

EL ESPACIO PÚBLICO Y LA INTEGRACIÓN DE LOS RÓTULOS Y FACHADAS EN
EL ESPACIO COMERCIAL DE LA CARRERA JUNÍN

VIVIANA QUINTERO QUICENO

GINA MARÍA DÍAZ RINCÓN

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

EL ESPACIO PÚBLICO Y LA INTEGRACIÓN DE LOS RÓTULOS Y FACHADAS EN
EL ESPACIO COMERCIAL DE LA CARRERA JUNÍN

VIVIANA QUINTERO QUICENO

GINA MARÍA DÍAZ RINCÓN

Trabajo de grado para optar al título
de Publicistas

Directora

CLAUDIA AVENDAÑO VÁSQUEZ

Historiadora

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE PUBLICIDAD

MEDELLÍN

2013

Nota de aceptación

Firma

Nombre

Presidente del jurado

Firma

Nombre

Jurado

Firma

Nombre

Jurado

Medellín, septiembre de 2013

Tabla de contenido

Introducción	
Planteamiento del problema	10
Justificación	12
Objetivos	13
Objetivo general	
Objetivos específicos	
Metodología	14
Memoria metodológica	14
El uso de la semiótica en el análisis de la publicidad en los espacios comerciales	17
Propuesta de análisis semiótico de Federico Medina	25
Las fachadas	31
Los rótulos	33
Espacio público en el análisis semiótico	37
Análisis	
Junín	47
El verbo juniniar en el pasado y el presente	49
Rótulos y fachadas	55
Análisis de fachadas	57
Análisis de rótulos	58
Sectorización de Junín según los tipos de comercio	60
Conclusiones	62

Agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional a lo largo de la carrera, y a cada uno de los profesores que contribuyeron con su conocimiento a nuestra formación académica y profesional.

Agradecimientos

Las autoras expresan agradecimientos a:

Mario Alberto Zapata, por su paciencia, motivación y excelente asesoría para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Al licenciado Federico Medina Cano, docente de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Pontificia Bolivariana, por todos sus aportes valiosos y recomendaciones a nuestro proyecto de grado.

A Luis Fernando Garcés, vocalista de la agrupación de Los Yetis, que contribuyó a la construcción oral de la historia de Junín.

A nuestra directora, Claudia Avendaño, por su empeño en las situaciones más complejas.

Resumen

El trabajo de investigación *El espacio público y la integración de los rótulos y fachadas en el espacio comercial de la carrera Junín* pretende hacer un análisis sobre el paisaje urbano y cómo las dos manifestaciones, arquitectura y publicidad, por medio de tipografías, colores y tamaños, hacen parte de un conjunto de elementos que conforman la imagen de la ciudad.

Para el desarrollo de este trabajo se clasificó el comercio de Junín para hacer un diagnóstico más ordenado siguiendo la propuesta de análisis de Federico Medina Cano e, igualmente, teniendo en cuenta aportes desde la historia oral de esta carrera y el análisis semiótico del espacio público, buscando dar solución al objetivo de la investigación.

En este se propone que es necesario realizar una recopilación fotográfica que siga la evolución de los rótulos y las fachadas, así como ya existen recopilaciones de la comunicación publicitaria audiovisual y de la publicidad impresa, creando grupos de investigación que apoyen el proceso, y orientando a los futuros publicistas para que tengan una mirada más amplia de la comunicación publicitaria, que tiene hoy una fuerte tendencia a ser muy colorida, en aras de ser más llamativa a los ojos del consumidor, e intenten lograr un equilibrio en el que el comercio se integre con el espacio urbano, creando identidad de ciudad, por medio de iniciativas que preserven el entorno al que pertenece.

Específicamente para el desarrollo de este trabajo se analizó la tradicional carrera Junín, ubicada en el centro de la ciudad, por ser un lugar generador de identidad histórica y cultural.

Introducción

La carrera Junín, anteriormente eje de la ciudad de Medellín, es un lugar donde muchas generaciones vieron pasar la historia a través de sus fenómenos de renovación urbana, apalancados por grandes intervenciones llevadas a cabo en algunas ocasiones por el sector público y en otras por el privado. Intervenciones que de cierta manera permitieron difundir las nuevas mentalidades que sobre el espacio se estaban construyendo, que a su vez generaron cambios en el imaginario de los colectivos e imprimieron modificaciones en las dinámicas sociales.

La carrera número 49 “es la calle distinta que nos lleva a todas partes y a ninguna parte, la calle siempre vieja y siempre nueva, donde vengo y sueño a esperarte”. (Walter Restrepo, ciudadano experto de Junín). Lugar invadido de arte y arquitectura donde las mujeres bellas paseaban y los hombres disfrutaban mirándolas, esta calle fue una muy particular pasarela, donde los transeúntes parecían desfilan y el fotógrafo capturaba los mejores momentos; las marcas comerciales más importantes de la época parecía que querían hacer presencia en este lugar, pues el constante flujo de visitantes de alto nivel, era una atractivo para ellas, pues se podían mostrar y hacer conocer con sus avisos de neón que cambiaban de color y de forma como lo eran los de Kolkana, Fabricato, Coltejer, Postobón, Coca-cola, entre otros. Esta situación es paradójica, pues por un lado Medellín se distanciaba de otras culturas pareciendo un tanto pueblerina y conservadora, pero en Junín las cosas eran diferentes, pues se imitaban los modelos de grandes metrópolis y por ello se parecía a otros ambientes más refinados, donde después de las seis de la tarde los avisos luminosos eran un espectáculo.

En las juninadas¹ de hace cuarenta y cincuenta años, todo era organizado, los productos estaban sectorizados y se sabía a qué almacén llegar, pero en los años setenta esta actividad se ve afectada y se vuelve una carrera de obstáculos cuando muchos de los comerciantes decidieron exhibir sus productos en el espacio público, interrumpiendo y restringiendo el paso peatonal, incluyendo la indisciplina de muchos de los vehículos que transitaban anteriormente por esta carrera. Esto se vio influenciado también por la violencia que desplazó a muchos de los habitantes pasando así de ser un comercio exclusivo a ser un comercio común y barato.

El desarrollo urbanístico y de ordenamiento territorial con una nueva visión paisajística, y de las nuevas generaciones arquitectónicas, transformaron la carrera Junín viéndose así reflejado en las fachadas, los rótulos y en el diseño peatonal, con el que se buscaba una armonía para el turista, el transeúnte y el habitante, pero con los cambios que se fueron realizando en búsqueda de beneficios comerciales se perdió el valor del sentido de pertenencia y la identidad de muchos de los ciudadanos que hoy en día recuerdan con nostalgia puntos clave de Junín en los que se podían reconocer, o peor aún, se perdió incluso el recuerdo de la memoria colectiva.

Esta investigación se centrará en el estudio sincrónico y diacrónico de la comunicación publicitaria de la carrera Junín, teniendo en cuenta que esta aun contiene rasgos que identifican la ciudad y que, junto a la actividad comercial, transformaron las experiencias y las actividades por medio de los rótulos y las fachadas que formaron parte importante del paisaje urbano. Teniendo en cuenta lo anterior, se analizaron las influencias del Plan de Ordenamiento Territorial, POT, en el uso del paisaje y cómo estas aumentaron o disminuyeron la calidad de vida de los ciudadanos al visitar el centro, acudiendo a la información suministrada por marcas comerciales y personas habitantes de la zona de hace 40 años.

¹ Era el nombre que localmente se daba al hecho de salir a recorrer la carrera Junín. Más adelante se profundizará en este término.

Planteamiento del problema

A partir de los cambios urbanos el comercio va evolucionando por su forma de comunicar, esto se puede apreciar muy bien en el centro de Medellín, ya que es un sector que se transforma constantemente, las personas que a diario habitan este espacio y las que solo lo utilizan como lugar de paso, ven esos cambios, pero cada una aporta vivencias particulares que le dan forma a la cotidianidad de la calle. Se puede ver como el centro se convierte en una vitrina donde personas, arquitectura y comercio se unen para darle vida a una dinámica social. El centro de la ciudad es un lugar con una vida particular, podría decirse que se mueve para todas partes porque crece según las necesidades.

La ciudad es un conjunto de elementos que se pueden denominar paisaje urbano. “Un edificio es arquitectura, y que dos ya son un paisaje urbano” (Martínez et. al., 2007). Estos paisajes están envueltos por la publicidad, por su comercio y por la forma como se promocionan, en otras palabras, la publicidad viste a la ciudad.

Junín fue el lugar escogido como objeto de estudio para este proyecto investigativo porque en él siempre ha existido una concentración grande del comercio, donde la comunicación publicitaria se da por medio de rótulos y fachadas que fueron representativos en tiempos pasados y que hoy en día los transeúntes probablemente ni se dan cuenta de las marcas o servicios que hay en el lugar por la contaminación visual o el desorden visual al querer resaltar los productos.

Para desarrollar este estudio es clave centrarse en la imagen, los contextos sociales y en observar cómo el hombre se desenvuelve en el espacio que lo rodea: el entorno percibido. De igual manera, desde lo planteado se pueden observar los elementos y signos en la comunicación publicitaria del sector, sin olvidar que hay que navegar en su historia para entender el fenómeno planteado.

En Medellín, muchas de las transformaciones que se han realizado, sea desde el sector público o el privado, han influido en el cambio del paisaje, el uso y el manejo que las personas le dan a la calle, creando nuevos impactos visuales y que por medio de la “rehabilitación de las fachadas” destruye o preserva “el patrimonio gráfico” (Satué, E, 2001, p.18).

La inquietud principal de este trabajo de grado se ve reflejada en la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué elementos y signos de los rótulos, las fachadas y los usos de la historia, de la carrera Junín caracterizan la comunicación comercial y publicitaria en el sector?

Justificación

El espacio público y la integración de los rótulos y las fachadas en el espacio comercial de la carrera Junín retoma la historia de la calle “siempre vieja y siempre nueva” y busca acercar y concientizar a sus nuevos habitantes o a los estudiantes que tomen este trabajo como base en sus investigaciones, de la importancia de la conservación del paisaje urbano como rasgo identificador de la ciudad, permitiendo así que los lectores del proyecto tengan un conocimiento amplio de los derechos colectivos que tienen como ciudadanos de gozar de un paisaje urbano amable. Por otro lado, el proyecto de investigación hace un aporte a la historia comercial del pasaje Junín, siendo así objeto de estudio para diferentes disciplinas no solo en el ámbito publicitario, sino también en la Antropología, la Sociología, el Diseño, entre otras, permitiendo recurrir a la historia de la calle y sus representantes. Por último, para los sectores públicos y privados encargados de la planificación del centro podrá ser una guía para integrar los establecimientos comerciales en el espacio urbano para lograr una armonía y reflejar la calidad urbana de la ciudad.

La identificación de las diferencias semióticas en la comunicación del Junín del antes y del ahora, sirvió para establecer cómo se comunica y se comunicaba, cómo ha evolucionado cronológicamente el comercio en el sector y como las transformaciones del viejo Junín incidieron en los cambios y la variación en la estética publicitaria.

Objetivos

Objetivo general

Realizar un análisis de la comunicación comercial y publicitaria de los rótulos y las fachadas del pasaje comercial Junín, para establecer los elementos semióticos de uso y de aplicación en la historia de este.

Objetivos específicos

- Reconstruir una memoria urbana del lugar desde la tradición oral, donde se evidencie el uso y la transformación del pasaje
- Analizar semióticamente las diversas aplicaciones y los usos de la calle Junín en el pasado y el presente.
- Identificar gráficamente las zonas del pasaje a través de elementos comunicacionales.
- Analizar semiótica y comunicacionalmente las fachadas y los rótulos en el pasaje comercial.

Metodología

El espacio público y la integración de los rótulos y fachadas en el espacio comercial de la carrera Junín tendrá un carácter cualitativo, con un enfoque de análisis de contenido de las fachadas y los rótulos, además un análisis etnográfico con entrevistas que permitan hacer una recopilación de los usos, la función comercial y lo que era la carrera Junín. Partiendo de que se realizaron visitas al lugar, se hicieron entrevistas en profundidad a personas que la habitaron en las décadas cincuenta, sesenta y setenta, y se realizó una búsqueda amplia de la historia de Junín desde los años cuarenta.

Este análisis es de tipo diacrónico y sincrónico ya que analiza dos cortes en el tiempo para ver los contrastes, las diferencias y las percepciones de la calle Junín.

Con esta metodología se pretende hacer un paralelo entre dos momentos de la historia de Medellín para ver los cambios, las semejanzas y las diferencias de cómo se comunicaba y el uso del pasado y el presente.

Memoria metodológica

Para poder dar respuesta a los objetivos, se realizó una investigación de carácter cualitativo que permitió realizar observación participativa y no participativa a los habitantes y al comercio de la carrera Junín. Se realizaron entrevistas a personas que hace más de sesenta años son visitantes de esta, y a personas jóvenes que transitan por el lugar. También se hizo una recopilación oral de información para levantar un mapa comercial.

Para responder al objetivo de analizar semióticamente las fachadas y los rótulos se utilizó el modelo de análisis de este tipo de elementos del libro *El comercio de masas y la estética comercial urbana*. Una propuesta de análisis del licenciado Federico Medina Cano. Dicho modelo será planteado en el capítulo de rótulos y fachadas.

