

**JUNÍN, PASAJE HISTÓRICO Y EJE TRANSFORMADOR SOCIAL Y  
CULTURAL EN TRES MOMENTOS: AÑOS TREINTA, SESENTA Y LA  
ACTUALIDAD**

**CRISTIAN CAMILO MATEUS MOLINA**

**Monografía de grado para optar al título de Maestro en Artes Visuales**

**Asesora**

**GLORIA INÉS OCAMPO RAMÍREZ**

**Doctora en Artes**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**MEDELLÍN**

**2018**

**JUNIN, PASAJE HISTORICO Y EJE TRANSFORMADOR SOCIAL Y  
CULTURAL EN TRES MOMENTOS: AÑOS TREINTA, SESENTA Y LA  
ACTUALIDAD**

**CRISTIAN CAMILO MATEUS MOLINA**

**Monografía de grado para optar al título de Maestro en Artes Visuales**

**INSTITUTO TECNOLÓGICO METROPOLITANO**

**FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES**

**MEDELLÍN**

**2018**

## **AGRADECIMIENTOS**

Con la finalización de este proyecto de investigación, es gratificante y reconfortante en mi desarrollo como estudiante y persona, en este logro alcanzado es importante mencionar a cada una de las personas que hicieron parte de este trabajo, mi asesora Gloria Inés Ocampo, por orientar y motivarme en el desarrollo del proyecto, a mi familia por incentivar y apoyarme en todo momento en la toma de mis decisiones, y a todos y cada uno de los profesores, y compañeros, que hicieron parte de este proyecto de manera directa o indirecta y a la motivación de este.

# TABLA DE CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>8</b>
<b>JUSTIFICACIÓN</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>12</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>12</b>
<b>1.1 LA FUNCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA</b>	<b>13</b>
<b>1.2 MARCO GEOGRÁFICO</b>	<b>17</b>
<b>1.3 MARCO REFERENCIAL</b>	<b>18</b>
<b>1.3.1 JUNÍN 1930</b>	<b>19</b>
<b>1.3.2 JUNÍN 1960</b>	<b>20</b>
<b>1.3.3 2000 (ACTUALIDAD)</b>	<b>21</b>
<b>2. <u>METODOLOGÍA</u></b>	<b>23</b>
<b>3. <u>JUNÍN: LA CONSTRUCCIÓN DE UN SÍMBOLO</u></b>	<b>25</b>
<b>3.1 MEDELLÍN EN LOS TREINTA</b>	<b>25</b>
<b>3.2 LA IMAGEN PUBLICITARIA COMO SÍMBOLO DE UN LUGAR</b>	<b>30</b>
<b>4. <u>DE LUGARES AL CAMINAR: APROXIMACIÓN A LA CALLE EL RESBALÓN (JUNÍN)</u></b>	<b>34</b>
<b>4.1 CAMINANDO POR JUNÍN</b>	<b>34</b>
<b>5. <u>JUNÍN EN LA ACTUALIDAD</u></b>	<b>40</b>
<b>5.1 EL RECORRIDO CON INSTRUCCIONES. JUNÍN 2018</b>	<b>40</b>
<b>5.2 EL PASAJE QUE PERDURA EN LA MEMORIA. EL JUNÍN QUE VEMOS AHORA</b>	<b>45</b>
<b>5.3 EL IMAGINARIO QUE SE CONSTRUYÓ, HOY NO CAMBIA SU VALOR.</b>	<b>46</b>
<b>6. <u>CONCLUSIONES</u></b>	<b>48</b>
<b><u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b>51</b>

## **Resumen**

En este trabajo se hace una revisión de contexto histórico y reflexión, a la construcción del imaginario alrededor del pasaje Junín, desde su publicidad y como se ha transformado desde su infraestructura física y su imaginario colectivo, haciendo una revisión inicialmente en los años 30, su origen y construcción continuando en segunda instancia como las prácticas y la nueva a apertura de establecimientos en este pasaje también cambia la imagen con la cual tomamos este pasaje en los años sesenta, y finalmente una reflexión actual a la publicidad callejera que allí encontramos y como deriva en el cambio de un imaginario colectivo paisa.

**Palabras claves:** transeúnte, pasaje, imagen propagandística, tradición, patrimonio, pujanza, practicas, dinámicas sociales.

