, the word 'Envigado' is prominently displayed in white on an orange background. The central image shows a family of four—a man, a woman, and two children—smiling and sitting on a light-colored sofa. Below the photo, a blue banner contains the text 'Desde: \$284'900.000'. Further down, a red box on the left says 'NUEVA ETAPA', and a grey box on the right indicates 'Desde 96 | Hasta 130 m²' with 'Área Privada Construida' written below. The contact information 'Sala de Negocios' is followed by two phone numbers: '270 8103' and '313 641 4527'. At the bottom, a map shows the project's location in Envigado, with labels for 'Transversal Intermedia', 'Loma del Escobero', 'C.C. City Plaza', 'Estación de servicios Hospital M.U.A.', 'Avenida El Poblado', 'Parque de Envigado', 'Cll 37 b sur # 27 b-125 AQUI la reserva', 'Loma de Las Brujas', and 'Quebrada La Ayuda'.

Imagen 10, volante. La Reserva apartamentos

Igualmente se da el caso en donde crear una distancia entre los personajes de la fotografía permite acercarse al imaginario de independencia mostrando comportamientos individualizados. En este caso, se empieza a ver claramente una contradicción pues las personas buscan zonas comunes y sociales como piscinas, pero a la hora de usarlas no quieren que estén llenos de gente, solo desean descansar, leer un libro o meditar. (Ver Imagen 11)



El inicio de un elegante estilo con una arquitectura de vanguardia.

en construcción

- Apartoestudios desde: 52.04 m<sup>2</sup> área total / 48.72 m<sup>2</sup> área privada hasta: 54.31 m<sup>2</sup> área total / 50.96 m<sup>2</sup> área privada.
- Apartamentos desde: 92.57 m<sup>2</sup> área total / 85.91 m<sup>2</sup> área privada hasta: 154.77 m<sup>2</sup> área total / 145.88 m<sup>2</sup> área privada.

The image shows a modern swimming pool at night with a city skyline in the background. A person is relaxing on a lounge chair by the pool. The text at the top reads 'El inicio de un elegante estilo con una arquitectura de vanguardia.' and there is a red circular badge that says 'en construcción'. At the bottom, there is a list of property options with their respective areas.

Imagen 11, Revista Propiedades. El inicio de un elegante estilo con una arquitectura de vanguardia

En tercer lugar a la hora de poner una distancia con el espacio o con los objetos, el mensaje puede cambiar totalmente, pues aunque con las características antes mencionadas se acercan a los ideales modernos de las personas, en algunas fotografías al ver los objetos demasiado puede hacer que no se puede hacer



Así mismo, para dar el mensaje indicado, pues al mostrar lejos el edificio de apartamentos de 600 metros, este permite reflejar exclusividad y de cierta forma, el costo de ello, mientras que en otras, aunque el diseño del lugar y los mensajes hablen de una casa costosa, se refleja accesibilidad por hacer un primer plano de la casa y sus jardines como tal. (Ver Imagen 13)

CASAS DE  
147 Y 168 M<sup>2</sup>  
Áreas construidas incluyen garajes

ENVIGADO, SECTOR SAN LUCAS

CEIBA  
de La Calleja

preventa

Esta imagen podrá tener variaciones posteriores a su publicación, sugerimos consultar todos los datos con la sala de respuestas antes de suscribir un contrato con la sociedad promotora.

unbraf

INGENIERIA  
POR RESERVA

lacalleja@unbraf.co

(574) 336 00 93 - 336 11 07  
313 657 24 30

CASAS  
ABIERTAS AL JARDÍN

DISTRIBUCIÓN SUGERIDA  
CON POSIBILIDAD DE ACOMODARSE  
INTERNAMAMENTE A SU GUSTO  
3 alcobas cada una con baño.  
Estar familiar, zona social  
con terraza y cocina abierta.  
Club house, gimnasio y piscina.

Proyecto desarrollado por etapas.  
Precio sujeto a cambio sin previo aviso.

DESDE  
\$ 553.000.000

Imagen 13, Revista Propiedades. Ceiba de la Calleja

Con la ayuda del espacio que hay entre una zona de otra, entre una sala y un comedor, una cocina y un cuarto de ropas, las personas pueden hacerse la idea del tamaño del lugar, y con la ayuda de la decoración, de mostrar la distancia entre cuadro y un sofá se permite reflejar estilos no tan familiares sino más bien sofisticados y contemporáneos (Ver Imagen 14) que para algunos casos se convierte en algo inalcanzable.

**Lyon**  
APARTAMENTOS

Las imágenes reflejadas en este espacio son ilustrativas y por lo tanto puede presentar modificaciones. Asimismo, contienen elementos de información estadística que son interpretados de acuerdo a la realidad presentada.

Espacios diseñados con estilo y una vista inigualable.

73.69 a 100 m<sup>2</sup>

\*Todos los metros que incluyen balcones, terrazas y zonas de piscina.  
\*\*Según proyecto arquitectónico.

ARQUITECTURA & CONCRETO

am ARQUITECTOS A.

ch arquitectos

Esquina transversal int. con la Loma El Esmeralda  
336 0127 - 310 456 28 33

Imagen 14, Revista Portafolio. Lyon apartamentos

### 7.3.1.2 El orden, si altera la información

La organización de cada uno de los elementos en las piezas publicitarias, empiezan a jugar un papel muy importante para el mensaje que se quiera dar, en cuanto a los textos, por ejemplo, estos le dan dinamismo al mensaje cuando usan palabras que evocan tendencias modernas como la naturaleza (Ver Imagen 15) o características como la armonía, la tranquilidad, los sueños y las aspiraciones; o se vuelven completamente estáticos cuando la información es solo la necesaria y no inspira ni permite que el destinatario se identifique (Ver Imagen 16)

ENVIGADO (APTOS) DESDE \$ 186.835.242



Vigencia mayo 2012.

**Ibérica**  
V I T A L

Tendrás verde por siempre.