Para analizar los rótulos y las fachadas de los establecimientos comerciales presentes en la ciudad, Federico Medina Cano, licenciado en Filosofía y Letras y magíster en Literatura Latinoamericana, propone en su libro un modelo basado en fichas, las cuales se estructuran en forma de cuestionarios y buscan identificar características puntuales que, a su vez, puedan ser consideradas como parte de un gran texto.

Entrevistas

Se hizo presencia en el lugar y se observaron los establecimientos que eran más visitados por personas de la tercera edad, acercándonos así a estos, presentándonos por nuestros nombres, la universidad y el porqué de nuestra visita a la carrera, e igualmente se realizó el procedimiento anterior con personas jóvenes.

Se elaboró un guion para la entrevista abierta, pero a medida que pasaban estas iban surgiendo todo tipo de preguntas y de historias. Esto sucedió con los visitantes de hace más sesenta años, en cambio con las personas jóvenes se siguió el guión al pie de la letra.

La muestra que se utilizó fue cuatro personas entre los 59 y los 87 años y diez personas jóvenes entre los 25 y los 40 años.

Este fue el cuestionario que se elaboró para hacer las entrevistas:

- ¿Qué se le viene a la cabeza cuando le hablan de Junín?
- ¿Qué conoce de Junín y su historia?
- ¿Qué experiencias recuerda de este lugar?
- ¿Qué sitios frecuentaba y cuáles eran reconocidos en ese entonces y ahora?
- ¿Cómo piensa que ha cambiado de lo que era antes a lo que es ahora?
- ¿Por qué frecuenta a Junín? ¿A qué viene?
- ¿Ahora para qué piensa que viene la gente? / ¿Para qué visita el lugar principalmente?

- ¿Cómo eran los rótulos en ese entonces?

Las anteriores preguntas fueron realizadas a expertos en la carrera Junín estos fueron:

Luis Fernando Garcés, 66 años, vocalista del grupo Los Yetis.

Leonardo Nieto, 87 años, propietario del Salón Versailles.

Víctor Bustamante, 59 años, escritor y poeta.

Walter Restrepo, 78 años, crítico de arte.

El uso de la semiótica en el análisis de la publicidad en los espacios comerciales

Se hará un acercamiento al significado de la semiología, ya que se han presentado diferentes enfoques sobre este concepto desde la mitad del siglo XX. Para tener una idea se puede partir de las propuestas de algunos autores que plantean temáticas de la semiótica que se pueden utilizar para el análisis de la comunicación publicitaria.

El diccionario de la Real Academia Española, RAE, dice que la semiótica es una “teoría general de los signos” (RAE, s.f.). Pero desde el siglo XIX, Charles Sanders Peirce proponía que la creación de sentidos iba más allá de los signos que involucran otros factores que constituyen el complejo fenómeno de la comunicación. “Por lo demás, entre las disciplinas desarrolladas en torno al lenguaje durante el siglo XX, la semiótica se ocupa, por definición, de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana: la semiótica es la disciplina cuyo objeto es estudiar la comunicación” (Pérez, 2008, p. 36).

Pero el significado del signo sigue siendo importante para que haya comunicación. “En primer lugar, encontramos un bloque de usos lingüísticos según los cuales el signo es 'indicio evidente del que pueden extraerse deducciones con respecto a algo latente'” (Eco, 1990, p. 21). La idea es estudiar cómo los signos, cada uno con su esencia, se relacionan entre sí y con los sujetos para producir sentido o significado.

Nicole Reihs en su artículo *Semiótica y publicidad* apoyándose en Eco dice que Charles Sanders Peirce caracteriza la semiótica “Como la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales posibles de semiosis, esta representa el modelo triádico, dinámico y formal de análisis del signo en el que Peirce establece una relación de cooperación de tres

elementos; un signo, su objeto y su interpretante. Esta constelación triádica no es de ninguna forma reducible a acciones entre pares” (Reihls, 2012, p. 41).

Con lo anterior se puede decir que Peirce resaltaba la importancia del sujeto para poder que los mensajes tengan una interpretación y muestra más la clasificación de los signos y las reglas que determinan el diálogo que la relación de un sujeto un texto.

Se puede decir que los signos están en todas partes y que se manifiestan de diferentes maneras, pero estos tienen en común que pueden representar algo para alguien. “Más allá de la función de estar en lugar del resto de las identidades [entre diferentes clases de signos] desaparece. Lo único que parece indiscutible es la actividad de significar” (Eco, 1990 p. 26-27). Por lo tanto, no importa cuáles sean las características particulares de los signos, pero sí es importante qué representa para alguien.

“Cualquier acontecimiento natural puede ser signo; así Morris, al intentar fundamentar la doctrina de los signos, afirmaba que ‘algo es signo solo porque alguien lo interpreta como signo de algo diferente’ y que ‘la semiótica, por tanto, no se ocupa del estudio de un tipo particular de objetos, sino de los objetos corrientes en la medida (y solo en ella) en que participan en el proceso de semiosis” (Eco, 1990, p. 22).

Un signo es signo cuando está frente a frente con alguien que le da un significado, pero también hay que saber que cualquier persona puede ser tomada como signo cuando habla de ella misma estando con otra persona, pudiendo ver que la semiótica también tiene en cuenta la interacción cultural para realizar investigaciones. “La semiótica se ocupa, por definición, de estudiar los diferentes procesos de comunicación con que el ser humano organiza las diferentes acciones que conforman su vida cotidiana: la semiótica es la disciplina cuyo objeto es estudiar la comunicación” (Pérez, 2008, p. 36).

Los medios masivos de comunicación han crecido desde la mitad del siglo XX y siendo esta una nueva forma de comunicación, puso a muchos expertos en el tema a preocuparse por crear nuevas formas para estudiarla. Se puede establecer que las culturas están constituidas como un sistema semiótico, donde sus componentes tienen una estructura de gramática y lenguaje establecida desde su naturaleza. “La cultura es un magno sistema de lenguajes, lenguas, textos y mecanismos de mediación expresiva, es en suma, un magno, complejo y jerarquizado sistema de comunicación que se manifiesta y funciona a través de una muy variada textualidad cuyo léxico está constituido por signos no solo de distinta ‘sustancia’, sino de distinta índole y donde las reglas de combinación que la gobiernan son en parte distintas y en parte análogas entre un lenguaje y otro” (Pérez, 2008, pp. 37-38).

Los signos son de gran importancia para construir cultura por eso la semiótica se interesa en esta, porque si no existieran los signos no habría comunicación, nadie diría lo que piensa porque no tiene una forma de darlo a entender.

Umberto Eco encuentra otras diferencias entre signos conmemorativos y signos indicativos: “El signo puede ser conmemorativo y entonces nace de una asociación, confirmada por la experiencia previa, entre dos acontecimientos: sobre la base de la experiencia sé que si hay humo entonces debe haber fuego. O bien puede ser indicativo y entonces remite a algo que nunca ha sido evidente y probablemente nunca lo será, como los movimientos del cuerpo revelan los movimientos del alma, o como el hecho de que los humores pasen a través de la piel indica que deben de existir unos poros perceptibles (aunque de hecho no se los perciba). En todos estos casos los signos parecen ser siempre acontecimientos físicos: el humo, la presencia de leche que revela el parto, la luz que revela el día, y así sucesivamente” (Eco, 1990, p. 47).

Para poder entender la civilización hay que estudiar muchos signos que esta utiliza, signos que juntos muestran hasta dónde y cómo se desarrolla una cultura. “Es tarea de la semiótica a secas, a partir de esa textualidad, identificar cada uno de esos distintos sistemas de signos, descubrir sus respectivas gramáticas, estudiar sus mecanismos de funcionamiento y, en suma, aprender a leer los textos que la configuran y constituyen en su conjunto lo que es nuestra civilización” (Pérez, 2008, p. 38).

Hay una semiótica específica que todavía está en desarrollo que se llama semiótica cultural. Pero hay algunas diferencias entre las semióticas específicas y la semiótica general. Eco dice que “La tarea de una semiótica general consiste en determinar una estructura formal única que subyace a todos estos fenómenos: la de la implicación que genera interpretaciones. La tarea de las semióticas específicas consistirá, en cambio, en establecer, conforme al sistema sígnico estudiado, reglas de mayor o menor necesidad semiótica de las implicaciones (reglas de institucionalidad)” (Eco, 1990, p. 71).

Se puede decir entonces que las semióticas específicas dependiendo de lo que se estudie deben de tener en cuenta el tiempo y el espacio para poder leer un contexto y, con lo anterior, ver qué reglas se utilizan para poder estudiar la creación de sentidos en él, siendo esto importante para la semiótica cultural. Hay que tener en cuenta que “se puede asumir como texto cultural a cualquier proceso de comunicación de cuantos tienen lugar en el seno de una sociedad y que configuran la cultura de esa sociedad, independientemente de la sustancia de que estén hechos” (Pérez, 2008, p. 43). Lo mismo se puede decir de una semiótica de la publicidad, como se verá más adelante.

Eco propone una idea que habla de la interpretación donde el signo entra en contacto con quien lo debe de comprender y a su vez lo utiliza para generar sentido. “Por interpretación (o

criterio de interpretancia) debe entenderse lo que entendía Peirce cuando reconocía que todo interpretante (signo o expresión o secuencia de expresiones que traduce una expresión precedente) no solo retraduce el ‘objeto inmediato’ o contenido del signo, sino que amplía su comprensión. El criterio de interpretancia permite partir de un signo para recorrer, etapa por etapa, todo el círculo de la semiosis” (Eco, 1990, p. 71).

Lo anterior dice que el sentido puede variar según la interpretación ya que el intercambio de signos permite interpretar, enriquecer la experiencia y descubrir nuevos sentidos. “el signo es siempre lo que me abre a algo distinto. No existe interpretante alguno que, al adecuar el signo que interpreta, no desplace, al menos mínimamente, sus límites” (Eco, 1990, p. 72).

Cuando una persona le da un nuevo sentido a algo que ya conocía, su conocimiento se amplía ya que el signo siempre está en constante cambio variando así el comportamiento de los individuos. “Si cabía decir, pues, que el signo como igualdad e identidad corresponde a una noción de sujeto esclerosada (e ideológica), el signo como momento (siempre en crisis) del proceso de la semiosis es el instrumento mediante el cual el propio sujeto se construye y se desconstruye permanentemente. El sujeto entra en una crisis benéfica porque participa en la crisis histórica (y constitutiva) del signo. El sujeto es lo que los constantes procesos de resegmentación del contenido le hacen ser. En este sentido (aun cuando el proceso de resegmentación debe ser ejecutado por alguien, y se diría que siempre ha de tratarse de una colectividad de sujetos) el sujeto es hablado por los lenguajes (verbales y de otro tipo): no por la cadena signifiante, sino por la dinámica de las funciones sígnicas. Somos, como sujetos, lo que la forma del mundo producida por los signos nos hace ser” (Eco, 1990, p. 74).

Las anteriores afirmaciones son muy importante para entender el papel que puede jugar la semiótica en la comprensión de lo humano ya que los signos son los que se encargan de darle forma al sujeto o a las manifestaciones culturales, entre las cuales cabe incluir la publicidad.

Hay que tener en cuenta que “todo análisis semiótico de los procesos de comunicación cultural ha de poner de manifiesto, con claridad, las estructuras lógicas subyacentes” (Pérez, 2008, p. 43). Esto significa que la semiótica permite mirar más allá de lo textualmente enunciado en búsqueda de los elementos más profundos que no se ven y que determinan lo que sucede.

Los sentidos o significados ocultos tienen una relación con lo que Eco, teniendo en cuenta a Jakobson, lo nombraba como lo ‘remitido’, dándole significado. “Casi todos concuerdan en definir genéricamente un signo como *aliquid stat pro aliquo*². El *aliquid* es una expresión concreta (es decir una entidad física producida por el hombre o reconocida como capaz de funcionar como expresión de algo distinto) o bien una clase o un tipo de expresiones concretas posibles. Más oscuro sigue siendo ese algo distinto al que remite, o al que sustituye, el *aliquid*. Puesto que Jakobson ha definido al signo como una *relation de renvoi*³, para referirnos a ese algo distinto utilizaremos provisionalmente el término neutro ‘remitido’” (Eco, 1990, p. 76).

El *aliquid* es un signo que es tangible y se manifiesta. Un ejemplo pueden ser los avisos publicitarios en los que se presentan palabras, figuras, colores, etcétera. Por otro lado el remitido tiene relación con lo que queda a través de lo dicho. Si la función del signo es la de representar, lo representado a veces no es concreto.

Esto es lo que pasa con los textos, hay que entender esta idea en un sentido amplio, y para ello propone Eco lo siguiente: “Comunicamos mediante enunciados y, normalmente, mediante textos. Por ‘texto’ se entiende tanto una cadena de enunciados ligados mediante vínculos de coherencia,

² Latinismo que significa: algo que está en lugar de otro.

³ Relación de referencia.

como grupos de enunciados emitidos al mismo tiempo sobre la base de varios sistemas semióticos. Es característico de los textos el expresar no solo significados directos (funciones del significado de las expresiones simples) sino también significados indirectos” (Eco, 1990, p. 85).

Entonces, como dice Eco, el texto no es solamente aquel que presenta enunciados unidos y ordenados, toda forma de comunicación se puede tomar como tal. Hay textos que al enlazarse y unirse entre ellos le dan un mayor sentido a este.