## Introducción

La publicidad en relación con el espacio público, es una relación de convención más cultural, pues se ha construido imaginarios alrededor de lugares convirtiéndolos en tradición y fundamentales en el desarrollo de una ciudad, así es como el pasaje, da cuenta de su incursión al desarrollo de la ciudad desde sus establecimientos comerciales y lo que allí se gestaba, en un antecedente histórico hacer una revisión de aquella publicidad perteneciente a los años 30, 60 y la actualidad, muestra como a partir de la imagen publicitaria de un lugar puede transformar el imaginario allí construido, inicialmente en los años treinta Junín representa simbólicamente la materialización de una idea Paisa, con las construcción de sus grandes edificaciones para esta época, es considerado uno de los lugares más prestigiosos y de carácter fundamental en un paseo por el centro de la ciudad para esta época, siguiendo así con las manifestaciones y prácticas que se derivan de este lugar, como lo era caminar para un paisa de la época por la calle Junín, es dar un vistazo a la notable imagen propagandística usada en dicho en lugar, se adhiere al paisaje ciudadano de una Medellín en progreso aun para el año 60, con el pasar del tiempo este pasaje que no siempre fue peatonal sino hasta iniciativas desde la administración municipal, por la reorganización de espacios y gentrificación del centro, presenta así en la actualidad una transformación desde sus cambios físicos, arquitectónicos y culturalmente, a todas aquellas prácticas que en determinado momento se llevaron a cabo en el pasaje.

La incursión del transeúnte en este caso yo como investigador, presento una incursión en la historia de la ciudad y su antecedente histórico, revisando como las personalidades de la época y demás factores influyentes hacen posible la construcción de estos lugares como el pasaje Junín, y de cómo se convierten el espacios de gran contenido simbólico en un ámbito local y nacional, pasando a una revisión de lo que sería este pasaje años más tarde de su construcción me topé con las diversas prácticas y manifestaciones socio-culturales que surgen a partir de la edificación de más lugares, que hacen propensa la visita de personajes extranjeros y demás.

Desde las características formales de la imagen propagandística hasta presentar el lugar icónico que es ahora, y finalmente como se construye mediante sus imágenes del mismo modo que las estrategias de difusión actuales, componen a este lugar tradicional y que ha enmarcado la tradición paisa desde su construcción hasta la actualidad, si bien cronológicamente el lector de este proyecto puede especular hacia donde se deriva la transformación del pasaje es este el interés de desarrollar en este proyecto esa mutación constante, evidenciada en tres momentos determinados.

Inicialmente en un antecedente hacer revisión de cómo se obtuvo la construcción de este lugar y como representaba para las personas de la época un lugar de gran alcance en cuanto a lo social concierne, arrojando en un primer momento un análisis de el origen de este pasaje y como se considera de acuerdo a los establecimientos allí colocados, como un vestigio Europeo, siendo la posibilidad de actualizarse datos mundiales, en este corredor vial de la época producto de asociaciones de personalidades del momento interesadas en llevar a la ciudad a un culmen en cuanto a progreso se refiere, continuamente hacer una reflexión de como las prácticas que han permeado estos lugares se convierten así la manera de identificarlos, presentando un Junín activo tanto comercial como cultural, considerándolo uno de los lugares más importantes y simbólicos en la ciudad, representado este espacio donde en pleno centro de la ciudad como eje en cuanto al desarrollo y progreso se refiere, pues convirtiéndose en este punto de referencia le ofrece a la ciudad a la oportunidad de contar con un boulevard, de estilo europeo, otorgando más valor aun a la calle Junín, finalmente posibilita la manera de ver esta calle como ha fungido como soporte, que se encuentra diversas maneras de publicidad callejera, y su distribución, pues el lugar en el imaginario colectivo de los habitantes de la ciudad significa aun, este espacio de carácter simbólico, tanto como punto de encuentro o solo de recorrido, devela una ciudad actual desde su imagen propagandística y como ella al igual que anteriores décadas, puede dar una lectura de lo que es este pasaje mediante imágenes, en este caso su imagen publicitaria y su imaginario con el pasar del tiempo.