Proyecto eco-amigable

Imagen 15, Revista Propiedades. Ibérica

**Stanza**  
apartamentos

2 torres  
2 apartamentos por piso

133 | 152 | 164.5 m<sup>2</sup>\*

\*Área construida, incluye muros, columnas y ductos, las zonas comunes se entregan por etapas

- Zona de acondicionamiento físico
- Cancha de squash • Piscina climatizada
- Turco • Sauna • Salón social
- Juegos infantiles

312 81 12  
318 351 00 69

Esta es una imagen ilustrativa, la cual constituye una referencia de los espacios. Su diseño definitivo corresponderá a los planos del proyecto aprobados por la autoridad competente.  
Fecha de publicación: Julio 2012

Mapa de ubicación:  
Aquí en Provenza ubicación del proyecto  
Loma El Tesoro  
Av. Punto de Información  
Cra. 33  
Cra. 34  
Cra. 35  
Cra. 36  
Exito Divina Eucaristía  
Clnica Medellín  
Av. El Poblado  
Cll. 5  
Cll. 7  
Cll. 10

Nuevo pro  
Prove

PROIN

Imagen 16, Informe Inmobiliario. Stanza apartamentos

El dinamismo en la fotografía se puede lograr con las sonrisas y la expresión en los rostros que reflejan no solo felicidad, sino progreso y éxito. Así mismo la actitud de los personajes le da frescura o rigidez a las piezas según el caso, por ejemplo, niños acostados en la manga jugando (Ver Imagen 17) o una ejecutiva muy bien sentada en la silla de su estudio. La actitud que tengan las personas con respecto al espacio, si están recostados en una cama, relajados en la piscina o conversando en la cocina, le dan dinamismo al mensaje permitiendo que el perceptor pueda imaginarse en un futuro haciendo esas mismas actividades. (Ver Imagen 18)



Imagen 17, Revista Informe Inmobiliario. Burdeos casas campestres

*Lotes en el sector más exclusivo del Alto de las Palmas a 200m de la vía principal al aeropuerto, antes del peaje*

**Grupo Ciudadela**  
Promotora de Proyectos

**321 718 50 86**

Oficina Ppal: Cra 35 A # 15B35 Medellín Centro de Negocios Prisma, local 103  
PBX: 604 20 48 [www.grupociudadela.com.co](http://www.grupociudadela.com.co)

The advertisement features two landscape photographs. The left one, labeled 'Parque mirador', shows a scenic view with a white SUV parked on a paved area. The right one, labeled 'Entretención golf', shows a lush green golf course with several people playing. The text is presented in a mix of handwritten-style italics and bold sans-serif fonts.

Imagen 18, Informe Inmobiliario. Bella Terra.

Adicionalmente el orden de los objetos dentro de la fotografía puede incluso reflejar poco dinamismo, pues al presentar las cosas perfectamente organizadas, la imagen se vuelve poco creíble y con la intención específica de vender un lugar ideal y perfecto. (Ver Imagen 19)



Imagen 19, Informe Inmobiliario. Q concept

### 7.3.1.3. Enfatizar permite claridad.

Teniendo en cuenta lo anterior se ve como todos los factores comienzan a competir dentro de la comunicación, es por ello que se hace un análisis de cada uno de ellos para identificar a cuales se les hace mayor énfasis.

Por un lado se ve en los mensajes frases y palabras que toman mayor importancia dentro de este, porque se resaltan para hacer énfasis en una tendencia moderna, como familia ideal o una vida ecológica. En otros casos, estos mensajes solo son algo más en las piezas, y los datos informativos como precios y metros cuadrados se empiezan a resaltar con recuadros de colores y diseños con tipografías diferentes. (Ver Imagen 20)



Ver Imagen 20, valla Arrecifes de la Abadía

Por otro lado, hacer énfasis en la expresión y actitud de los personajes permite darle fuerza al mensaje con respecto a lograr tener sueños como el matrimonio ideal. En algunos casos, no se presentan objetos ni el espacio mismo, pues con la ayuda de una familia en la fotografía se puede llegar a comunicar mejor el imaginario de casa propia, pues como lo decían los entrevistados con una casa propia se logra estabilidad económica y por ende armonía familiar. (Ver Imagen 21)

¡Sí puedes tener más espacio por menos precio!

Desde: **\$1.950.000** Totalmente terminados

**71 a 81 m<sup>2</sup>**

el área incluye columnas buitrones y muros.

- Beach club
- Sauna
- Turco
- Jacuzzi
- Solárium
- BBQ
- Playground
- Golfito

Sala de ventas: Lunes a sábado 9 a.m. a 6 p.m. Domingos y festivos: 10 a.m. a 5 p.m.  
Frente al Centro Comercial Aves María Cra 43ª No 75 Sur 202, Antiguo Parque el Trébol.  
A dos cuadras del parque de Sabaneta.

301 91 18  
312 785 70 47  
project@lemmon@gmail.com  
www.lemmon.com

PORTICOS S.A.  
PROYEKTA  
ACCION INMOBILIARIA

Cómodos para el pago cuota inicial

Ver Imagen 21. Lemmon

En otros casos, cuando son apartamentos muy grandes, hacer énfasis en los espacios amplios es importante al igual que mostrar los materiales y los elementos en cada uno de estos espacios; se ve como la madera empieza a reflejar naturalidad en el ambiente, el vidrio objetividad y el aluminio modernidad.

Por otro lado, hacer énfasis en el mapa de ubicación permite no solo ubicar a las personas en el lugar donde se encuentra el proyecto, sino reconocer las vías de acceso pues “el espacio se ha convertido así en un medio para el fin del movimiento puro- ahora clasificamos los espacios urbanos en función de lo fácil que sea atravesarlos o salir de ellos” (Sennett, 1994,20).