“Una cultura, por tanto, es analizable desde la perspectiva de la semiótica como un lenguaje cuyo léxico, constituido, amén del complejo sistema de sentido abinado dinámicamente a los significantes, por el acervo de objetos que tienen validez en esa cultura, y está estructurado en forma de un conjunto de paradigmas de esos objetos que abarcan los diferentes aspectos de su vida cotidiana” (Pérez, 2008, p. 48).

Lo mismo se puede decir con el discurso publicitario. Desde la semiología se puede ver cómo un lenguaje que tiene un léxico y una estructura se puede analizar. Entonces, se puede afirmar que la semiótica es parte importante para la teoría del conocimiento.

“Peirce buscó construir y fundamentar a través de la semiótica una teoría de los signos como marco para una teoría del conocimiento. La semiótica de Peirce constituye una teoría de la realidad y del conocimiento que podemos tener de ella por el medio exclusivo de los signos, y que supone que no podemos pensar sin signos dado que no podemos conocer sin signos” (Reihls, 2012, p. 41).

La semiótica ayuda a que haya un acercamiento a la forma como los sujetos piensan y conocen, permitiendo ver cómo por medio del intercambio de los signos las personas construyen y transforman su mundo. Esto se debe de tener en cuenta para así comprender cómo se puede crear un nuevo sentido de algo que ya tenía uno. “Como quiera que sea, durante demasiado

tiempo se ha pensado que para entender las metáforas era necesario conocer el código (o la enciclopedia): lo cierto es que la metáfora es el instrumento que permite entender mejor el código (o la enciclopedia). Este es el tipo de conocimiento que puede proporcionarnos” (Eco, 1990, p. 228).

La metáfora es entonces importante para los procesos donde se involucran signos. Se puede ver cómo la publicidad utiliza la metáfora para que los individuos le otorguen un nuevo sentido a algo que ya conocían. Por ejemplo, cuando la publicidad promueve campañas de sensibilización para que la gente cambie de pensamiento generando la transformación de una conducta.

En la semiótica cultural y posiblemente a la semiótica publicitaria, el que recibe el mensaje siempre estará presente en los textos de cualquier manera. “Es posible analizar los sintagmas y, en general, los programas narrativos en la textualidad cultural distinguiendo entre la enunciación y el enunciado ya determinando, mediante el análisis, quién es el enunciador y quién el destinatario, ya distinguiendo en el enunciado mismo entre su sujeto y su objeto” (Pérez, 2008, p. 50).

Lo anterior es una propuesta de análisis que no es la única, hay diversas maneras de aplicar la semiótica al estudio de textos y de discursos. Teniendo en cuenta que los objetivos de esta investigación se encaminan al análisis de piezas publicitarias, se examinará a continuación una de estas propuestas que tiene por objetivo el discurso publicitario en las diferentes manifestaciones que puede tener en la cotidianidad de lo urbano.

Propuesta de análisis semiótico de Federico Medina

El siguiente punto de nuestra investigación se basará en un trabajo realizado por el licenciado Federico Medina, profesor de la Universidad Pontificia Bolivariana; que aún no ha sido publicado de manera completa pero que nos lo facilitó para nuestra investigación.

Uno de los campos de aplicación para el discurso publicitario a que se recurre con mayor frecuencia es al de los objetos. Ya sean bienes de consumo u otro tipo de objetos, estos siempre guardan una estrecha relación con el sujeto, hablando de él como un fósil hablaría, por ejemplo, de que antes hubo dinosaurios.

"El hombre deja su huella en todo lo que hace, en todo lo que transforma y crea, en la realidad que le rodea. Su presencia se expresa en el uso que hace del espacio, de los objetos, en la forma como se apropia de ellos, como los toma y los hacen suyos, como los nombra y los hace signos" (Medina, 2009, p. 11). Todos los objetos, sin importar cuál sea, hablan sobre el uso, el sentido que su creador les asignó, de la época, de la cultura que los acogió, expresando así todo tipo de contenido que le da forma a muchos momentos y sentimientos dependiendo del significado o sentido que el ser humano le otorgue.

Los objetos, y también los espacios, están cargados de sentido. De este modo, la ciudad y sus diferentes locaciones se convierten, también, en un objeto de estudio para la semiótica, por cuanto son sede de los signos y los textos que conforman el conjunto cultural. Para estudiar estos fenómenos, Federico Medina propone un modelo de análisis, a partir del cual se orientará la parte metodológica de esta investigación. Por esta razón, se transcribe a continuación un esquema de dicho modelo, con el fin de tenerlo como referente claro a la hora de obtener y analizar la información.

Se procede de lo general a lo particular. Primero, sin ser un trabajo de tipo sociológico ni una exploración exhaustiva de la realidad social, se enuncian una serie de aspectos que buscan contextualizar los espacios comerciales en la vida de la ciudad y en el entorno social y físico del que forman parte. Segundo, se analiza la parte externa del almacén, la fachada y las zonas de circulación (la vida de la calle y la actividad económica que le es propia). Tercero, se examina la parte interna del almacén, sus espacios y objetos. Algunos de los asuntos están formulados en forma de preguntas y otros están enunciados de forma directa (Medina, 2006, pp. 106-107).

Antes de hacer una descripción del modelo de análisis de Medina, conviene repasar lo que entiende este autor por signo, en relación con los objetos y con los sujetos a los cuales les ‘dice’ algo. Como se verá, se trata de una definición que recoge varios de los aspectos que ya se mencionaron en el apartado anterior y que en esta ocasión se relacionan directamente con los objetos como manifestaciones de lo humano. Un signo es quien remplacea o representa cualquier cosa en lugar de otra y sirve para comunicar lo que se entiende a partir de las experiencias vividas en el mundo exterior.

Todo signo posee las siguientes características: 1. Debe tener una forma física (que se puede percibir por los sentidos). 2. Debe referirse a algo diferente de sí mismo. 3. Debe representar, hacer presente el objeto de forma indirecta (sin ponerlo delante), remitiendo el sujeto a él. 4. Debe ser utilizado y reconocido por las personas como un signo. El signo existe para un sujeto y una comunidad que lo emplean para comunicarse (Medina, 2009, p. 20).

De esta forma aparecen elementos como la remisión (el signo siempre remite a otra cosa, en cuyo lugar se presenta) y la posibilidad de comunicación que abre. Teniendo en cuenta que el autor menciona una especie de fundamento físico para dicho signo, puesto que está hablando de

los objetos, cabe suponer que los avisos publicitarios que se encuentran en los locales comerciales, al tener una existencia concreta y comprobable por los sentidos, se comportan como signos desde esta perspectiva.

Más aún, los propios almacenes son, a una vez, objeto y signo. Detalles que menciona Medina como la circulación de los compradores, la distribución de la publicidad exterior o la disposición de los objetos o mercancías en los estantes, hablan. Hablan, en primer lugar, de los sujetos, marcando aspectos como las preferencias, las conductas más recurrentes, los presupuestos culturales, etcétera. Por otra parte hablan con los sujetos en tanto receptores de sus mensajes.

De acuerdo con lo anterior, tanto los almacenes como los objetos que en ellos se encuentran son susceptibles de un análisis semiótico.

Regresando a la propuesta metodológica de Medina, el primer paso consiste en el análisis del entorno y del mercado, que comienza con una delimitación de la zona de influencia. Para ello sugiere “sobre un mapa de la ciudad seleccionar el sector en el que se encuentra el almacén para identificarlo” (Medina, 2006, p. 107), y posteriormente identificar las condiciones sociales y culturales de la zona, las condiciones físicas y topográficas que presenta y las condiciones de acceso a la misma desde otras partes de la ciudad. La identificación de estos tres aspectos se logra respondiendo a algunas preguntas que propone el autor a manera de entrevista semiestructurada, de las cuales se puede derivar una lista de chequeo que arroje la información requerida. Una vez se tiene claro el lugar, el siguiente paso es levantar una tipología de los clientes (Medina, 2006), en la que se identifique el nicho de consumidores y se enuncien las principales motivaciones y necesidades de los mismos. Finalmente, se analiza el entorno particular del almacén, considerando la presencia o ausencia de competidores para el mismo.

Luego de analizar el entorno y el mercado, el modelo se centra ahora en considerar al almacén como tal. Para ello comienza con la fachada, que “define la personalidad y el estilo del almacén” (Medina, 2006, p. 109). Esta no debe ser “solamente visible y bien iluminada, también debe ser atractiva: el exceso de impactos visuales, la multiplicación de símbolos y colores satura la fachada en detrimento de su finalidad comercial” (Medina, 2006, p. 110). Con el fin de analizar este elemento, propone Medina dividirlos en tres partes: la superior, en la que normalmente se fijan los avisos y que se encarga de llamar la atención del cliente; la intermedia, en la que generalmente se ubican las vitrinas y que tiene como objetivo mostrarle al comprador lo que se va a encontrar en el almacén y, finalmente, la inferior, compuesta regularmente por las aceras y demás equipamiento urbano, y que pretende crear un ambiente que predisponga amablemente para la compra (Medina, 2006).

Lo segundo que debe considerarse con respecto al almacén es su rótulo.

El rótulo personaliza el almacén, y actúa en general como un reclamo publicitario claramente informativo. Su función principal es ayudar a la localización y ubicación del establecimiento. (Medina, 2006, p. 111).

Está compuesto por textos escritos con variados tipos de letra, símbolos e imágenes que le muestran al transeúnte o visitante información necesaria para poder localizar el almacén. Estos son elaborados con diversos materiales que ayudan a una buena visualización.

Como se vio antes para el análisis del entorno y del mercado, Medina propone una serie de preguntas para analizar los rótulos, que incluyen aspectos como el nombre del almacén (qué significa, si se usa o no metafóricamente, si va solo o acompañado de, por ejemplo, un eslogan, entre otros), los materiales e iluminación del rótulo, los colores empleados, el volumen y la orientación.

Una vez recopilada la información anterior, el último aspecto a evaluar es la proxémica, a la que el autor define así:

La proxémica estudia el modo como el hombre utiliza el espacio, como percibe el espacio social y personal, las relaciones formales e informales que se establecen, la creación de jerarquías, las marcas de sometimiento y dominio, los dispositivos de control que impiden el acceso o lo facilitan, el establecimiento de canales de comunicación. La actividad comercial está atravesada por el uso del espacio como medio de comunicación y por las relaciones que se establecen entre el comprador y el vendedor (Medina, 2006, p. 127).

En otras palabras, la proxémica permite estudiar qué tan próximo o lejano se puede sentir el comprador con el almacén, atendiendo los aspectos que podrían facilitarle o entorpecerle su experiencia de compra.

Hay muchas maneras para que los almacenes generen la sensación de proximidad en sus clientes. Así, no es lo mismo un almacén con tradición de autoservicio, en el que las personas saben que deben resolver por su propia cuenta algunos aspectos de la compra, que un almacén en el cual hay vendedores o asesores que guían todo el tiempo la experiencia. Tampoco es lo mismo si el cliente puede o no tocar la mercancía exhibida; si hay o no un animador que esté atrayendo a nuevos compradores; si el comercio utiliza mensajes directos para sus clientes, y en qué tonos lo hace; entre otros.

De esta manera, al finalizar el ejercicio se contará con información para realizar una mirada semiótica de los almacenes. Recuérdese que para la concepción semiótica, siguiendo a Peirce, Eco y demás autores citados, el interpretante es una parte fundamental en la producción de

sentido, pues sin interpretante no habría quién pusiera todos esos signos en contexto, extrayendo de ellos nuevas relaciones entre signos y, por lo tanto, nuevos sentidos.

Para Medina la ciudad se trata de un texto, puesto que todos sus componentes e interacciones se pueden leer en clave de significantes y, por lo tanto, utilizar como unidades de análisis:

En ellas (en las ciudades) son significantes tanto los espacios y los objetos que forman el paisaje urbano, como las prácticas que realizan los sujetos que la habitan, las intervenciones de los diferentes actores sociales y los efectos que producen, los usos que hacen de la ciudad, las formas de interacción, los rituales, las formas de circulación, los itinerarios y el comportamiento de sus habitantes (Medina, 2008, p. 113).

En este contexto de significantes, en lo que todo hace parte de un discurso, los rótulos y las fachadas exponen a la vista de los transeúntes una gran cantidad de signos para decodificar. En las fachadas y en los rótulos, que en las ciudades modernas suelen estar invadidos por la comunicación publicitaria, se van plasmando también las dinámicas propias de la ciudad, de su historia y de sus habitantes.

La cantidad exagerada de anuncios de cualquier tipo que habitan la ciudad donde todos se superponen por medio de lenguajes y estilos diferentes, representan la multiculturalidad y los imaginarios de las personas a cerca de política, economía y vida social.

Es importante tener este aspecto en cuenta para el análisis, puesto que ayuda a comprender si los efectos de la presentación exterior de un establecimiento comercial son los esperados o, al contrario, son nefastos. La diversidad de la ciudad se refleja también en la variedad de los rótulos y las fachadas, que son como una especie de tatuaje que recubre el paisaje urbano.