Finalmente abordar este proyecto desde la revisión a la publicidad y la imagen propagandística para ver cómo ha transformado el imaginario de los Antioqueños, se opta

por considerar esta ciudad como un lugar de visión a progreso, y pujanza termino especialmente referido a esta región, por su empeño y sacrificio, para tener un desarrollo o avance en torno a mejorar la calidad de vida y sus habitantes. Pensando este espacio como este lugar de gran significación con el pasar de los años y de tradición pues si bien se ha visto introducido a una transformación visual la cual da cuenta, tanto del tipo de publicidad como una lectura del momento.

## **Planteamiento del problema**

Cuando recorremos el centro de la ciudad de Medellín, nos encontramos con un particular diálogo entre ese espacio público lleno de diferentes colores, texturas, calles, edificios, almacenes, automóviles, transeúntes que caminan a paso largo mientras la ciudad, convulsa, agitada, transcurre a cada paso; pero también nos encontramos con una particular manera de generar un diálogo entre el comercio y los consumidores, a través de distintos elementos publicitarios que promueven desde gráficas, imágenes, volantes, etc. los productos que se comercializan.

En la ciudad se presentan diversas prácticas socio-culturales en torno a los espacios comerciales que congregan a gran cantidad de personas, como es el caso de la calle Junín; en esos espacios se pueden presentar múltiples dinámicas que regulan el comportamiento de quienes los habitan, se establecen normas y reglas, formando así una manera de proceder de acuerdo al lugar en el cual se encuentre. Además, desde la administración municipal se han propuesto prácticas alrededor del espacio público y sus posibilidades comerciales, para establecer nuevas estructuras, reorganizar los comerciantes y mejorar el flujo peatonal, construyendo infraestructuras que contribuyan a dicho mejoramiento como corredores, pasajes peatonales, entre otros.

Uno de esos espacios, el pasillo adoquinado conocido con el nombre de Junín (Carrera 49) tiene una gran carga simbólica e histórica para la ciudad debido a la tradición paisa, para quienes, durante décadas era habitual caminar por este pasaje. Desde su construcción, el imaginario que lo rodeaba era el de una zona exclusiva de la ciudad, por sus asentamientos comerciales como el café Astor, la librería Continental (una de las más grandes de la ciudad), el Club Unión, entre otros espacios de encuentro de intelectuales y gente renombrada en la ciudad; esta calle era un icono en los años 60.

Para el transeúnte asiduo del pasaje Junín, encontrarse con volantes y publicidad durante su recorrido es algo cotidiano, por lo que recrear una proyección mental a partir de la publicidad allí adquirida puede generar una nueva manera de impartir la noción de cartografía a su recorrido, partiendo de la significación de estos volantes. Desde dicha idea, se puede proponer al transeúnte una reflexión acerca del entorno, entendiendo así el espacio público como un lugar donde pueden confluír elementos que generen una visualidad.

Es así como el interés de esta monografía se centra en reconocer el pasaje Junín como un sitio de desarrollo económico de la ciudad durante los siglos XX y XXI, a partir de la confluencia de prácticas publicitarias que se transforman al paso de las décadas, desde el auge industrial de los años treinta, hacia la concentración de lugares como hoteles, sex shops, salas de masajes y cines para adultos en la década del dos mil, que se da desde la apertura de la zona a nuevos espacios y dinámicas sociales entre los años 60 y 70 con la modificación arquitectónica del pasaje, desde la desaparición del Teatro Junín.

A partir de este recorrido histórico, surge la inquietud por revisar estéticamente la transformación del pasaje Junín y la publicidad presente a lo largo éste, y cómo su visualidad ha cambiado el imaginario colectivo del transeúnte asiduo de este espacio, desde las diferentes dinámicas que han permeado este fragmento de ciudad. Análisis que se da desde la revisión tanto del contexto histórico como de elementos publicitarios difundidos en Junín en los años 30, 60 y en la actualidad: particulares, diversos pero que convergen en el contexto que los acoge.

## Justificación

Cuando se camina la ciudad, ella misma genera imágenes en quien la recorre. Imágenes que permiten hacer una lectura de la urbe a partir de lo que vemos, a su vez, estos recorridos posibilitan que seamos expuestos a recibir una cantidad innumerable de anuncios publicitarios, dependiendo de los espacios que habitemos. Si bien la publicidad informal no tiene un lugar específico, la participación del transeúnte es clave para la activación de esta.