#### 7.3.1.4 Más es menos o menos es más

Aunque predominan las piezas publicitarias con toda la información antes mencionada, en proyectos con conceptos completamente modernos, donde el minimalismo no solo en la arquitectura y el diseño de espacios sino en la comunicación se vuelve parte fundamental, al hablar de la locuacidad del mensaje la información es reducida ya que deja a suposición del receptor que lo que se ofrece es un proyecto de vivienda, es decir omiten datos importantes como los ejemplificados antes y hacen énfasis en mensajes que fácilmente pueden comunicarle a cualquier categoría de producto. (Ver Imagen 22)

Toda la información puede llegar a ser muy relevante, pero en ocasiones la sobre saturación en algunas piezas no provoca su lectura, perdiendo así el fin para el que fue creado.



Imagen 22, valla White, es como uno

Ahora bien, son muchos los detalles y factores clave que las empresas toman en cuenta a la hora de comunicar sus mensajes, segmentarlos y darle a cada uno de sus públicos un pequeño abrebocas de los proyectos que permitan que se sientan identificados y se dirijan al proyecto mismo. Las casas modelo y los diseños de stands buscan, por otra parte, traer imaginarios y representarlos en la decoración, los usos y distribución de espacios, para que las personas puedan verse reflejadas, se imaginen viviendo en casas con grandes ventanales, sueñen con el cuarto para sus hijos y por supuesto, queden muy antojados. “En los medios de masas se establece una división entre lo representado y la experiencia vivida (Sennett, 1994, p.19).



## 8. CONCLUSIONES

Por medio de esta investigación donde se analizaron los imaginarios de Medellín como ciudad moderna a través de la pauta de vivienda y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria, en primera instancia se encuentra una relación directa entre lo que se concibe como ciudad moderna y el desarrollo de proyectos de vivienda en Medellín, pues los imaginarios que se tienen de modernidad se convierten en la materia prima de la retórica en la comunicación de vivienda, pues estos son amplificados y materializados a partir de ella; sin palabras que materialicen los imaginarios estos no existirían, por ejemplo:

- Una de las características de la modernidad es la facilidad de acceder a los bienes y servicios que dan comodidad a la vida de las personas, pues cuando estas eligen un sector buscan buenas vías de acceso que den cercanía a los lugares que frecuentan (colegios, oficinas, supermercados, iglesias, etc.), es por eso que se observa en los avisos publicitarios mapas del sector donde está ubicada la obra y las áreas sociales que incluyen el edificio, que permiten a las personas tener todo a la mano, es decir: Un mini mercado, zonas comunes, gimnasio, etc.
- La sensación de cercanía con la naturaleza es una tendencia moderna que habla e incita a hallar equilibrio entre una vida ambientalmente amigable y la vida cotidiana, con las comodidades que la ciudad ofrece. Estos nuevos comportamientos ecológicos llevan a formar un estilo de vida que al adaptarse, busca ser reflejado, por lo que no solo los proyectos de vivienda sino el diseño de interiores, y la creación de nuevas propuestas en decoración (jardines colgantes, terrazas jardín, etc.) comienzan a florecer como ofertas en los proyectos urbanísticos.

Pero no siempre esa materialización de los imaginarios que se hace en las piezas publicitarias se ve reflejada en el proyecto terminando, pues se da el caso que las personas no encuentren lo que verdaderamente están buscando o se les ha prometido en esta comunicación porque la información que se ha recibido no es precisamente lo que refleja la casa modelo.

Por otro lado se ve como el tema aspiracional se convierte en algo fundamental de la modernidad, ya que no todos los públicos pueden tener acceso a un apartamento tipo loft de 1.000 metros cuadrados, a casas domóticas donde la tecnología les permita tener todo a la mano y terrazas o patios gigantescos que puedan volver zonas verdes, por eso con la ayuda de la decoración se empieza a satisfacer la necesidad de las personas por conseguir lo que desean, y simplificar factores que lo evitan como el precio. Es un hallazgo en la investigación notar la importancia que toman materiales como el plástico en un hogar, pues este permite obtener a bajos costos o cuidados lo que significaría precios elevados en el mercado y cuidados permanentes; por ejemplo: Césped sintéticos para los jardines.

Entonces empiezan a ser evidentes una serie de contradicciones entre lo que se imagina y lo que se materializa, pues esa necesidad de tener una cercanía a esas tendencias modernas hace que las personas comiencen a adaptar sus espacios de acuerdo a esta necesidad y sus posibilidades, por ejemplo:

- Cuando solo se puede adquirir un apartamento de 70 metros cuadrados, sus habitantes tratan de adaptar el espacio de acuerdo a sus necesidades y para ello, recurren a la información que reciben de la publicidad para ideas de reformas y decoración que se adapten a un estilo moderno: La sala y el comedor se vuelven un

solo espacio para mostrar amplitud como loft; amplían ventanas para volverlas ventanales y tener espacios con mayor luminosidad; una tendencia más de la modernidad.

- La decoración se vuelve el eje central para dar estatus y obtener las formas de reflejar modernidad, por ejemplo: Se busca adquirir muebles con materiales modernos que se fusionen con los tradicionales (muebles de madera desgastada con terminaciones en aluminio y sillas de plástico alrededor); también adaptar lo que ya se tiene (armarios, mesitas, sillas, retratos, etc.) con colores vivos que vayan acorde con estilos de moda, como la tendencia Vintage.

Por otro lado, entre los ideales de modernidad, la independencia se vuelve parte fundamental del desarrollo personal, pues encargarse gradualmente de sí mismo es un reto para cada individuo donde entrará a marcar las pautas para la construcción de su propia vida. Reflejo entonces de la necesidad de tomar sus propias decisiones, las personas empiezan a encontrar para los lugares propios y personalizados que desean, ofertas de espacios y decoración para sí mismos.