El modelo de Medina busca analizar espacios comerciales desde diferentes aspectos, que incluyen el entorno y el mercado, el almacén propiamente dicho y la proxémica —experiencia de

cercanía o lejanía— de cada establecimiento. Sin embargo, esta investigación no pretende abarcar todas las áreas mencionadas, sino que pretende centrarse en dos aspectos que están englobados dentro del análisis del almacén: las fachadas y los rótulos. Es por esta razón que se exponen a continuación estos dos aspectos.

Las fachadas

En primer lugar, cumplen con una función primordial: delimitar un espacio. En palabras de Medina, refiriéndose a la forma como se manifiesta esa delimitación en el espacio íntimo de la *casa*:

Además, es un lugar íntimo: es un ‘dentro’ opuesto al mundo de ‘fuera’ [la fachada de la vivienda define el límite entre los dos mundos y al mismo tiempo los comunica. Las puertas, las ventanas y los balcones permiten ingresar, ver desde afuera el adentro, lo que sucede en el mundo privado o extender el espacio del recinto interior hacia la calle y la vida de la ciudad] (Medina, 2008, p. 122).

Sin embargo, esto no aplica solamente para las viviendas: la misma función está presente en los establecimientos comerciales. Por esto es importante determinar si la fachada invita al interior o no, qué tanto revela de lo que se aloja adentro, entre otros elementos (que se verán un poco más adelante). En las fachadas, aspectos que muchas veces pasan desapercibidos, como por ejemplo los colores empleados, cobran fuerza y significan, lo que equivale a decir que pueden leerse.

Las fachadas de las viviendas, las puertas, las ventanas, el mobiliario urbano, las aceras están revestidas de color. Con el color se realzan los volúmenes y los espacios, se busca una nueva ‘urbanidad’ (una nueva manera de habitar la ciudad), se hace la ciudad más inteligible y cordial (Medina, 2008, p. 130).

Justamente con estos aspectos —que sea fácil de percibirse y cordial—, una marca quiere contar para atraer a los clientes. Pero no se trata solo de ello: también hay que diferenciarse de la competencia, atraer al peatón o al que va conduciendo. En otras palabras: se trata de que la marca logre transmitir su personalidad, y hay que tener en cuenta que “la fachada define la personalidad y el estilo del almacén. Es un espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del punto de venta” (Medina, 2006, p. 109). Es el rostro del establecimiento y, como tal, se trata de la primera impresión que el cliente potencial tendrá con su experiencia de compra allí. Por eso se hace necesario que sea llamativo:

La fachada ha de ser visible tanto de día como de noche. Y no solamente visible y bien iluminada, también debe ser atractiva: el exceso de impactos visuales, la multiplicación de símbolos y colores satura la fachada en detrimento de su finalidad comercial (Medina, 2006, p. 110).

A continuación se presentan las preguntas seleccionadas del cuestionario que propone el licenciado Medina para analizar las fachadas.

- ¿Tiene algún tipo de puerta especial?
- ¿Existe algún tipo de barrera arquitectónica que impida el acceso al establecimiento?
- ¿El almacén es una casa que se transformó en almacén (cómo es el crecimiento de la ciudad, el paso de zona residencial a zona comercial)?
- ¿Cómo se usa el espacio exterior del almacén para fines comerciales y publicitarios?

- ¿En qué medida el estado de la acera, su ambientación y mantenimiento, la animación de la calle, hacen de la zona inmediata a la fachada un lugar acogedor?
- ¿Hay en la puerta de ingreso al almacén macetas de grandes dimensiones o jardineras con plantas?
- ¿La fachada conserva estilos arquitectónicos remotos?

(Medina, 2006, p. 111).

Los rótulos

Junto con la fachada, los rótulos se convierten en el primer contacto de los habitantes de la ciudad con el espacio comercial. Es más, según Medina, conforman una gran parte del texto que se puede encontrar en la misma:

La nueva apariencia de lo público la definen el consumo de masas, el entretenimiento, la moda. Las nuevas formas de la exterioridad en las ciudades actuales son los rótulos de los almacenes, los carteles y las vallas, los anuncios altos y grandes que cubren de arriba a abajo, parcialmente o totalmente, los edificios y las calles que atraviesan la ciudad, los edificios emblemáticos de las compañías transnacionales (Medina, 2008, p. 128).

Los rótulos son los que habitualmente se encargan de presentar al almacén o al establecimiento, así que su función es informativa. Comparten con las fachadas la necesidad de atraer a los clientes potenciales y su capacidad para transmitir la personalidad de la marca. En palabras de Medina: “el rótulo personaliza el almacén, y actúa en general como un reclamo publicitario claramente informativo. Su función principal es ayudar a la localización y ubicación del establecimiento” (Medina, 2006, p. 111).

En las ciudades modernas, es frecuente ver que los rótulos sean iluminados para poder ser vistos de noche; a veces tienen dimensiones desproporcionadas, mientras que otras veces son a escala humana. Aunque estas diferencias son importantes, Medina propone una clasificación de los mismos a partir de ciertas características.

La primera diferencia básica de los rótulos se refiere a su ubicación y disposición, clasificándose en rótulos frontales (los que se fijan, generalmente, en la parte superior de la fachada, aunque también pueden ser más pequeños e ir a un lado de la entrada o en otras partes), y los rótulos peatonales (que se disponen de lado, para que el peatón los vea cuando va caminando por la acera; pueden estar integrados a la fachada o estar dispuestos en la acera, como el caso de los ‘tropezones’ o avisos en forma de tijera). También puede haber volúmenes (formas tridimensionales a escala humana, o bien exageradas), banderas (de diversos colores, con o sin mensajes), carpas o toldos (que son, a la vez, funcionales para el resguardo del cliente/transeúnte y para publicitar el almacén) y placas (ubicadas en las columnas o a los lados del almacén, en materiales duraderos para que no haya que cambiarlas con frecuencia) (Medina, 2006, p.115).

Así como en el caso de las fachadas el autor propone un cuestionario que sirve de guía para el análisis de los rótulos. Al tratarse de elementos que suelen contener también textos, gráficos y otros elementos simbólicos, este cuestionario es más exhaustivo que el anterior, porque se necesita obtener mayor información para hacer una valoración más acertada del rótulo que se estudie. El cuestionario es el siguiente:

- El nombre del almacén puede tener tres elementos: 1. El nombre genérico (tienda, almacén, distribuidora, feria, boutique, papelería, antigüedades, por ejemplo.). 2. El nombre propio del almacén. 3. El eslogan (por ejemplo: “Calzado —genérico—,

Montoya —nombre propio—. La huella que calza tu familia” —eslogan—). ¿Cómo es la estructura del nombre? ¿Qué elementos contiene?

- ¿Cómo está escrito? ¿Cómo es la ortografía (tiene una ortografía especial)? ¿Emplean signos ortográficos adicionales (apóstrofe, signos de interrogación, guiones...) para marcar la diferencia?
- ¿El nombre del almacén es corto y fácil de pronunciar?
- ¿Entre el universo de nombres de almacenes que existen en la ciudad se puede identificar con facilidad? ¿Por su simplicidad y su fonética se puede memorizar?
- ¿En el rótulo qué elemento predomina visualmente o es más notorio: los objetos que venden, el oficio (la actividad específica que allí se realiza), el término genérico para nombrar el tipo de almacén (sastrería, charcutería, laboratorio fotográfico, librería, etcétera), el nombre del almacén o la marca de los productos que vende?
- ¿Cómo es la iluminación (luz de neón, luz indirecta...)? ¿Es una caja luminosa, tiene iluminación interna? ¿Puede verse en la noche o solo se ve con la luz del día?
- ¿Cómo es la forma del rótulo (rectangular, cuadrado, circular, ovalado)?
- ¿El rótulo tiene un diseño tipográfico original o personal que lo diferencia de los rótulos de otros almacenes?
- ¿Las fuentes utilizadas en el rótulo son mayúsculas, minúsculas, manuscritas (de estilo propio), autógrafas, formales o solemnes? ¿Emplean letras decoradas (con formas sinuosas o con motivos florales, por ejemplo), tipografías extrañas o en desuso (caligrafía gótica), pastiches de estilos en desuso o mezclan tipos de letras? ¿Utilizan letras incompletas (falta una parte de la letra, por ejemplo)?
- ¿Se utiliza el tamaño de la letra para indicar jerarquía en la información?

- ¿Las fuentes empleadas son gruesas o delgadas? ¿Cómo es el espaciado (generoso, ajustado o apretado)?
- ¿El rótulo en su diseño es ordenado o desordenado, sutil o estridente? ¿El texto está escondido o se puede apreciar de manera clara y evidente en el conjunto?
- ¿Hay texto vertical escrito sobre la pared de la entrada o sobre el marco de la puerta?
- ¿Existen pendones laterales (removibles) que complementan la información dada por el rótulo?
- ¿Cuántas palabras utilizan en el rótulo (una sola palabra, dos o más)? ¿El conjunto está formado por una frase o varias, o un conjunto de textos independientes y aislados?
- ¿Se emplea el mismo texto en diferentes partes de la fachada? ¿Se repite la imagen de marca en varios lugares de la fachada?

(Medina, 2006, pp. 116-118).

Espacio público en el análisis semiótico

“El espacio público es de todos, de una multitud indefinida y compleja. De la administración, de los arquitectos, y de los ciudadanos. Pero cuando cada una de estas entidades empieza a ejercer un control sobre el mismo lugar, este en cambio de enriquecerse, corre el riesgo de desmembrarse y empobrecer su significado” (Meza y Montoya, 2005, p.17).

Lo anterior responde a la problemática de espacio público que algunos países enfrentan. Cuando se tienen concentrados muchos intereses privados, públicos o estatales, entidades de este orden recurren a intervenir en ellos, modernizándolos, sin tener en cuenta que algunos de esos espacios son importantes para la memoria de la ciudad, para la recreación, para la convivencia, para la vida; entonces es allí donde encontramos problemáticas en espacios que muchas veces han quedado vacíos o desarmados.

“El espacio público se ajusta al vaivén de las formas tanto materiales como culturales de vivir, representado su cambio constante” (Meza y Montoya, 2005, p.17). Todo esto se debe a que los individuos configuran y reconfiguran los espacios de acuerdo con la forma en que los percibe, así como también de acuerdo con los intereses que los representan. Cuando se habla de un espacio se acude a un lugar como una representación social, se habla de que el espacio está en constante cambio debido no solo a los intereses que están en juego sino también al sentido que de este le dan las personas que lo habitan.

El espacio Público es un lugar abierto donde el individuo interactúa y le da diferentes usos tales como comunicación, exhibición, permanencia y manifestaciones; en el lugar, los individuos pueden llegar a incluirse e incluir una conducta o un pensamiento, ya que en algunos de estos la gente tiende a apropiarse de ellos y darles el uso o sentido que ellos prefieren.

En las ciudades, los espacios públicos son los sitios colectivos de encuentro y de intercambio donde la sociedad realiza actividades importantes. A esto responden Meza y Montoya diciendo: “el espacio público es o debe ser el espacio más importante de la ciudad puesto que allí se realiza la actividad fundamental para la colectividad que la habita” (Meza y Montoya, 2005, p.19).

En las ciudades existen espacios de importancia común, con calles arteriales donde se construyen sitios que abren las puertas a diferentes actividades tales como la cultura, la recreación, el deporte, la participación, la convivencia, la socialización, el ejercicio del gobierno, del conocimiento o la autoridad; todo esto con una constante necesidad de modificación física de estos, que los incluya como ciudad.

Con la arquitectura moderna y de la mano de la planificación urbana se pretendió llegar a espacios de orden, regidos por modelos europeos que en muchas ocasiones desentonan con las necesidades de ordenamiento propias de territorios con necesidades y expectativas de crecimiento y desarrollo totalmente opuestas a las impuestas por modelos foráneos. Meza y Montoya lo definen de la siguiente manera: “Espacio verde para poder respirar y deleitarse, espacio que separe las edificaciones y las vuelva autónomas, rompiendo así con la cohesión del tejido edificado de la ciudad histórica” (Meza y Montoya, 2005, p.21).

Estos autores referían la automatización de la ciudad moderna a la especialización y la segregación funcional del suelo urbano, donde la necesidad de orden separa lo que estaba junto, lo clasifica y lo disgrega, esto conlleva a que “la polivalencia de ciertos espacios urbanos o de partes de la ciudad que caracterizaban la ciudad del siglo XIX, desaparecen para abrir paso a la zonificación de barrios residenciales; los centro de oficinas y de negocios, los centro comerciales, son la forma que ha adquirido esta separación en el siglo XX” (Meza y Montoya, 2005, p.23).

Cuando entran los grandes centros comerciales a la urbe, el espacio público abierto pierde su interés y pierde su esencia por factores como el peligro de la calle y la comodidad de un centro comercial o de un centro empresarial donde se encuentra todo lo que se necesita y haciendo que toda esa dinámica urbana migre a estos lugares.

Refiriéndose a lo que se conoce como especialización funcional, los centros comerciales e hipermercados son considerados recintos cerrados, salen del concepto de espacio público, convirtiéndose estos en lugares que modifican algunos usos y prácticas que generan ciertas dinámicas de apropiación espacial, que hace que en su interior sean más viables para la gente e identificados como espacios seguros tanto para la recreación y el encuentro como para el ejercicio de actividades comerciales.