Para Michel de Certeau citado por Marc Augé (Auge, 1995, pág. 42), el espacio es

“lugar practicado”, un cruce de elementos en movimiento: los caminantes son los que transforman en espacio la calle geoméricamente definida como lugar por el urbanismo. A este paralelo entre lugar como conjunto de elementos que coexisten en un cierto orden y el espacio como animación de estos lugares por el desplazamiento de un elemento móvil le corresponden varias referencias que los mismos términos precisan.”

Es de esta manera como percibimos el centro de Medellín. Un espacio donde confluyen personas de todos los lugares del país, incluso del mundo, donde convergen diferentes culturas y se generan diversas prácticas, entre ellas, la distribución de publicidad informal o llamado *volanteo*, donde la iconografía tratada en estos anuncios publicitarios, ha posibilitado ser una herramienta para la lectura de un contexto en determinado momento, ofreciendo así datos de comportamientos o actitudes en una época determinada de la historia, en este caso, de la historia del pasaje Junín.

Para este momento es importante la mención del texto *Doxografías* de Beatriz Elena Acosta, en el que, si bien propone un análisis al diseño y producción de anuncios en los talleres de carros, motos y demás establecimientos comerciales, propone a su vez la construcción de los anuncios desde dos puntos, por un lado, desde una estética formal y por el otro, conceptual, ofreciendo así un análisis del anuncio creado para intereses de marketing en asentamientos comerciales.

De acuerdo a esto, considerar la publicidad callejera como imagen visual de un espacio, promueve mi interés hacia la construcción y mutación del imaginario de lugares a partir de su publicidad; para Junín en este caso, presentar la imagen de propaganda callejera es presentar una revisión de la transformación social, arquitectónica y económica de lo que ha sido -por décadas- este pasaje para los habitantes de la ciudad.

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Revisar la transformación de la calle Junín desde su historia y cómo la publicidad ha transformado el imaginario colectivo de quienes habitan este espacio.

### **Objetivos específicos**

1. Presentar el contexto histórico de Junín y la publicidad que circulaba en la década de los años 30 y 60.
2. Presentar las imágenes publicitarias que circulan en la década del 2000 en Junín, dejando en evidencia, la transformación en la visualidad de este pasaje.
3. Reconocer el papel que funge la publicidad en la presentación de nuevas prácticas y manifestaciones socio-culturales.

## 1. Marco teórico

Sobre la imagen publicitaria se han realizado diversos estudios, si partimos desde la definición etimológica, las dos palabras son de origen latino; por un lado, Imagen emana de “imago” que puede traducirse como “retrato”, y la palabra publicidad es resultado de la derivación del verbo “publicare” que significa “hacer algo público”, en este caso, hacer públicas las imágenes.

### 1.1 La Función de la imagen publicitaria

La imagen siempre ha sido susceptible a ser leída, es así como se presenta la imagen publicitaria, en este caso ofrece de sí misma aspectos formales o conceptuales, concretando una estructura visual; esto ligado incluso al discurso que la acompaña, para este caso el de transmitir un mensaje publicitario desempeñando en algunos casos una función netamente comunicativa.

Puesto que la comunicación visual gesta una relación de la imagen con el entorno que la rodea haciendo hincapié en el lugar en el cual se encuentra, podremos pensar la imagen desde varias funcionalidades, es decir desde diversas perspectivas desde su carácter comercial pero también social, optando por considerar la publicidad callejera, como imagen funcional.

Para Ernst Gombrich en su texto *Los Usos De Las Imágenes*, la imagen se considera una manifestación mundana de la vida social, cabe aclarar que el tipo de imágenes que interesan aquí poseen la función de ser propagandísticas, “no podemos pensar en nada sin la ayuda de imágenes. Sin imágenes, el análisis más abstracto (y) el razonamiento más metafísico quedan más allá de nuestro alcance; es solo mediante y a través de las imágenes como somos capaces de recordar... Conscientes de que el dominio de la inteligencia humana vive de imágenes.” (Gombrich, 2003, pág. 165)

Presentar la imagen como una manifestación mundana, de la cual habla Gombrich, es presentar la publicidad callejera que corresponde a Junín como manifestación de lo que

sucede en el momento, refiriéndonos a lo mundano es a la publicidad sin censura y de un aspecto determinado en dicha época.