En esa independencia también se observa como la publicidad no solo empieza a ofrecer espacios para familias tradicionales sino para jóvenes ejecutivos, hombres y mujeres solteras, que buscan tener un espacio único con su esencia tal como en la modernidad; es por eso que se ven mensajes publicitarios que hablan de “Es como uno,” “Es como yo” y “Es para mí” donde la base son figuras retóricas como metonimia<sup>18</sup>, eufemismo<sup>19</sup> y símil<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> Metonimia: Relación de proximidad

<sup>19</sup> Eufemismo: Consiste en sustituir un término o una frase

<sup>20</sup> Símil: Semejanza que hay entre dos cosas

Esto trae a colación la idea de costumizar los espacios y los objetos, pues la gente espera organizar su lugar con el imaginario que tiene de modernidad, de tener un lugar propio, de él, con su estilo, su gusto, su “personalidad”, y para ello diferentes sectores industriales que conforman una vivienda, como los proyectos arquitectónicos se empeñan en diferenciar sus ofertas, adaptándolas cubriendo las demandas del mercado.

Empresas de electrodomésticos como HACEB se encargan de ofrecer artículos cargados de diseño, desde su estética ilustrativa y su forma; de decoración como KARTELL tienen oferta de muebles que siguen las más actuales tendencias; de acabados como ARBOREA permiten, con detalles finales, dar la sensación de modernidad que se busca en un lugar; y marcas como CORONA, ofrecen diferentes opciones que permiten representar un estilo propio plasmado en un material tan tradicional como la porcelana, modernizada y actual desde su estética.

También entre los proyectos de vivienda, se empiezan a adaptar no solo los espacios dentro de la casa sino las zonas comunes alrededor de acuerdo a cada una de las personas (parques para los niños, gimnasios para los deportistas, caminos ecológicos para las mascotas, etc.).

Así mismo, a través de la asistencia a ferias inmobiliarias como Expocamacol y Expovivienda se encontró que la publicidad se vale de elementos tales como la concepción de Familia, espacios ideales para cada gusto, unificación de lugares que faciliten la comodidad y la practicidad de las personas dentro del hogar para reflejar las características de una casa Moderna.

En primer lugar, la comunicación de proyectos de vivienda se vale de los diferentes tipos de familia que ofrece la modernidad para lograr generar empatía con los diferentes tipos de

públicos, pues antes solo se concebía como familia el núcleo que se conformaba por padre, madre e hijos; hoy con esa idea moderna de independencia, una familia puede estar compuesta por una sola persona, una pareja, o una persona y su mascota; cambiando así ese libreto que aseguraba la “realización personal” y se valía solo de la construcción de una familia tradicional.

Del mismo modo, la publicidad toma el símbolo de casa propia tan arraigado en la cultura colombiana para vender vivienda, pues este significa estabilidad económica, estatus y tranquilidad, lo que hace que esta compra se convierta en algo fundamental para la vida de las personas, aunque otras lo vean como un modelo de negocio donde la casa se convierte en una fuente adicional de ingresos.

No obstante, así la cultura Latinoamericana importe algunos modernismos de otras ciudades, el simbolismo que rodea el poseer una casa propia prevalece; pues a diferencia de los latinos y más de los colombianos, los ciudadanos de esas ciudades (New York, Londres, París, etc.) son una especie de neonómadas (viajeros permanentes), para quienes tener casa propia pasa a un segundo plano, radicarse en un único punto que represente estabilidad y estatismo deja de ser provocativo.

El imaginario de facilidad se convierte en símbolo dentro de la búsqueda de vivienda, que es representado por medio de elementos que usa la publicidad en sus piezas para hacer más atractiva la comunicación: mapas de acceso, especificaciones de lugares cercanos y valor agregado que tiene cada una de las ofertas.

En cuanto al lenguaje usado en las piezas para comunicar los proyectos de vivienda, se puede concluir a partir del análisis de las piezas por medio del modelo octádico de Katya Mandoki y los imaginarios encontrados que:

- En la mayoría de las piezas hay patrones de comunicación: mensajes que tienen toda la información necesaria haciendo énfasis en la información relevante sin dejar a un lado la complementaria, el hecho de no usar personajes dentro de la fotografía que hace que el mensaje no sea tan segmentado y pueda adaptarse tanto para una familia como para una persona que busque independizarse, el orden y la claridad de los textos e imágenes presentes en la comunicación que permiten atraer más la atención del consumidor, y el hecho de usar más o menos información en las piezas según el objetivo del anunciante: generar expectativa o dar conocer todas las especificaciones del proyecto.

Finalmente en la comunicación de vivienda, la publicidad aprovecha los diferentes estilos de vida para crear espacios que aseguren originalidad como ofrecer la posibilidad de hacer reformas, entregar los apartamentos en obra negra, proponer un diseño de decoración en el apartamento modelo, pues actualmente entre más customizados sean los espacios, más cercano está en convertirse en la primera opción para el comprador.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

- Bachelard, G. (1975). *La poética del espacio*. México: Fondo de Cultura Económica (FCE)
- Barthes, R. (2002). *Mitologías*. (13a Ed). Argentina: Siglo XXI Editores.
- Bassat, L. (2003). *El libro rojo de la publicidad*. (10 ma Ed.). Barcelona: Debolsillo.
- Bell, J. (2002). *¿Cómo hacer tu primer trabajo de investigación?* Barcelona: Ediciones Gedisa
- Calvino, I. (2012). *Las ciudades invisibles*. (1era Ed.). Madrid: Siruela
- Carretero, A (2011). *Imaginario Sociales y Crítica ideológica (Una perspectiva para la comprensión de la legitimación del orden social)*. Universidad Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España
- Cerda, H. (1993). *Elementos de la investigación*. (2da Ed). Quito: El búho Ltda.
- Colón, E. (2001) *Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas* (1ra edición). Puerto Rico: Editorial Norma.
- Eco, H. (2011). *La estructura ausente*. Barcelona: Debolsillo.
- Escobar, J. (2000). *Lo imaginario entre las ciencias sociales y la historia*. Medellín: Cielos de arena
- Facundo, T. (2005). *Dialéctica entre la escritura e imágenes en la conformación del pensamiento Europeo* Madrid: La balsa de medusa.
- Foucault, M. (1997). *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. (1era Ed). Madrid: Siglo XXI
- García, M. (2009). *Lengua y cultura 3: Una propuesta de lectura y escritura en la educación superior*. (1era Ed.). Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana

- Girola, L (2007). Imaginarios socioculturales de la modernidad. *Revista Sociológica*. 22(64). Recuperado de:  
<http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/6403.pdf>
- Hernández, Fernández y Baptista, R, C, P (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jurado, T. (2003). La vivienda como determinante de la formación familiar en España desde una perspectiva comparada. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas* (103). Recuperado de:  
<http://www.jstor.org/consultaremota.upb.edu.co/stable/40184555?&Search=yes&searchText=domiciliar%2C&searchText=general&searchText=occidental&searchText=de&searchText=familiar&searchText=econ%C3%B3mica.&searchText=independencia&searchText=el&searchText=presupone&searchText=la&searchText=neolocal%2C&searchText=en&searchText=fundamental&searchText=modelo&searchText=La&searchText=formaci%C3%B3n&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DLa%2Bdependencia%2Bdomiciliar%252C%2Bfundamental%2Ben%2Bel%2Bmodelo%2Boccidental%2Bde%2Bformaci%25C3%25B3n%2Bfamiliar%2Bneolocal%252C%2Bpresupone%2Ben%2Bgeneral%2Bla%2Bdependencia%2Becon%25C3%25B3mica.%2B%26Search%3DSearch%26gw%3Djtx%26prq%3D%2528a%2Bdependencia%2Bdomiciliar%252C%2Bfundamental%2Ben%2Bel%2Bmodelo%2Boccidental%2Bde%2Bformaci%25C3%25B3n%2Bfamiliar%2Bneolocal%252C%2Bpresupone%2Ben%2Bgeneral%2Bla%2Bdependencia%2Becon%25C3%25B3mica.%2BLa%2Bnorma%2Bde%2Bla%2Bneolocalidad%252C%2Ba%2Bsu%2Bvez%252C%2Bhace%2Bde%2Bla%2Btrans%2529%2BAN D%2Biid%253A%252810.2307%252Fi40005569%2529%26hp%3D25%26acc%3Don%26aori%3Doff%26wc%3Don%26fc%3Doff&prevSearch=&item=1&ttl=1&returnArticleService=showFullText>
- Kaufmann. A. (1997). Liderazgo transformador y formación continua. *CIS: Centro de investigaciones sociológicas*. Recuperado de:

<http://www.jstor.org.consultaremota.upb.edu.co/stable/pdfplus/40183942.pdf?acceptTC=true>

- Leal, J. (1979). Vivienda y sociedad: “El análisis sociológico del problema de la vivienda”. *Reis: Revista española de investigaciones sociológica* (8). Recuperado de: <http://www.jstor.org.consultaremota.upb.edu.co/stable/40182810?&Search=yes&searchText=%22el+an%C3%A1lisis+sociol%C3%B3gico+del+problema+de+la+vivienda%22&searchText=Vivienda&searchText=y&searchText=sociedad&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DVivienda%2By%2Bsociedad%253A%2B%25E2%2580%259C%2Ban%25C3%25A1lisis%2Bsociol%25C3%25B3gico%2Bdel%2Bproblema%2Bde%2Bla%2Bvivienda%26Search%3DSearch%26gw%3Djtx%26prq%3Del%2Bespacio%2By%2Bsus%2Bsimbolos%26hp%3D25%26acc%3Don%26aori%3Da%26wc%3Don%26fc%3Doff&prevSearch=&item=1&ttl=1&returnArticleService=showFullText>
- Mandoky, K. (2006). *Prosaica II. Prácticas estéticas e identidades sociales. México: Siglo XXI.*
- Martínez, J. (2009). *Universitas humanística. Aproximación teórico-metodológica al imaginario social y las representaciones colectivas: apuntes para una comprensión sociológica de la imagen.* Bogotá: SINDE, Universidad de Manizales.
- Murillo, J. (SF). *La entrevista: Metodología de investigación avanzada.* Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.
- Nietzsche, F. (1873). *Sobre verdad y mentira en sentido extramoral.*
- Pacheco, M. Baladrón, A. Martínez, E. (2007). *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano.*
- Rey, J. (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar (1 era Ed)* España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Reyes, F. (2003). *Consideraciones sobre las teorías del desarrollo para América Latina. Escuelas de la modernización, el estructuralismo y la dependencia.* Recuperado de:

[http://meme.phpwebhosting.com/~migracion/rimd/documentos\\_miembros/11899Wis.pdf](http://meme.phpwebhosting.com/~migracion/rimd/documentos_miembros/11899Wis.pdf)

- Rivera, D (1998). México: La radio, la ciudad y la gente. *Revista latina de comunicación social*. (2). Recuperado de:  
  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/daniela.htm>
- Rizo, M. (2005). Conceptos para pensar lo urbano. *Bifurcaciones revista de estudios culturales urbanos*. Recuperado de:  
  
<http://www.bifurcaciones.cl/006/Rizo.htm> bifurcaciones 006 - artículo - Marta Rizo, "Conceptos para pensar lo urbano"
- Sánchez, F. (1990). El espacio y sus símbolos: Antropología de la casa andaluza. *Revista española de investigaciones sociológicas*. (52). Recuperado de:  
  
<http://www.jstor.org/consultaremota.upb.edu.co/stable/40183498?&Search=yes&searchText=simbolos&searchText=sus&searchText=el&searchText=espacio&searchText=y&list=hide&searchUri=%2Faction%2FdoBasicSearch%3FQuery%3DeI%2Bespacio%2By%2Bsus%2Bsimbolos%2B%26Search%3DSearch%26gw%3Djtx%26prq%3Dla%2Bpublicidad%26hp%3D25%26acc%3Don%26aori%3Da%26wc%3Don%26fc%3Doff&prevSearch=&item=3&ttl=764&returnArticleService=showFullText>
- Senett, R. (2002). *Carne y piedra*. (1era Ed.). Madrid: Alianza editorial
- Signorelli, A. (1999). *Antropología urbana*. (1era Ed). España: Anthropos editorial. Rubí
- Tylor, C. (2004). *Modern social imaginaries*. (1era Ed) Estados Unidos: Durham and London