“El hombre moderno es un ser aislado. Podría nacer y morir sin conocer realmente su ciudad. A pesar de que se desplace, solo se reúne en grupos muy limitados” (Meza y Montoya, 2005, p.25). Desde esta perspectiva se acude a lo que podría llamarse desapropiación del espacio vivido. La falta de interés por espacios tanto históricos como de participación, recreación y encuentro, aleja un tanto a los sujetos de un interés de apropiación de lo que es significado por un colectivo y que es propio de la espacialidad construida que lo representa.

“El desarrollo desenfrenado de las ciudades y la poca acertada planificación de las mismas, ha llevado al menoscabo del espacio público” (Meza y Montoya, 2005, p.35). En cierta medida, la falta de planificación urbana o el desacierto en las políticas de planificación, ha ocasionado que espacios públicos que representaban un interés histórico general hayan sido sustituidos por espacios vacíos o inviables para la convivencia. Las calles, las edificaciones, los recintos, los lugares con una gran significación social, son modificados por políticas planificadoras que solo responden a intereses inscritos en las dinámicas propias del modelo económico, desconociendo

lugares de apropiación contruidos desde lo imaginado y materializado en espacios de representación. Calles históricas de las ciudades son modernizadas porque en su planeación no fueron correctamente pensadas, ya que siendo un referente tan importante de ciudad no son utilizadas de la manera correcta, puesto que estas ya no son usadas para el fin que fueron hechas y no conservan su verdadero sentido.

En el espacio público se hace específica la calidad de la ciudad, porque es allí donde se ve reflejada la calidad de vida de la gente, la calidad de vida de quienes las habitan; asociado esto a los problemas de orden público que tienen algunas ciudades, que carecen de estos espacios y dando esto lugar a problemáticas que no definen una verdadera apropiación de lo público como elemento integrador de dinámicas de construcción social del espacio.

Las calles no solo sirven para soportar el tráfico, son las arterias de la ciudad, las cuales comunican, y sirven para circular “una calle es algo más que un servicio público, no es el equivalente a las conducciones de agua, las instalaciones eléctricas o al sistema de alcantarillado” (Meza y Montoya, 2005, p.43), es allí donde se observa la importancia del espacio público como agente integrador de las dinámicas sociales. Un espacio importante de una ciudad puede ser una calle, como lugar de encuentro significa el sentido que a ella le han dado quienes la transitan ya que en estas es donde, de alguna manera, empieza la vida urbana, la sociedad realiza sus actividades y el desarrollo de su vida, la calle posibilita el desplazamiento de personas pero su principal función es comunicar. La calle tiene dos sentidos el primero es un conducto de transporte y el segundo es una lugar para el intercambio social.

Cuando una calle es un atractivo se vuelve una vía articuladora que hace que esta represente a una ciudad y se vuelve un referente de interés para esta. Cuando miramos las problemáticas de

orden público, una calle puede ser representación de inseguridad por los peligros que esta conlleva en su circulación o por el uso ilegal que le hayan dado los sujetos a estas.

En las grandes ciudades se encuentran espacios públicos que son referentes de ciudad, en algún tiempo de la historia tienen gran importancia para la sociedad y para ciudad, pero los espacios van perdiendo su significado y el sentido de sus usos de encuentro e intercambio se van transformando en la medida en que los espacios en tanto son construcción social, son cambiantes, dinámicos y ajustados a los intereses de la planificación urbana.

Para seguir hablando de la importancia del espacio público cabe resaltar que las ciudades cada día van cambiando y transformando sin pensar en el ciudadano, dejándolo a un lado sin tomar en cuenta su opinión modificando el signo, pero aun así sigue teniendo el mismo significado para ellos, como lo son Versalles y el Astor, que así transformen más de una vez a Junín, para las personas que desde hace sesenta años los visitan, siempre estarán presentes y serán los referentes de la calle; entonces es allí donde se ve que la calle cobra nuevos significados por la gran dimensión semiótica que está presente para comunicarse de alguna manera con el transeúnte, creando así una nueva vida urbana.

La ciudad es un fenómeno de comunicación gracias a las experiencias que sus habitantes o transeúntes viven dentro del espacio público, todas sus estructuras dan muestra del paso del tiempo y cómo la transformación plasma los sueños de progreso.

En el centro de la ciudad podemos encontrar gran variedad de símbolos y cada uno tiene un sentido.

“Cada elemento observable, cada elemento percibido, cualquier parte de la ciudad es materia significante, es una señal que se puede descifrar, si quien lo hace tiene la competencia necesaria para hacerlo. Son signos que pueden ser leídos, tienen más de un atributo, y pueden ser

portadores de uno o de varios significados que se les añaden a los aparentes o funcionales.

(Medina, F., 2008, p. 13).

En la ciudad los espacios, los objetos, las formas de interacción y los diferentes usos del espacio público son significantes y hacen parte del paisaje urbano. En el centro de la ciudad podemos ver cómo el paso del tiempo, la historia, los conflictos, entre otros, reflejan sueños que no se cumplieron, metas alcanzadas y propósitos por cumplir como ciudad, esto se puede ver marcado en las construcciones que aún conservan una historia, hasta los recuerdos de muchas que fueron destruidas por la pica del progreso y que perdieron identidad para los ciudadanos.

Cada individuo mira y experimenta la vida social de formas diferentes, estando en contacto con la semiótica de una u otra forma como lo es para comunicarse y para interactuar. Cada ciudadano lee las señales según sus vivencias personales y el tiempo que lleve en el lugar, permitiendo así desenvolverse fácil o difícilmente en el ambiente, y cada uno es transmisor del mensaje positivo o negativo como habitante de la ciudad.

Las personas que siempre han sido cercanas al crecimiento del centro, saben cuáles son los lenguajes, dialectos y los gestos que constituyen la identidad de los habitantes, generando guías para su conducta y teniendo un modo de vivirla encontrándole sentido a sus acciones. Las significaciones no son percibidas de manera igual por los ciudadanos, de acuerdo con su código cultural cada grupo lee la ciudad dependiendo de cómo la recorra y la perciba, pero también teniendo en cuenta que la ciudad siempre cambia por el tiempo y por las actividades de quienes lo habitan.

El centro de Medellín tiene diversas dinámicas que dan cuenta de una vida en sociedad. En él pueden verse todos los acontecimientos reflejados de lo que pasa dentro de la ciudad. “El espacio público tiene tres características básicas: primera, es de dominio público, es accesible a todos (es

por esencia un espacio abierto de uso de particulares, sin que él pertenezca a esto. Es de propiedad estatal); segunda es de uso social colectivo; y tercera, es multifuncional, es susceptible de diversos usos” (Borja, 2003, p. 124, citado por Medina, 2008, p. 115). En este se puede apreciar diversidad de culturas por su accesibilidad pudiendo observar gran variedad de expresiones, celebraciones y encuentros.

Pero las ciudades siempre tienen grandes espacios públicos como lo son la plaza y la calle. En este caso se estudiará la calle sabiendo que “es un espacio longitudinal, es un espacio lineal que se proyecta” (Medina, F, 2008, p. 116). La calle es por donde el transeúnte se desplaza libremente y muestran todas sus expresiones buenas o malas, son venas o arterias que tienen movimiento y se unen entre sí para recorrerlas y disfrutarlas.

Las ciudades nacen a partir de una plaza de donde parten todas las calles creando manzanas cuadradas; todas no son las mismas por su cultura y proceso histórico, pero todas tienen algo en común: tienen un centro donde “se conjugan y condensan los valores de la civilización: la espiritualidad (con las iglesias), el poder (con los ministerios y oficinas), el dinero (con los bancos), el comercio (con los grandes almacenes), la palabra (con los ágoras: cafés y paseos)” (Barthes, R. 1991, p. 48, citado en Medina, 2008, p. 118). El centro puede cumplir muchas funciones y tener muchos significados, es donde los habitantes discuten asuntos importantes del momento y se divierten después de un día pesado, es el lugar de todo tipo de movimientos religiosos, políticos, culturales, entre otros. Donde se rinde homenaje a los personajes importantes de la ciudad por medio de monumentos, estos “son referentes urbanísticos, expresan la memoria social de la ciudad o los símbolos de la identidad colectiva” (Medina, F, 2008, p. 119). Al centro es donde llega todo tipo de transporte, todas las vías llegan a él, pero en su interior es difícil de ingresar por la gran multitud y congestión de carros, hay pocos lugares

residenciales y en las noches es solitario y cambia sus usos. El centro es un lugar donde cada uno se expresa con libertad sin importar quién sea, se puede caminar sin rumbo y disfrutar sin tener un control social.

“La calle es ruidosa y abigarrada, es el lugar del bullicio, de la muchedumbre, del desbordamiento de las masas, de la multiplicidad y la diversidad... es el lugar de la palabra publica, de la publicidad, y de la frialdad impersonal... es un lugar de batalla, de lucha por el reconocimiento, en ella se muestra la dura realidad de la vida” (Medina, F, 2008, p.122). La calle es de todos, por eso se dice que es espacio público, nadie es prioridad, ni es un lugar exclusivo. Siempre está en constante cambio por las horas, el clima y sus visitantes. Es el lugar de encuentro donde se mezclan las clases sociales y todas deben aprender a tolerarse siguiendo la misma dinámica de la ciudad. Pero, a pesar de todo, siempre habrá múltiples signos que las diferencie como lo son la forma de vestir, las posturas, forma de expresarse, etcétera. “La calle es un texto social, un fragmento para ser descifrado por los que transitan en ella” (Medina, F, 2008, p. 124).

Colombia es uno de los pocos países en el mundo que divide las ciudades en calles y carreras, juntas forman el plano urbano para así lograr identificar donde se ubican los barrios y los edificios más importantes, es una red de comunicación que canaliza el tráfico; pero cada vez que las ciudades crecen y transforman sus aéreas que anteriormente eran peatonales, en lugares donde los carros nuevos empiezan a habitarla, se hace más difícil recorrerlas y ya no es suficiente con las direcciones, sino que es necesario poner carteles o rótulos para poder que los individuos localicen el lugar. En Medellín se puede apreciar que las calles tienen un nombre que las identifica de acuerdo con actividades y momentos que hacen referencia a hechos históricos. Tal es el caso de Junín que conmemora la batalla de independencia de Perú, o el nombre de la

calle Moore, que corresponde a James Tyrell Moore Stewart, minero inglés que llegó a la ciudad y realizó grandes aportes a la cultura y a la industria.

La calle es un lugar que tiene gran variedad de mensajes visuales “en la superposición visual, en la comunicación azarosa de anuncios y carteles, de marcas e inscripciones, de imágenes móviles o inmóviles, de graficas corporativas, de señales de orientación en la vía pública, coexisten varias tipologías y morfologías, diferentes lenguajes y estilos, géneros comunicativos y tendencias diversas” (Medina, F, 2008, p. 127). Se puede ver que no hay una línea de imagen que todos los locales comerciales sigan estéticamente, todas compiten entre sí, es un desorden donde todos buscan llamar la atención y cambian rápidamente. “En este panorama, el mercado impone su lógica, es el responsable de muchos de los mensajes que aparecen en la ciudad” (Medina, F, 2008, p. 127). Hoy en día la publicidad viste la ciudad, creando comunidades alrededor de esta, donde ya no se toma en cuenta el paso de la historia que hubo por la calle, sino que se genera una nueva apariencia para atraer a los consumidores, donde la exterioridad ya no son las estructuras que hacían bello el lugar si no que los rótulos y los carteles son los que le dan sentido. “La publicidad explota hasta la saturación los espacios existentes con formas y propuestas novedosas, llena los vacíos que quedan en el panorama urbano, en las tramas urbanas y los recorridos peatonales, y crea nuevos escenarios y nuevas situaciones de encuentro”. (Medina, F, 2008, p. 128). Cada día vemos cómo la calle evoluciona publicitariamente dependiendo de la época, la moda y los valores de los ciudadanos, creando estilos de vida por medio de imágenes que reflejan un modelo de sociedad; pero para poder crearlo es necesario tener en cuenta los códigos que utilizan y la forma como se comunican, su lenguaje. Como se decía anteriormente hay un desorden visual donde no hay una regulación de la imagen y tipografía.

“La calle no solo es un lugar de paso o de circulación, es una zona donde se realiza el intercambio mercantil y simbólico y donde el trabajo artesanal y los oficios se exhiben y buscan su reconocimiento social” (Medina, F, 2008, p. 132). Como se puede ver hoy en día la ciudad está habitada por personas que trabajan en el comercio informal llamados venteros ambulantes, que al no tener un punto fijo dónde vender sus productos, recurren a carteles, gritos y silbidos para atraer o acercar a la gente, pero hay otros lugares donde también se pueden encontrar como lo son los buses, los puentes, los semáforos, entre otros. Es otra forma de vender y de comunicarse con las personas que cada día transitan las calles y las carreras de la ciudad.

Análisis

Junín

En el proceso de recolección de información sobre la carrera Junín se encontró esta cita que hace referencia a esta carrera.