Si bien hay que comprender la idea de este autor al proponer la imagen como evidencia histórica, “de hecho, el estudio de la imagerie y los emblemas, el estudio de la propaganda, suele dar una imagen parcial de cualquier movimiento de masas precisamente por que dejan sin explicar los argumentos y realidades racionales de la situación” (Gombrich, 2003, pág. 181). El interés de este proyecto es observar e identificar cómo se ha modificado física y socioculturalmente el pasaje Junín, y cómo los anuncios publicitarios son evidencia de esto.

Tomar los anuncios publicitarios como contenedores de historias, mostrando como era el estilo de vida, las costumbres de una época determinada, y de diversas narrativas que surgen de esta publicidad, se asemeja con los carteles publicitarios, que realizó el artista Henry Toulouse-Lautrec, en los cuales refleja la vida nocturna y las prácticas socio-culturales de París para la década de 1860, evidenciando en la imagen publicitaria, la forma de vida en un contexto particular, los personajes y escenarios que incluso él mismo frecuentaba.



Imagen 1.  
H. Toulouse-Lautrec,  
“El fotógrafo Sescou”  
Litografía, 1894

En el París que nos presenta Lautrec, encontramos la realidad del esparcimiento cultural europeo de la época. El artista reflexiona y nos presenta la atmósfera de los cabarets, las luces artificiales tenues, los salones de baile saturados de expectantes habitantes de la noche

parisina, las bailarinas principales de los shows, así como también se encarga de presentar la publicidad de diversos servicios como vemos en la imagen anterior, en la cual se ofrece el servicio fotográfico del Sr. P. Sescou.

La imagen publicitaria informa, comunica, se convierte en una herramienta efectiva en la transmisión de un mensaje. Según Umberto Eco (1974) los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros, a saber, lo visual y lo verbal, siendo este último el encargado de transmitir certeramente el mensaje, pues el registro visual puede ser, en muchos casos ambiguo.



Imagen 2.

Imagen publicitaria Bavaria, 1.940

Archivo periódico el colombiano

En la imagen 2 podemos observar como el imaginario del paisa pujante y emprendedor se hace evidente mediante un corto texto, que describe a los dos elementos “que han hecho grande Antioquia”, y en un costado un arriero con su mula, y en la parte inferior una botella de cerveza Pilsen, es así como se demuestra que para esta época entre imagen y texto establecía una relación como lo propone ECO, si bien propone el mensaje publicitario de dos partes, una parte visual y otra verbal, brindando

contundencia al mensaje que se quiere transmitir, y no dejando la imagen a una lectura ambigua de la persona que lo lee, aquel texto es referencial pues no solo nos brinda una ubicación si no también la noción de un ideal de paisa, en esta década.

Alberto Durer realiza a finales del siglo XIX una serie de grabados denominados “Apocalipsis”, compuesta por 15 xilografías en las que da cuenta de la representación del pasaje bíblico. Estas imágenes dan cuenta de la religiosidad del artista, además de su habilidad interpretativa de las historias apocalípticas textuales, y trasladarlas a una imagen compuesta por representaciones visuales y verbales, al incluir pequeños fragmentos de texto, con una tipografía ornamental y decorativa que da claridad al tema

de la obra gráfica desde la ambivalencia que puede presentar la escena religiosa interpretada por él. Este libro –producido y editado por el mismo Durer– es un claro ejemplo de cómo la imagen, aunada al texto escrito, posee la capacidad de transmitir un mensaje, en este caso, religioso, que da cuenta del contexto de una época (la Alemania protestante) y de la expansión técnica y abundancia en la producción de imágenes que se da, desde el siglo XV con la Imprenta.