## **10. ANEXOS**

### **10.1**

#### **Consentimiento Informado para Participantes de Investigación**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Marcela Neira, Valentina Guzmán, Natalia Delgado y Santiago Riascos, de la Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Publicidad. La meta de este estudio es obtener información sobre imaginarios que se tiene de Medellín como ciudad moderna a través de la vivienda y su relación con la retórica en la comunicación publicitaria.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista (o completar una encuesta. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la

entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación de la cual he sido informado (a) de que la meta de este estudio obtener información sobre imaginarios que se tiene de Medellín como ciudad moderna a través de la vivienda y su relación con la retórica de la comunicación publicitaria.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la docente investigadora de la UPB, Mg. Zulima López Torres al teléfono 3104287810.

Entiendo que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Valentina Guzmán Ángel al teléfono 3108326165

---

**Nombre del Participante**

**Firma del Participante**

**Fecha**

## 10.2 GUÍA DIARIO DE CAMPO

### *Puntos de observación*

#### **Pabellón social y charlas académicas**

- Conocer y analizar los temas a tratar
- Actitud por parte de los asistentes

#### **La feria:**

- Como abordan a los visitantes
- Cuáles son las zonas calientes, y cómo se caracterizan
- Cuál es la distribución dentro de la feria
- Comportamiento y características de los visitantes
- Identificar tendencias

#### **STANDS (cuadro completo)**

- Retórica de vendedores
- Material publicitario, merchandising
- Actitud por parte de los visitantes

### 10.3. GUÍA ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA

- **Hombres y mujeres de 30 años en adelante**

Nombre:

Edad:

Ocupación:

¿En cuál barrio vive?

¿Por qué escogió el barrio en el que vive?

¿Cuánto tiempo espera vivir en su casa actual?

¿Cuál es el espacio que más le gusta de ella? ¿Por qué? ¿Qué lo lleva permanecer tanto tiempo

Si usted ha vivo en otras ciudades dentro o fuera del país ¿Cómo compara vivir en estos lugares con respecto a vivir en Medellín?

¿Por qué razón compra casa?

¿Cuáles son las características de su casa ideal?

¿Cree usted que hay ofertas que cumplen sus expectativas? ¿Cuáles?

Cuando va a buscar una casa o en su casa actual, ¿Cuáles son las condiciones que busca en sus alrededores?

¿Qué concepto tiene de casa moderna?

¿Cómo se entera de los nuevos proyectos de la ciudad?

¿Es necesaria la publicidad a la hora de escoger un proyecto?

¿Qué información le parece relevante de la publicidad que recibe?

¿Cómo influye el vendedor o el asesor en su decisión de compra?

¿Qué beneficio ha obtenido de la publicidad?

- **Empresarios**

Nombre

Ocupación

Empresa

¿Qué es lo que más busca la gente a la hora de comprar vivienda?

¿Qué concepto tiene de modernidad?

¿Cómo esos conceptos de modernidad se tienen en cuenta para el diseño, construcción venta de los proyectos?

¿Cuáles son los medios más usados para vender vivienda?

¿Qué medios utiliza usted para dar a conocer los nuevos proyectos de vivienda?

¿Le gusta participar en ferias inmobiliarias? ¿Cuáles? ¿Por qué?

¿Cómo es la respuesta de la gente ante estos proyectos?

## 10.4 ANÁLISIS PIEZAS KATYA MANDOKY



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
<b>Proxémica</b>	Larga	No aplica	Corta	Largo
<b>Cinética</b>	Dinámica	No aplica	Dinámica	Estática
<b>Enfática</b>	Marcada	No aplica	Marcada	Marcada
<b>Fluxión</b>	Cerrada	No aplica	Abierta	Abierta

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Se dirige al público de manera impersonal, creando una distancia entre el anunciante y el cliente, pues el mensaje es “creado para soñar” y no “creado para que tú sueñes”

**PROXÉMICA / SOMÁTICA:** Según la fotografía de la portada establecen una cercanía entre los dos cuerpos que la componen.

**PROXÉMICA / ESCÓPICA:** Es largo porque según el estilo que refleja, es sofisticado, además según la época que vende es contemporáneo, el precio es inalcanzable y por ende la accesibilidad es escasa.

**CINÉTICA / LÉXICA:** Se está evocando a los sueños de una manera aspiracional

**CINÉTICA/ SÓMATICA:** Se encontró un dinamismo entre las dos personas que se encuentran en la portada del anuncio, viéndose allí una relación de confianza.

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** Según los espacios que describen el lugar muestran un rigurosidad en la organización de los objetos

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se hace un énfasis en la edición especial del anuncio además del nombre del proyecto.

**ENFÁTICA / SÓMATICA:** En la fotografía principal se puede observar esa cercanía que hay entre los dos personajes, reflejando en sus rostros la alegría de un sueño cumplido.

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** En los elementos que se encuentran allí se puede observar un contraste entre los materiales que usan y lo que esto refleja; por ejemplo la madera refleja la calidez y naturalidad del ambiente, mientras que los ventanales en vidrio reflejan objetividad y el aluminio enfatiza la modernidad.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Ofrece la información básica y necesaria para la toma de decisión del comprador como lo son el área y la distribución de las zonas comunes.

**FLUXIÓN /SOMÁTICA:** Se gesticula libremente y se reflejan sentimientos en la foto de portada.

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** En el anuncio muestran espacios amplios y altos

**CONCLUSIÓN:** Se puede decir que la pieza tiene como objetivo hablar de las metas básicas que tiene las personas como lo son conseguir el amor ideal para vivir en el lugar perfecto, moderno y con todas las comodidades, consiguiendo plenitud y estabilidad. Así mismo se refleja un estatus social idealizado.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Corta	No aplica	No aplica	Larga
Cinética	Dinámica	No aplica	No aplica	Estática
Enfática	Marcada	No aplica	No aplica	Sin marcar
Fluxión	Abierta	No aplica	No aplica	Cerrada

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Es un lenguaje muy cercano, pues habla de tu de que te relajes, de que te inspires; es un lenguaje de tú a tú.