“La carrera 49 de hoy antiguamente se llamó la calle del resbalón la cual estaba comprendida entre el camellón de los Guanteros y la quebrada Santa Elena. Hay dos versiones sobre el origen de este nombre: la primera se basa en que la tierra antes de ser cubierta con el asfalto y el concreto se ponía sumamente resbalosa cuando llovía, porque se trataba de tierra colorada de esa que llamaban caliche la cual apenas humedecida por una simple lluvia, se vuelve perfectamente resbaladiza a causa de lo cual los transeúntes desprevenidos resbalaban y caían. La segunda versión indica que por ese entonces esta calle no era lo más decente que se pudiera imaginar entonces había muchos establecimientos de diversión pública de aquellos que las señoras y los sacerdotes calificaban de ‘*non sanctos*’, y las primeras cuando ven allí a sus esposos o hijos toman toda clase de medidas en el hogar para ‘evitar podrirse como esos demonios’ sin especificar de cuáles se trata, si sus maridos e hijos, o de las damas que tan gentil y alegremente los atienden, y los segundos, es decir los sacerdotes, los toman como punto de partida para cualquier homilía dominical, en el cual no quieren pedir limosna a presión. En estos establecimientos se puso de moda en aquellos ‘tiempos de los temblores’ una pieza musical que se bailaba muy parecido a como se realizan algunos bailes modernos tipo lambada, y entonces el nombre de esa composición musicalailable *El resbalón* se trocó en toponímico y quedó incorporado en la geografía ciudadana” (Rodríguez, M, 2004, p. 94).

La toponimia es la nomenclatura basada en nombres de lugares y hechos, por lo tanto la toponimia de las calles de Medellín casi siempre está relacionada con las batallas, a principios de

los años veinte. Luego de la consolidación de la independencia de la nación, las autoridades comenzaron a darle sus nombres a las calles para recordar la gesta emancipadora. En ese momento Junín adquirió su nombre por la batalla que se libró en Perú.

Junín se prolongó desde el parque Bolívar hasta Maturín, debido a nuevas ampliaciones se unió a la carrera Palacé, entre Amador y San Juan, en este sitio se unían las cuatro vías y allí surgió una plazuela.

“Junín siempre ha sido la sede de gran cantidad de locales comerciales que han estado en el corazón de alguna franja especializada de la población, que ha hecho de ellos su sitio de bohemia, tertulia, compras o reunión” (Giraldo, C. 1997).

En los años veinte, Junín era una carrera residencial donde se encontraban las casas de las personas adineradas. Esta carrera dejó de ser residencial y estas casas fueron destinadas para poner locales comerciales, todas estas casas tienen una historia ya que los que eran sus dueños eran personas importantes en la sociedad, y estas eran reconocidas por los nombres de sus dueños, por ejemplo “el teatro se llamó María Victoria en honor a la hija del señor Gonzalo Mejía empresario a quien se acredita gran parte del progreso de la ciudad” (Giraldo, C, 1997).

Hoy en día donde funcionaba este teatro encontramos dos locales comerciales que nada tienen que ver con el séptimo arte. A todo el frente está ahora el pasaje Junín-Maracaibo donde antes quedaba la residencia de los Uribe Escobar, y el Club Unión en dónde estaba la casa de don Gabriel Echeverri.

Hoy la carrera Junín es una arteria de la ciudad, es una vía articuladora de lo que era el corazón de Medellín, es una carrera que comunica con otras calles. Junín es la puerta de ingreso a otros comercios donde se encuentran doce pasajes y centros comerciales. Es por ello que se la

considera no solo una arteria, sino también una excelente pasarela para los que allí transitaban y un excelente espacio para mostrar y exhibir las mejores mercancías de cada época.

El verbo juniniar en el pasado y el presente

La carrera Junín fue un eje central de la ciudad cuando se trazó la antigua Medellín alrededor del parque Bolívar, con la Basílica Metropolitana en el norte, inaugurada en 1931. Las personas antioqueñas eran muy religiosas y creyentes, por lo tanto para ellos el centro de colonización empezaba con una iglesia. Con la tradición antioqueña lo primero que se fundaba eran las iglesias y alrededor de estas entonces empezaban a fundarse o construirse edificios importantes de la administración municipal y las casas de personas muy adineradas.

Junín con la expansión de todas esas calles y carreras que convergen hacia ese centro, adquirió mucha importancia porque casi siempre era obligatorio pasar por ella. La carrera 49 era una vía muy importante para comunicar la parte del sur de la ciudad con ese punto, entonces se consideró como una arteria y a lo largo de esa carrera se construyeron casas importantes y algunas de ellas con vocación comercial, como por ejemplo, de industrias caseras, las cuales ahora son grandes empresas como Noel o la Compañía Nacional de Chocolates. Junín era una carrera que para el comercio y la industria se volvió muy importante, en esta carrera por ser un centro cultural, se fundó el Club Unión que era muy sofisticado y donde se congregaba generalmente la clase alta de la ciudad. Era un lugar de encuentro exclusivo para la élite, no se puede olvidar que la estructura social de Medellín era muy rígida y en términos coloquiales, clasista, lo que hacía casi imposible que las distintas clases socioeconómicas se juntaran en ciertas actividades, pues existía una estratificación social muy fuerte.

Junín era un sitio de congregación de mucha gente, allí se hacían muchos espectáculos, marchas y procesiones. Como era una ciudad muy creyente, en esta calle se realizaban todos los

desfiles religiosos, considerando, además, que era la calle prácticamente más ancha, respecto a las adyacentes eran muy estrechas. Al canalizar la quebrada La Loca, ese cruce de enclave de Junín con La Playa se volvió el sitio más importante de Medellín. Allí se reunía mucha gente, impulsando, además de almacenes y centros comerciales, la presencia de cafés, bares y heladerías. Los bares que existían no eran vulgares, ya que la sociedad no lo permitía y porque tenían un control social muy fuerte y la gente que los frecuentaba eran de élite y sofisticada. La música de artistas como Leo Dan y Paul Anka que presentaban en estos sitios eran su mayor atractivo. Toda la gente de Junín era de muy buenos modales, desde el lustrabotas hasta la persona más adinerada se expresaban muy bien.

Junín fue muy bien concebida porque se hizo en una forma de Alameda que es una calle con árboles a los lados que favorecía que la gente se congregara para muchas actividades. A partir de los años cuarenta se observaba el porqué era un punto de encuentro tan importante en Medellín. Como ocurre en todas las ciudades la calle adquiere un cierto atractivo o renombre que atrae a mucha gente para ir a lucirse allá. De ahí se creó el verbo juninar, aludiendo a que todos los viernes, con una buena corbata y después de las extenuantes clases de la universidad, los hombres salían a recorrer el lugar de norte a sur y de sur a norte, esperando que fueran las 5 p. m., la hora pico donde las colegialas ruborosas y muchachas con sus mejores trajes salían a la “pasarela”, ya que esta es la palabra con la que las personas de la época asociaban a Junín. Juninar era una cita con el destino, era entonces abrir las ventanas de la esperanza, entonces se volvió un centro social de primer orden en Medellín.

“El verbo juninar era sinónimo de caminar, de mostrar y de mostrarse, era una pasarela para conquistar, seducir, y lucir lo que estaba de moda, las agencias de publicidad se

profesionalizaban estimulando la producción y el consumo masivos en un ambiente de lógica capitalista” (Ruiz y Obando, 2012, p. 6).

Uno de los elementos importantes de juniniar era la moda, ya que se volvió un lenguaje muy importante para la sociedad, era una forma de modernizarse, los atuendos y la forma de vestirse era un punto clave para la época. “Vitriniar”⁴ era otro elemento importante de juniniar, que se complementaba con el elemento de la moda, los almacenes y las vitrinas del lugar que tenían elementos muy llamativos.

En la carrera estaban los principales teatros que eran una verdadera joya. Entre ellos estaba el Teatro Junín donde ahora se encuentra el edificio Coltejer. Uno de los planes de ir a juniniar era ir a cine al Teatro María Victoria o al Teatro Junín. Había muchos hoteles importantes como el Europa y el Internacional, donde llegaba la gente adinerada de otras partes a hospedarse en la ciudad. El plan de ir al Astor o Versalles a tomar el té era algo muy tradicional de ir a juninar. Las personas sofisticadas se reunían a leer los periódicos y a conversar con sus amigos en estos dos establecimientos que todavía son un referente del lugar.

En los años veinte Junín era un lugar residencial, con el paso del tiempo lo comercializaron, pero continuaba siendo el centro residencial más importante ya que en los lugares aledaños estaban las casas de los más ricos. Junín era muy distinto a lo que es en la actualidad, antes no había edificios altos, sino casas muy grandes, también había algunos centros como por ejemplo la Fundación Gutiérrez, que era donde llegaba el oro para ser fundido en lingotes para la Casa de la Moneda, ya que en esa época se imprimía moneda en Medellín.

Ahora Junín se volvió demasiado popular, el Club Unión ya no existe allí, las casas bonitas se acabaron, los teatros los destruyeron, mucha parte del comercio emigró a los centros

⁴ Forma coloquial de usar el verbo vitrinear.

comerciales. Dejó de ser un centro cultural, de reunión social y de comercio exclusivo para ser percibido como un sitio de comercio barato. En Junín se encontraban los mejores almacenes y las mejores marcas, también era una calle muy limpia y no existía el desorden del comercio informal como los vendedores ambulantes. La mayoría de las personas asocian a la antigua Junín con la Quinta Avenida de New York, ya que era un lugar muy sofisticado, con las mejores marcas con los rótulos hacia fuera y muy iluminada en las noches.

Los únicos establecimientos comerciales que quedan del viejo Junín son el Astor, Versalles, Plata Martillada, Librería Nueva, y La Casa del Niño y el Deportista, el resto son almacenes nuevos y muchos que tienen sucursales en centro comerciales.

En los años cuarenta, los nadaístas utilizaron a Junín como su centro de acción, reuniéndose allá, principalmente en el bar Miami, Versalles y el Metropol, que era un lugar donde se jugaba billar y ajedrez, actividades masculinas propias de la cultura de la época. Los nadaístas eran un movimiento intelectual que vivían a Junín de una manera diferente, cantándola, escribiéndola y disfrutando su noche.

El Astor era lo más elegante que había, habían heladerías como lugares de comidas, a las heladerías entraban las muchachas a los bares no, era una diferencia muy clara, y también se encontraban los cafés que eran una especie de cantina donde solo entraban los muchachos, después con la influencia gringa montaron las famosas whiskerías que eran lugares más relajados a donde entraban las muchachas y los muchachos.

En Junín se observaba una arquitectura republicana, pero todo esto ha cambiado totalmente en infraestructura, ya que la planeación de eso fue destructiva, fueron dañando la carrera porque había mucho descontrol en la construcción y para resaltar esto el mejor ejemplo es la destrucción

de los teatros, que para las personas de esa época fue un asesinato ya que eran lugares muy importantes y emblemáticos de la ciudad sin dejar a un lado que su arquitectura era invaluable.

La Feria de las Flores empezó en Junín un 1 de mayo de 1957, con la iniciativa del antioqueño Arturo Uribe Arango. Junín era reconocida por un jardín colorido que cautivaba la ciudad en el parque Bolívar, ya que en este lugar se aglomeraban los vendedores de flores los cuales eran los únicos permitidos en Junín por fuera de los almacenes. En este parque se fundó, en 1935, la primera empresa de taxis llamada El Taxi Imperial, con veinte vehículos muy elegantes, traídos del exterior, y cuyos conductores tenían un código de vestimenta formal.

En la actualidad existe una apropiación del espacio por parte de las personas que habitan la calle hace cincuenta años. Estas personas frecuentan el lugar todos los días con el sentimiento de tristeza de que ya nada es igual y que todo fue destruido por diferentes gobiernos que no supieron conservar el patrimonio de lo que era la calle Junín, ya que a raíz de las transformaciones que ha sufrido se han modificado sus usos, costumbres y hábitos. Entrar a Junín es abrir las puertas al pasado, reencontrarse con los amigos, que todas las personas de la época que todavía lo frecuentan se saludan y conversan, van a sentarse en las bancas, a entrar a lugares como el Astor o Versalles, donde saben que van a reencontrarse con lo que fue un muy buen pasado.

Las personas más jóvenes que no vivieron la época de importancia de Junín, no entienden el significado de la palabra juniniar otrora. No se encuentra una respuesta asociada a lo que significaba antes. Ahora tiene una connotación meramente comercial, alejada del sentido de pertenencia por el lugar. Junín se convirtió ahora en un lugar de paso para las personas que trabajan en lugares aledaños, entre los imaginarios culturales Junín es un lugar donde se camina rápido por los peligros del lugar, se va almorzar a la hora de descanso del trabajo o a hacer compras.

Sin tener conocimiento o apropiación por el verbo juniniar, este lugar sigue siendo un referente de ciudad, pero sin ningún conocimiento de su historia. En Junín las librerías compiten con pregoneros de textos piratas, y comercio barato, lo que hace que para estas personas no sea un lugar de gran importancia y no sea frecuentado como un centro social, es preferible ir a centros comerciales donde se está más seguro y se encuentran grandes almacenes.

La gente del ahora que transita Junín no tiene ningún tipo de vínculo con la calle, este lugar está acaparado por los vendedores ambulantes que hacen que el lugar se vea feo y desordenado y que pierda todo el nivel que tenía años atrás, todo este por el descontrol social que se vive ahora por parte de las autoridades, y personas que frecuentan la carrera, que no tienen intenciones de recuperar un patrimonio, sino solo tomándolo por el lado de conveniencia económica y comercial. Por lo tanto Junín, la calle preferida de Medellín, perdió entidad, espacios y atractivos y solo quedan recuerdos y la congestión de una calle saturada.