Es así cuando la palabra y la plástica se unen para construir una narración, más allá de lo meramente visual o únicamente lo escrito, al igual que la publicidad, donde se unen imagen y texto para permitirse ser leída desde las diversas maneras de concebir la imagen

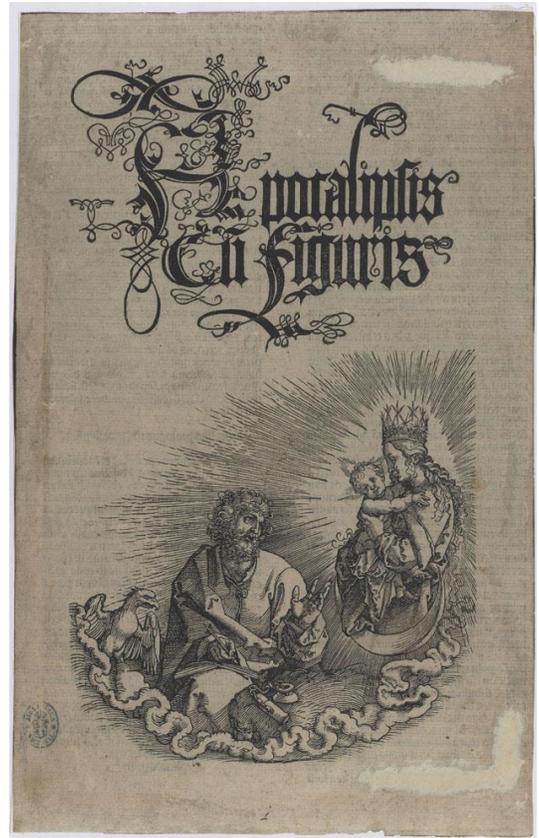
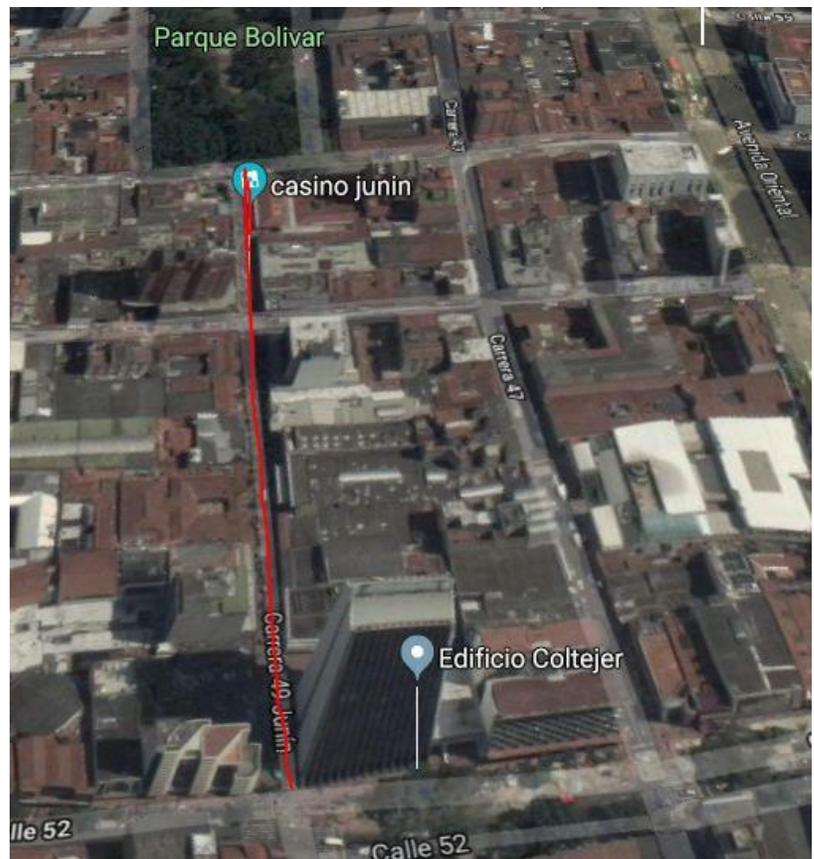


Imagen 3. Alberto Durer  
“La Portada del apocalipsis”  
Xilografía, 1498

## 1.2 Marco Geográfico

La presente monografía se centra en Junín (Carrera 49), ubicada entre la calle 52 (AV. La playa) y la Calle 54, (véase figura 1) Tomando este pasaje como lugar donde se presentan diversas dinámicas en función del comercio. A su vez, teniendo este pasaje como referencia a un recorrido inmerso en el imaginario colectivo de una ciudad en desarrollo, evidenciando asentamientos comerciales que se apoyan en la comunicación visual, para llevar a cabo esta acción de hacer pública la oferta de infinidad de servicios y productos.