**PROXÉMICA / ESCÓPICA:** Los objetos que se ven allí se ven demasiado lejanos y aspiracionales por la posición del edificio; se ve tan lejano que no genera una aspiración se ve simplemente como otra opción.

**CINÉTICA / LÉXICA:** Sus textos son evocativos y poéticos, apelando a la armonía, la naturaleza y la inspiración.

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** La fotografía del edificio se ve estático, ya que no tienen ningún otro elemento que puede apoyar al texto que es tan evocativo.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se hace énfasis por medio del color a uno de los textos del anuncio, para ser más enfáticos en el tema de la naturaleza.

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** No hay objetos que le aporten a la información del proyecto.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** El anuncio no solo habla del área y de la ubicación del edificio sino que de forma poética describe lo que se espera encontrar en el lugar, además de ser expresiva. “toma un nuevo aire, abraza un árbol, camina sobre el pasto, y siente lo que la tierra tiene para ti”

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** No están mostrando ningún espacio en específico

**CONCLUSIÓN:** El aviso con su poética tiende a hablar sobre una tendencia moderna ligada la ecología, enfocándose a la frescura la cual sufre un contraste con la rigidez y la lejanía que muestra la fotografía.

	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Larga	No aplica	Corta	Larga
Cinética	Estática	No aplica	Dinámica	Estática
Enfática	Sin marcar	No aplica	Marcada	Sin marcar
Fluxión	Abierta	No aplica	Abierta	Cerrada

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Por medio del lenguaje no hay ningún acercamiento entre el anunciante y el comprador, se dice solo lo necesario

**PROXÉMICA / SOMÁTICA:** Hay un total acercamiento entre los personajes de la fotografía

**PROXÉMICA / ESCÓPICA:** Se ve demasiado lejos lo que se está vendiendo, además de ser genérica pues la arquitectura del edificio no está innovando.

**CINÉTICA / LÉXICA:** No se está evocando nada, ofrece datos informativos.

**CINÉTICA/ SÓMATICA:** Se puede ver sonrisa y expresividad en los rostros de las personas de fotografía

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** El edificio está rigurosamente puesto en un lugar lejano.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se da una información general, no hay énfasis en ninguna información

**ENFÁTICA / SÓMATICA:** Enfatizan las sonrisas y el abrazo de toda la familia.

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** No se hace énfasis en el edificio, es lo menos relevante del anuncio.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Da toda la información necesaria para conocer el proyecto, además de tener los contactos y el respaldo de las constructoras.

**FLUXIÓN /SOMÁTICA:** Los personajes son muy gestuales apelando a unión familiar.

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** La fotografía no muestra los espacios del lugar, aun así da la sensación de tener áreas muy reducidas

**CONCLUSIÓN:** El anuncio resalta el valor de la familia y se le da poca importancia al diseño del edificio como tal, con la descripción de las áreas del lugar y los espacios tan pequeños demuestra que la importancia de la unión familia esta ante todo.



	Léxica	Acústica	210/09/20121	Escópica
Proxémica	Larga	No aplica	Corta	Corta
Cinética	Estática	No aplica	Dinámica	Estática
Enfática	Marcada	No aplica	Marcada	Sin marcar
Fluxión	Cerrada	No aplica	Abierta	Abierta

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Es larga porque no hay una cercanía en el lenguaje entre el anunciante y el comprador.

**PROXÉMICA / SOMÁTICA:** Hay un total acercamiento entre los personajes de la fotografía

**PRÓXEMICA / ESCÓPICA:** Se ve un acercamiento a lo que se está vendiendo, mostrando que es sofisticado y contemporáneo

**CINÉTICA / LÉXICA:** No hay está evocando nada, ofrece datos informativos y específicos

**CINÉTICA/ SÓMATICA:** Se muestra ligereza y comodidad en la fotografía de los personajes

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** los objetos están ordenadamente distribuidos

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Por medio del tamaño y los colores se hace énfasis en algunos textos del anuncio.

**ENFÁTICA / SÓMATICA:** Hay interacción de los personajes con el contexto de la casa, generan sensación de felicidad y unión

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** Se muestran los objetos y el concepto que se quiere vender, pero no se especifica ninguno.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Muestran información básica pero en los textos no hay efusividad.

**FLUXIÓN /SOMÁTICA:** Hay expresividad en las personas que hay en la imagen.

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** Por medio de la fotografía se muestra la distribución de los espacios.

**CONCLUSIÓN:** Aunque muestra una familia, este anuncio se enfoca en dar una información específica.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	larga	no aplica	no aplica	no aplica
Cinética	estática	no aplica	no aplica	no aplica
Enfática	marcada	no aplica	no aplica	no aplica
Fluxión	cerrada	no aplica	no aplica	no aplica

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Se dirige al público de manera impersonal, creando una distancia entre el anunciante y el cliente, pues el mensaje es "es una ubicación privilegiada" y no "es una ubicación privilegiada para ti."

**CINÉTICA / LÉXICA:** Solo se da la información necesaria, de una manera lógica (casas, sector San Lucas).

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se hace un énfasis en que lo que están ofreciendo son casas, no apartamentos, y además en el sector que es San Lucas.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** La información es muy reducida, pues omite todos los detalles básicos para la información, donde solo los teléfonos son la fuente de contacto.

**CONCLUSIÓN:** Se puede decir que el aviso no es muy llamativo, se limita únicamente al mensaje léxico, pero sin dar mucha información, obliga a las personas a ponerse en contacto con el proyecto para conocer todos los detalles.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	corta	no aplica	no aplica	no aplica
Cinética	estática	no aplica	no aplica	no aplica
Enfática	marcada	no aplica	no aplica	no aplica
Fluxión	cerrada	no aplica	no aplica	no aplica

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Al decir "es como uno" establece una cercanía entre el proyecto y el cliente.