La modernización, la ambición, la falta de una verdadera comprensión del espacio público y el afán de cambiarlo todo, es lo que hace que la ciudad se transforme continuamente y es de allí donde la sociedad joven desconoce el pasado de lugares de referencia y no tienen ninguna identidad por el lugar.

Rótulos y fachadas

Los rótulos y las fachadas son parte fundamental del escenario comercial, son signos que el visitante del centro observa al ingresar siendo éstos motivadores que justifican la compra. La idea es destacar en ellos por medio de luz, color, tamaño, tipografía y forma los artículos o servicios que venden, logrando así, un espacio comercial construido para agradar al consumidor, satisfacerlo y esperar que retorne. El comercio se integra a la vida social, por eso se debe de pensar en una manera fácil para que el transeúnte se desplace con comodidad, teniendo las aceras aseadas, bien pavimentadas, donde el comercio no ataque al consumidor con sus gritos y donde la comunicación publicitaria sea agradable y fácil de leer, para que así el visitante sepa dónde está ubicado y pueda observar desde su perspectiva lo que busca, convirtiendo el acto de compra en algo entretenido y no conflictivo.

Esto es lo que se desea, pero a la hora de la verdad las personas que retornan y siguen visitando el lugar son aquellas que hace cuarenta años están en él y no lo abandonan por ser lugar de encuentro de su generación en tiendas como Versalles, el Astor y Plata Martillada. Pero por parte de las personas más jóvenes no hay retorno solo es un lugar de encuentro donde es difícil el paso por la venta ilegal, por los huecos que se encuentran en las aceras y por el peligro que dicen que hay, solo realizan su diligencia o pasan hacia su trabajo o casa sin observar qué les ofrece la carrera.

Hay que tener en cuenta que el ser humano que con comportamientos ya programados tiene otra concepción del espacio, creando códigos que definen el estilo de vida, identidad y actividades que generan apropiación del espacio. “Estos espacios cívicos son ámbitos de sociabilidad o escenarios de comportamiento. Son los espacios donde el peatón es prioritario o exclusivo. Son espacios diseñados para el pasear, para el encuentro y el recreo público, para las

actividades de ocio. En ellos tienen lugar los encuentros y relaciones entre los ciudadanos, ya sean ocasionales o motivados o estén en el marco de las convocatorias colectivas. A estos espacios pertenecen las aceras, el paseo, el bulevar, la calle peatonal y la plaza” (Medina, F., 2006, p. 6).

“La fachada define la personalidad y el estilo del almacén, orienta y publicita la imagen del almacén. Es un espacio en el que se ubican los elementos más llamativos del exterior del punto de venta” (Medina, F., sf, p. 8). Y el rótulo “personaliza el almacén y actúa en general como un reclamo publicitario claramente informativo. Inicialmente opera como una señal: su función primaria es orientar al comprador, ayudar a la localización y ubicación del establecimiento en el espacio urbano” (Medina, F., sf, p.11). Con esto se entiende que las fachadas y los rótulos son un complemento a la hora de habitar el espacio comercial para así corresponder con el campo visual del peatón, beneficiándolo o perjudicándolo. Por eso los propietarios de los locales deben considerar que el espacio donde están ubicados es de carácter público, y por ende deben tener en cuenta a la ciudadanía a la hora de intervenir en sus negocios para así, de alguna manera preservar patrimonio gráfico, mejorar la calidad de vida, de identificación y mantenimiento.

“Los precedentes más característicos de la publicidad exterior son las muestras y las enseñas que figuraban como distintivos en las paredes superiores o laterales de las entradas de las tiendas” (Satué, E, 2001, p. 23). Hoy en día no se ve esto en la ciudad, en Medellín no supieron conservar tan grandioso museo, que para muchos era lo que los identificaba como antioqueños, donde en las tardes se posaban a esperar a las colegialas que con sus hermosos vestidos recorrían la pasarela comercial, y si era afortunado ingresar a uno de los locales de interés de la joven.

Análisis de fachadas

Los locales que se observaron, La Casa del Niño y el Deportista, Versalles, el Astor, Tennis, Tania, Ragged, Éxito, Todo a \$3.000 y Todo a \$5.000, algunos de ellos no cuentan con un sistema especial de puertas, muchos no la implementan por estar en un espacio comercial que a medida que pasa el tiempo se convirtió en un sitio poco seguro a ciertas horas de la noche, y los que cuentan con un sistema de puertas especiales poseen sistema cerrados de seguridad, estos son establecimientos que tienen construcción de marca, que no solo se ubican en los centros comerciales, si no que para estos es estratégicamente importante hacer presencia en el pasaje Junín por ser una de las calles más antiguas y representativas del comercio en la ciudad.

La carrera Junín es considerada un museo olvidado, era un sitio de encuentros, de eventos como la Semana Santa, la Feria de Flores y los alumbrados navideños, y hoy en día no queda nada de esas antiguas construcciones, ni se realizan los anteriores eventos que tenían concentración en esta carrera. Paulatinamente se empieza a transformar desde su acera, que con el primer ladrillo en cierta forma contribuyó al mejoramiento de muchas de las fachadas del lugar, permitiendo que la gente ingrese al lugar sin ningún tipo de barrera arquitectónica, aunque al transitar por el lugar se pueden encontrar levantamientos en la acera, lo cual dificulta el tránsito del peatón por el lugar en las horas más concurridas.

Las fachadas cada día se transforman según el dueño que tengan, no es importante si es estético para la ciudad o no, la idea es atraer clientes y aumentar sus ventas a como dé lugar. Por eso en los años sesenta se decide transformar el lugar realizando grandes cirugías durante varios años, que sin lugar a duda han afectado el comercio del sector, reduciendo las zonas verdes, hoy en día solo se encuentran grandes palmas por la mitad de los dos carriles. Se puede decir que mejoraron las entradas a los locales, pero por falta de mantenimiento y del buen uso por parte de

los ciudadanos hay huecos que obstruyen el tránsito de los peatones por el lugar, siendo así un lugar sucio a pesar de las empresas de aseo que contribuyen a su mejoramiento. Esta condición no es bien vista por los clientes que acuden a los diferentes locales, por eso cada negocio decide asear por su cuenta la parte pública que le corresponde.

Las fachadas de los comercios analizados no tienen grandes intervenciones visuales, y en cuanto a su arquitectura cada uno lo interviene según las necesidades del almacén, o sea, que no hay una unidad visual que permita integrar como uno solo los establecimientos comerciales en el espacio urbano, no hay armonía que permita reflejar la calidad urbana de la ciudad.

Análisis de rótulos

De los nueve rótulos analizados, muchos de ellos constan de un elemento: Nombre propio, muchos de estos son fáciles de memorizar porque son almacenes de largo recorrido, o que gracias a su forma corta de escritura son fáciles de leer y de escribir. Solo La Casa del Niño y el Deportista es el que más dificultad le da a las personas pronunciar, pero todos los recuerdan como “la casa del deportista”. Otros almacenes como el comercio popular tienen frases genéricas que solo aluden a la cantidad de artículos que hay por un bajo precio. Todos los establecimientos mencionados tienen una escritura sencilla y fácil para la vista de la gente, no posee signos ortográficos adicionales que decoren o dificulten divisar el rótulo.

Todos en sus rótulos resaltan como elemento principal el nombre del almacén y no la categoría a la que pertenece o los productos que venden, unos por el largo tiempo que llevan en el lugar, otros porque son grandes marcas, y otros porque su nombre dice lo necesario para saber qué se ofrece. La mayoría maneja la letra delgada y sutil, no estridente. Cinco de los almacenes poseen rótulos son cajas luminosas que permiten ver la marca en la noche.

Los rótulos de estos establecimientos son parte importante del paisaje, pero anteriormente los rótulos llamaban más la atención que hoy en día, por su creatividad al utilizar colores y tipografías que eran agradables para la vista y por ser fáciles de observar desde cierta distancia al estar ubicados hacia la carrera y no hacia la fachada. Hoy las cosas son diferentes al querer ser mejor que el del almacén del al lado, en los rótulos que analizamos encontramos que la mayoría tienen una estética similar, pero aquellos que hacen parte de la carrera que no son marcas reconocidas, son quienes transforman la línea de estética en estos.

“Junín tenía los avisos publicitarios más hermosos, de neón, cambiaban de color, de forma, eran avisos de Coca-cola, Kolcana, Fabricato, Coltejer, Postobón, es paradójico creer que en esa época nos distanciábamos mucho de otras culturas, Medellín era parecido a otros ambientes, como Barcelona, después de las seis de la tarde los avisos luminosos eran un espectáculo y los que habían en los cerros, el de Everfit, Vicuña, Coltejer, y la arquitectura era muy bella” (Walter Restrepo, entrevista realizada al considerarlo como experto de Junín). Hoy en día no se ven estos antiguos rótulos que hacían que la ciudad fuera un espectáculo, estos rótulos peatonales fueron prohibidos por contaminación visual, pasando así a los rótulos planos, abusando de los límites publicitarios, decorativismo y escandaloso. “Mientras vivimos aquí nos acostumbramos a ese batiburrillo visual, y solo nos damos cuenta al regresar a casa” (Satué, E. 2001, p.15).

Anteriormente los rótulos eran más tradicionales y de tamaños decentes, hoy en día se expandieron sin ningún límite de medida “una borrachera mareante de formas y colores” (Satué, E. 2001, p.15). Al pasar por la carrera Junín, muchos de quienes lo habitan hace más de sesenta años dicen recibir una “bofetada visual” al observar que los comerciantes del sector deciden poner sus rótulos con medidas y colores exagerados para poder ser identificados perdiendo así el instinto del buen gusto.

Sectorización de Junín según los tipos de comercio

En el siguiente mapa se observan los diferentes tipos de comercio que se encuentran en la carrera Junín. Se definieron los comercios de la siguiente forma: comercio formal, comercio informal (entran y salen), comercio popular y el comercio ilegal.

- Comercio informal: chance, chanceros, SIM Card, prestamos a pensionados.
- Comercio ilegal: CD, libros, marroquinería, películas, gafas, accesorios celulares.
- ▢ Comercio Popular: Todo a 5000, Todo 3000, Todo a mil, Artesanías, Fant Virtual, Discoteca Patio Bonito, Disco Juninazo, La Bailachera, Casino, Sin Nombre, Casino Junín Discoteca Junín, Brosty Pollo, De Papayita, Asados Los Troncos, Virrey, Rekiwi, Vagos Sport, Cel Star, Nuestra Tierra Artesanal, Tragadero, Fangelia, Candilejas.
- ▢ Comercio formal: Alpie, Bata, Librería Nueva, Ragget, Claro, El Unión, Mcdonalds, Bianchi, Vibraciones, Fruta Fresca, Stop, Exito, Joyería Kronos, MD, Caprino, Polo, Spring Step, Pasteur, Versalles, Bosi, Tv Novedades, Paggles, Tennis, Velez, vedetta, Totto, Astor, Plata Martillada, Tania.

Ilustración 1. Caracterización del comercio en Junín.

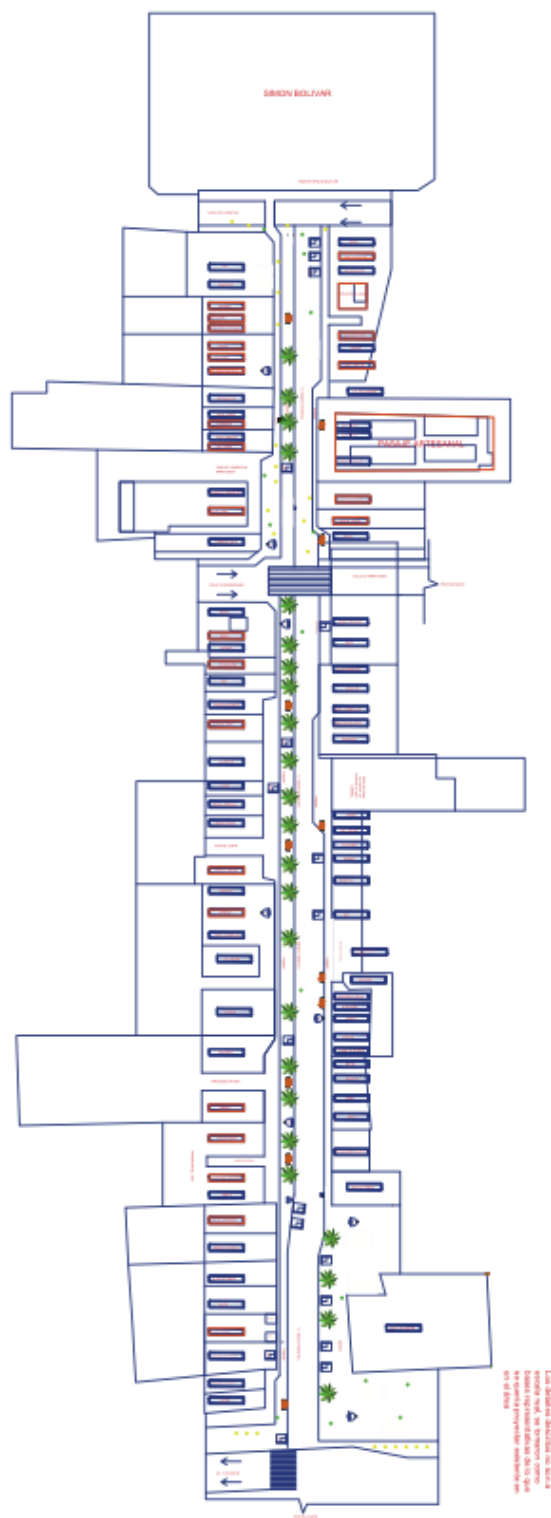


Ilustración 2. Ubicación de establecimientos en Junín según su caracterización.