### 1.3 Marco Referencial

Abordar el conjunto de imágenes y gráficas identificados y observados en Junín, presenta diversas practicas socio-culturales, que para la época evidencia un determinado momento desde la imagen de este lugar, tomando la imagen como estos anuncios propagandísticos cambiantes de acuerdo a la época, considerar un lugar de patrimonio y contenido simbólico de la ciudad como este recorrido por un lugar mediante su imagen y contexto histórico que la acompaña.

Eco mediante su texto Estructura Ausente, hace consideraciones a la unidad cultural como esto que puede ser lugar, cosa, persona, o idea, construida culturalmente, perteneciendo así de esta forma Junín a una unidad cultural desde su construcción arquitectónica, como simbólica.

El transeúnte en este caso, asiduo del centro de la ciudad se presenta con un sin número de anuncios en diversas épocas, optando por presentar este anuncio publicitario a través de épocas como representación de algo social, evidenciado un determinado momento de la historia de Medellín. En compañía a su desarrollo social y económico. "... Bombardeadas por estímulos mensajes y por test, las masas no son más que un yacimiento, opaco, ciego, como esos montones de gas estelares que no se conocen más que a través del análisis de su espectro luminoso- espectro de radiaciones equivalente a las estadísticas y a los sondeos- pero justamente: ya no puede tratarse de expresión o representación, escasamente de simulación de algo social para siempre inexpresable o inexpresado..." (Baudrillard, 1978, pág. 129).

Junín como esta representación del ideal paisa pujante luchador, y emprendedor mediante la edificación de lugares de aspecto cultural, y comercial haciendo de este corredor un espacio en el centro de la ciudad donde convergían desde prácticas culturales como la asistencia a un Gran Teatro o la degustación de un postre en algunas de sus cafeterías, recorrer el centro de una manera en la cual desde el imaginario paisa, representaba un lugar que identificaba, al Medellinense desde sus inicios hasta la actualidad, es hacer un recorrido por esta idea del paisa de Junín mediante sus imágenes, tomando épocas de referencia y lugares de referencia

en la ciudad, se muestra la imagen desde una visión de reflexión a como mirar estos espacios y a cómo han cambiado en la actualidad construyendo así un sinfín, en su significado.

En este recorrido histórico y visual por Junín, podríamos presentar una publicidad que se va introduciendo en una sociedad tradicional y de costumbres conservadoras desde la década del treinta y, que se transforma con el pasar de los años, en torno al desarrollo económico del pasaje y a su vez, del centro de la ciudad. La carga simbólica que gira en torno a este espacio promueve más un comercio en crecimiento y la oferta de múltiples servicios o productos, que en relación políticas públicas que generan acciones para el mejoramiento y activación de estos espacios públicos o pasajes peatonales (para interés de este trabajo, el tramo que cruza desde el parque Bolívar hasta los bajos del edificio Coltejer) desde planes de desarrollo urbanístico, cultural y comercial para trabajar por estos espacios y revitalizar el centro como punto de convergencia de los habitantes de la ciudad.

La revisión y el análisis de la publicidad presente en el pasaje Junín que interesa aquí se abordará a partir de tres momentos, a saber: 1930, 1960 y 2000 (actualidad), iniciando en la década del treinta debido al desarrollo de la ciudad, la visión de una Medellín creciente, tanto económica como demográfica y poblacionalmente, donde se da inicio a proyectos de distribución y planeación componiendo así, desde estudios previos, la construcción y distribución de la administración Municipal, zonas residenciales, plazas de esparcimiento, entre otros.

### **1.3.1 Junín 1930**

“Como perímetro urbano de la “Villa de la Candelaria de Medellín, le fue señalado, al crearla, el siguiente: “El terreno comprendido entre el río Aburra, y la quebrada Ana (arroyo de Santa Elena), Quebrada El Guamal y una línea que partiendo de ésta y pasando por el cerro de las sepulturas...” (Perez, Luis F.; Restrepo Jaramillo E., 2004, pág. 229)



Imagen 4. Publicidad Tejidos

Coltejer, 1.930

En la Publicación del Fondo Editorial ITM Biblioteca Básica de Medellín, se presentan diversos análisis a la historia y construcción de lo que hoy es la ciudad, pasando por sus calles, personajes y demás construcciones desde la literatura, la imagen, entre otros. Para dar una visión del contexto de aquella época es pertinente su volumen #19 *Medellín 1932* donde se presentan anuncios publicitarios de este contexto donde la imagen misma es el vestigio de un momento histórico, enmarcado en un imaginario en construcción de lo que sería el *paisa* pujante y emprendedor, que enviste todos sus contextos con aquella fuerza que lo caracteriza, imaginario que inclusive se evidencia en las imágenes de las grandes industrias que para aquel entonces estaban forjándose.