**CINÉTICA / LÉXICA:** Solamente nos muestra un contacto de información, además del nombre del lugar y la constructora.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Es un aviso donde únicamente se ve texto, en el que todo resalta de diferente manera (tipografía, tamaño y color).

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Se podría decir que no hay información suficiente.

**CONCLUSIÓN:** Deja a suposición del consumidor que lo que se está ofreciendo es un proyecto de vivienda, pues le falta información para especificarlo, con la ayuda de la firma constructora y del uso de la palabra "Place" (Lugar) permite deducirlo. Se podría decir que la valla misma quiere comunicar la tendencia del minimalismo en la construcción.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
<b>Proxémica</b>	larga	no aplica	larga	corta
<b>Cinética</b>	estática	no aplica	dinámica	dinámica
<b>Enfática</b>	marcada	no aplica	sn marcar	marcada
<b>Fluxión</b>	abierta	no aplica	cerrada	abierta

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Es un lenguaje lejano, donde el toque vanguardista no permite nada emocional "el inicio de un elegante estilo con una arquitectura de vanguardia."

**PROXÉMICA / SOMÁTICA:** No hay interacción entre las personas, cada uno está disfrutando de su momento.

**PRÓXEMICA / ESCÓPICA:** Aunque el edificio se ve lejano, con el primer plano de la piscina se hace un acercamiento hacia las áreas sociales.

**CINÉTICA / LÉXICA:** Sus textos son algo rigurosos, pues se ven algo organizados y no están evocando emociones.

**CINÉTICA / SOMÁTICA:** En la fotografía se puede observar frescura en las acciones de los personajes.

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** A pesar de que el edificio es lo que se está vendiendo aparece estático, en la piscina, se observa un dinamismo a través de la organización sintágmica de los objetos y del espacio.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se hace énfasis por medio del color a uno de los textos del anuncio, para ser más enfáticos en el tema de la vanguardia y el estilo.

**ENFÁTICA / SÓMATICA:** A la distancia que están las personas no se permite ver la expresión de los rostros.

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** Es notable el énfasis que se hace en la piscina y las áreas sociales, y su ambientación vanguardista en ella.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Además de dar toda la información necesaria (área, teléfono, nombre del edificio, constructora y contactos), está el mensaje que evoca a un público específico, un público vanguardista.

**FLUXIÓN /SOMÁTICA:** A la distancia que están las personas no se permite ver lo que están reflejando en ellas de manera detallada.

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** Con la fotografía de los objetos se permite dar a conocer un estilo moderno, y costoso.

**CONCLUSIÓN:** Este aviso muestra una vida aspiracional enfocada a la relajación y a la vida de descanso, aunque con el texto se vuelve rígido e informativo, la imagen de la piscina permite más frescura y dinamismo en el aviso.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	corta	No aplica	no aplica	corta
Cinética	dinámica	No aplica	no aplica	Estática
Enfática	marcada	No aplica	no aplica	marcada
Fluxión	Abierta	No aplica	no aplica	Cerrada

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** Por medio del lenguaje hay un acercamiento directo entre el anunciante y el comprador, diciendo: "Tu felicidad es inmediata"

**PRÓXEMICA / ESCÓPICA:** Permite acercarse completamente a los espacios dentro del apartamento para así hacerse una idea de lo que se va a comprar.

**CINÉTICA / LÉXICA:** Se está evocando a la felicidad, a la inmediatez.

**CINÉTICA / ESCÓPICA:** Todos los elementos que hay dentro del apartamento se ven rigurosamente puestos y organizados, dándole poca fluidez.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Se hace énfasis en toda la información, por medio de recuadros, tamaño y colores, pero sobre todo en el mensaje emocional que evoca felicidad.

**ENFÁTICA / ESCÓPICA:** Se hace énfasis en las zonas comunes del apartamento, como lo son la sala, el estudio y el comedor.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Este aviso entrega toda la información necesaria para el comprador.

**FLUXIÓN / ESCÓPICA:** Muestra claramente los espacios del lugar, donde se ven amplios, modernos, sin muros que reduzcan el espacio.

**CONCLUSIÓN:** Se puede ver que este anuncio es muy completo, aparte de ver algunos espacios internos del apartamento, la parte informativa es abundante y completa para el comprador, al poner solamente los espacios no enfatizan a un público determinado, se puede adaptarlo para una familia como para una persona que busque independizarse.



	Léxica	Acústica	Somática	Escópica
Proxémica	Larga	No aplica	Corta	No aplica
Cinética	Dinámico	No aplica	Dinámica	No aplica
Enfática	Marcada	No aplica	Marcada	No aplica
Fluxión	cerrada	No aplica	Abierta	No aplica

**PROXÉMICA/ LÉXICA:** No hay ningún mensaje que genere cercanía entre el mensaje y el cliente.

**PROXÉMICA / SOMÁTICA:** Hay un total acercamiento entre los niños de la fotografía, reflejando unión.

**CINÉTICA / LÉXICA:** No está evocando nada, ofrece datos informativos y específicos.

**CINÉTICA/ SÓMATICA:** Se muestra una interacción entre los niños reflejando diversión y relajación.

**ENFÁTICA / LÉXICA:** Por medio de un recuadro se hace énfasis en la ubicación del conjunto residencial.

**ENFÁTICA / SÓMATICA:** Hay un énfasis en los rostros y ojos de los niños.

**FLUXIÓN / LÉXICA:** Muestran información básica, ni siquiera especifican las áreas sociales.

**FLUXIÓN /SOMÁTICA:** Hay expresividad de los niños que hay en la imagen, reflejando juego y diversión.

**CONCLUSIÓN:** Es un anuncio informativo pero con un énfasis en los rostros divertidos; los niños evocan a la unión, a la conformación de una familia y a la vida campestre.