Conclusiones

Partiendo de la pregunta planteada al inicio de la investigación: ¿Qué elementos y signos de los rótulos y las fachadas de la carrera Junín caracterizan la comunicación comercial y publicitaria en el sector?, hemos concluido:

Entre las tiendas analizadas se puede encontrar que tienen en común los rótulos planos y, como elemento predominante, el nombre propio, pero son cosas que también se pueden encontrar en otras calles y carreras. Se puede decir que Junín tiene rasgos que la identifican como generador de vida social, ya que existen lugares del antiguo Junín que siguen siendo un referente y punto de encuentro del lugar como el Astor y Versalles.

La carrera Junín anteriormente poseía elementos y signos en su comunicación comercial, publicitaria y arquitectónica —fachadas—, que la hacían única, era el centro de toda clase de encuentros, la zona social a los que todos querían asistir por la armonía que había en el paisaje, eso era lo que entre todos debían proteger. Anteriormente se velaba por el paisaje urbano y había conciencia de la importancia de que la carrera Junín era un rasgo identificador de la ciudad, generando calidad de vida para los ciudadanos.

Se puede ver marcado el miedo al cambio, a confiar en diseñadores, y a tener en cuenta los límites arquitectónicos atentando contra ellos con rótulos exagerados. No hay una tradición a la hora de anunciar, los locales no tienen características compartidas, ni discreción y estilo que haga ver armoniosa la carrera. El instinto por el gusto y el orden se perdió, no se observa lo mismo de hace sesenta años donde el nombre de las tiendas, los servicios o los productos se decían y no se gritaban.

Observando la carrera por medio de fotografías se puede encontrar que dentro de esta no hay una norma que contribuya al orden visual donde los comerciantes compiten abusan del paisaje urbano por medio de rótulos y fachadas.

Las fachadas donde se ubican los rótulos anunciadores son los que se ven en el horizonte de la ciudad, por eso son importantes. Los comerciantes hoy en día consideran este espacio patrimonio privado, y no tienen en cuenta que es un patrimonio colectivo, de toda la ciudadanía donde se genera identidad y patrimonio.

Anteriormente a mediados de los años sesenta los rótulos se ubicaban en un extremo de la fachada de la tienda, se orientaban más a la carrera que a los edificios para hacerlo más visible a la distancia y que el transeúnte pudiera identificar al sitio al que se dirigía. Estos rótulos generaron identidad a los comercios, ya que anteriormente si se podía observar una gran sectorización del mercado se sabía dónde estaba el sector del calzado, los sombreros y los pañuelos, los libros y los bares, hoy en día no se ve esto, el comercio se mezcló siendo difícil para el visitante encontrar en el sitio el objeto o servicio que busca.

Teniendo en cuenta algunas comparaciones hechas entre las fotos de los años cuarenta, cincuenta, sesenta, noventa y dos mil, se puede decir que anteriormente las personas tenían una mirada más amplia del paisaje, las fotos de los años sesenta muestra a las personas de cuerpo completo transitando por el lugar, mas fachadas y rótulos que eran parte del espacio público permitiendo observar toda la composición del paisaje, teniendo en cuenta signos y elementos que le daban valor a esta, hoy en día. “Las personas van por su camino, no miran a su alrededor y solo se limitan a mirar lo que les interesa, eso se puede ver en las fotos de ahora que solo se toma de la cabeza para abajo y queda la intriga de lo que hay arriba” (Jorge Arango).

Al paso del tiempo la ciudad empezó a tener contacto con el mundo exterior logrando así el ingreso de nuevos productos convirtiendo la compra de productos básicos en un ritual, por eso ir a “vitrinar” se convirtió en una costumbre cambiando totalmente la forma de comunicación entre el comercio y el transeúnte pasando de ser estrictamente funcional a decoración ostentosa y extravagante.

Las compras y la ciudad fueron evolucionando a medida que pasaba el tiempo, aumentando la competencia entre los establecimientos, siendo el rótulo que mencionaba la categoría poco estimulador para el transeúnte, recurriendo así a la exhibición de productos personalizando el almacén y destruyendo totalmente la intencionalidad del rótulo sobre la fachada.

Los signos como la tipografía le dan al establecimiento calidad, distinción y nivel, Versalles, el Astor, Ragged, Tennis, Tania, Éxito, son algunos de los establecimientos que conservan y se interesan por generar una buena imagen de marca, pero aquellos establecimientos del comercio popular así muestren en los rótulos la categoría o el nombre propio como elemento no les interesa que su consumidor se lleve una buena imagen de marca, solo que compre y no se aseguran de que su cliente retorne.

Entre los rótulos analizados se puede afirmar que en la mayoría, como los son Ragged, Tennis, Tania, Éxito, el Astor manejan las tipografías de palo, estas logran que el texto se vea más limpio y se pueda ver a gran distancia por ser textos cortos y de gran tamaño, logrando un mayor poder de comunicación.

Los rótulos planos clasificados dentro de la categoría de los de información comercial o de identidad informativa es un elemento señalético que es asimilable al plano de la fachada, transmitiendo información, el nombre o la categoría, mediante símbolos y textos sobre un soporte determinado y que se beneficia según los colores o luz que utilizan como efecto para seducir.

Este es un elemento visible en la vía pública establecido en las plantas bajas de los edificios, pero que en ocasiones sea por pequeño o por grande esconde elementos arquitectónicos de las edificaciones.

La carrera Junín tiene un diseño contemporáneo bastante ligado a la aparición del diseño gráfico, el diseño industrial, el papel de la publicidad con profesionales dedicados a este campo. Es importante hacernos la pregunta en manos de qué profesionales estaban las fachadas, quiénes las hacían, quiénes recomendaban qué era lo óptimo, lo adecuado. Los rótulos y las fachadas fueron reorganizados por contaminación visual, pero ¿cuándo la ley interviene y dice que eso no es conveniente hacerlo? Lo que encontramos es una saturación, los almacenes hacen el mayor ruido visual posible opacando al otro pensando que con eso van a vender más, ¿hasta dónde el Estado o la administración municipal regula la ecología de la vía pública? Teniendo en cuenta las entrevistas realizadas a las personas adultas se llega a la conclusión que en su imaginario ven al Junín de antes como la Quinta Avenida de New York, que a pesar de su saturación visual es agradable para el visitante, pero eso también depende de la ciudad de la que se está hablando, es aquí donde se dice que Medellín es una ciudad abierta, la gente puede transitar abiertamente por la calle, no hay normas que lo impidan, pero la aparición de algunos personajes como lo son los venteros ambulantes y la entrega de volantes hace que se invada el espacio público limitando la circulación. Es una carrera de disfrute público con ciertas reglas, como es la prohibición del paso de vehículos. Junín pasó a segundo plano convirtiéndose el comercio en evento social gracias a los centros comerciales, donde no necesariamente se va a comprar, si no que va a tomar ideas o a captar los parámetros del buen gusto.

En cuanto a los usos de la calle Junín ya no es el mismo de hace cuarenta años donde las mujeres bonitas salían a pasearse. Para las personas adultas Junín es Junín y para los jóvenes es

otra cosa totalmente diferente. Solo en los imaginarios de las personas adultas queda la importancia y los recuerdos de lo que fue la carrera 49, en la actualidad la calle ni se siente ni se vive por parte de las personas jóvenes, allí podemos reafirmar el dicho de que todo tiempo pasado fue mejor, esto se debe a que con la llegada de los centros comerciales todo emigró hacia estos lugares, y que los gobiernos en su afán por modernizar y recibir beneficios económicos no supieron conservar un patrimonio de la ciudad, invirtieron en otras cosas y no arreglaron el problema de espacio público que ahora tiene Junín, ya que no existen políticas públicas del centro.

En el imaginario de las personas se encuentra que cambiar la ciudad es cambiar un edificio, pero todo esto es una cuestión social, ya que destruir lugares los cuales la gente tiene un sentido de pertenencia, genera problemáticas reflejadas en el haber destruido joyas invaluable para la ciudad como el Teatro Junín y el Teatro María Victoria, hecho que ocasionó que las personas se sintieran agredidas por el gobierno y el colectivo, ya que nadie se pronunció y solo se pensaba en un mayor progreso, tomándolo como la necesidad de destruir lo viejo para construir cosas nuevas. Es así como Junín pasó de ser un centro social a ser percibido como un centro de comercio barato.

Cuando una calle con políticas de orden social establecidas pasa a ser una calle donde se observa droga, prostitución, comercio ilegal, esto se convierte en un problema de orden público, es entonces cuando el concepto de calle y ciudad se redefine y cambia su sentido.

El verbo juniniar se institucionalizó, es por esto que a partir de este se pudieron extraer todos los usos y las aplicaciones de la calle, de allí se identifican los elementos semióticos que representaron a la época. Los hallazgos fueron la moda, las vitrineadas, la coquetería, los teatros, las heladerías, los cafés, los bares y el Club Unión, todo esto se resume en que en los recuerdos

del pasado hay una similitud con la Quinta Avenida en New York como se nombró anteriormente. Otro elemento semiótico carnavalesco de la calle es el personaje Majija. De estos elementos los únicos que se conservan son los restaurantes y las vitrinas, pero con usos totalmente diferentes a los que tenían en la época anterior.

Propuestas y recomendaciones

Dentro de la investigación, encontramos grandes obstáculos, los cuales se quieren resaltar para ser tenidos en cuenta por universidades o entidades que trabajen por la memoria urbana. Se encontraron memorias fotográficas de lo que fue el Junín de antes, cómo eran las casas y los teatros internamente, pero así, como hay una recopilación de publicidad impresa y de comerciales, se propone una recopilación de publicidad urbana que evidencie los cambios de los rótulos y las fachadas sin dejar de lado los usos de la calle que son los que afectan lo anteriormente mencionado. Medellín debe tener un trabajo que muestre su historia desde lo urbano, proponiendo así este trabajo como punto de partida para que otras generaciones se apoyen para crear conciencia de conservación de identidad arquitectónica y gráfica de la ciudad. Debe de ser un trabajo interdisciplinario que permita la creación de guías que promuevan el desarrollo de un paisaje urbano armonioso, reduciendo así el impacto visual negativo de los rótulos y las fachadas transformándolo en positivo. La idea es frenar el uso abusivo de los rótulos en las fachadas limitando las medidas y el decorativismo publicitario, pero se debe de crear un ente que junto al POT, “rehabiliten fachadas” (Satué, E, 2001, p.18), realizando limpieza y repintándolas con sus colores originales o los adecuados de la época de la estructura, permitiendo así preservar el patrimonio gráfico que mejore la identidad.

Se propone crear trabajos de investigación urbana que aporte a la creación de una recopilación fotográfica de rótulos y fachadas, teniendo en cuenta la propuesta de análisis de Federico Medina

Cano, que ayude a la identificación de signos y elementos que predominan en el paisaje urbano del centro de la ciudad, permitiendo hacer propuestas de mejora en cuanto a la utilización de tipografías y colores que se podría utilizar en los locales de las diferentes zonas de la ciudad para que se vean uno solo y sea agradable para la vista, no quiere decir que sea una sola tipografía, pero sí que sean amigables a la vista para que exista una armonía y no retazos de colores en el lugar.



Ilustración 3. Establecimientos analizados: Variedades \$5.000.



Ilustración 4. Establecimientos analizados: Éxito.



Ilustración 5. Establecimientos analizados: Versalles.



Ilustración 6. Establecimientos analizados: Tennis.



Ilustración 7. Establecimientos analizados: Ragged.



Ilustración 8. Establecimientos analizados: Astor.



Ilustración 9. Establecimientos analizados: Tania.



Ilustración 10. Establecimientos analizados: La Casa del Niño y el Deportista.



Ilustración 11. Establecimientos analizados: Todo a \$3,000.

Referencias

- Cano, F. M. (2006). Espacios comerciales. *Iconofacto*, 2(3), 144.
- Cano, F. M. (2008). Semiótica urbana. *Con-textos*, 152.
- Cano, F. M. (s.f.). *El comercio de masas y la estética comercial urbana, una propuesta de análisis*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Eco, U. (1995). *Semiótica y filosofía del lenguaje*. Barcelona: Lumen, S. A, 355
- Rodrigo Meza Echavarría y Carlos Enrique Montoya. (2005). *Diseño constructivo del espacio público*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 227.
- Jorge Ruiz, Valentina Obando. (2012). Para salir a Junin la pinta es lo de más. *De La Urbe*, 24.
Recuperado de <http://delaurbe.udea.edu.co/wp-content/uploads/2012/12/DLU-ed-62-FINAL-baja.pdf>
- Martínez, H. P. (2008). Hacia una mirada semiótica de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 203.
- Reihs, N. (2012). Semiótica y publicidad. *Ensayos contemporaneos*, 93.
- Rodríguez, P. (2004). *Significado histórico el nombre de algunas calles y carreras de la ciudad de Medellín*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 78.
- Satué, E. (2001). *El Paisaje comercial de la ciudad, letras, formas y colores en la rotulación de comercio de barcelona*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A, 220.