### 1.3.2 Junín 1960

Desde relatos y crónicas podemos derivar infinidad de historias que contribuyan a esta investigación, partiendo de la publicidad de los locales comerciales ubicados en Junín, que

para la década de los 60, se concibe como un punto referencial icónico y reconocido en el ámbito local e internacional.

A partir de la construcción y todo el progreso de la ciudad, se ha implantado el ideal de Junín y su significado como un corredor cultural y un lugar de encuentro de personalidades influyentes para la época, relacionando este espacio de obligado tránsito en el centro de Medellín con aquel imaginario que aún perdura en la memoria de los Antioqueños, como lo atestigua Jairo Osorio Gómez en su obra *Junín 1960*, donde el autor narra y presenta el tráfico constante de las manifestaciones socio-culturales, que para esta época allí se presentaban, una calle peculiar e icónica de la ciudad.

### **1.3.3 2000 (Actualidad)**

Así mismo, pese a la diversidad de acontecimientos que han pasado y el contenido simbólico de este corredor peatonal, de la mano de lo que representa para los habitantes, presentar el pasaje Junín mediante su publicidad, es ofrecer una nueva mirada desde lo que allí vemos, es decir, este lugar ya no se inscribe en la memoria como hace 30 o 60 años, se ha transformado al igual que las actividades que allí se realizan o las personas que se reúnen, pues como afirma Acosta Ríos

Por supuesto, los pueblos se sostienen en las estrategias y logísticas de memorización, a partir de las cuales dosifican los mensajes y establecen lazos comunitarios entre-tiempos y son por ello indispensables las obras de intersección que garantizan los “ordenadores” de ciudad. No solo los urbanistas y arquitectos (que siempre fueron más que ordenadores de espacio, conservadores de la memoria-es decir de lugares (2017, pág. 60).

Cómo este lugar significativo y representativo en la ciudad, permeado por las modificaciones demostradas en planes de desarrollos urbanísticos municipales, deja entrever el interés de la Administración, por no dejar borrar esa carga simbólica del Junín que en la memoria colectiva de sus habitantes aún perdura; sin importar cuántas modificaciones se realicen o

qué tanto se transforma su infraestructura, el valor y la gente que lo construye a partir de sus experiencias y relatos, son los que hacen de este lugar un espacio particular desde su ubicación, hasta sus maneras de representación, en este caso la publicidad que es el interés central de este proyecto.

## 2. Metodología

Este trabajo corresponde al campo de las Ciencias Sociales Humanas y las Artes, correspondiente al programa que ofrece el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), Maestro en Artes Visuales, adquiriendo las herramientas necesarias para desarrollo de este proyecto de investigación.

Esta investigación tiene como enfoque lo cualitativo, tomando características y cualidades como objetos de estudio tales como la relación del espacio y publicidad, tanto con el imaginario que representa para los habitantes de la ciudad el pasaje peatonal Junín, de tradición por sus prácticas y manifestaciones socioculturales, y como funge como símbolo que representa la cultura popular paisa en varias épocas.

Son los procedimientos más comunes y prácticos adoptados genéricamente por los miembros de una sociedad para comprender de manera reflexiva los comportamientos cotidianos propios y los de los demás. Es en este sentido que la *etnometodología* se le denomina sociología del sentido común o del estudio de lo obvio, de aquello que por lo general pasa desapercibido (Galeano, 2004, pág. 145).

Así como lo propone Galeano, es tomar estas relaciones cotidianas y comportamientos en distintas temporalidades ofreciendo a la investigación evidencia que refleja la cultura paisa, y sus significados alrededor de lugares y manifestaciones sociales.

Esta investigación se interesa en tomar la relación de espacio público y publicidad, y como se hace posible la transformación de lo que representa mediante la imagen arrojando un contexto a interpretar, incluyendo en la observación participante que, según Galeano, se presenta en cómo la fuente principal y directa de los datos son las situaciones naturales, como lo es el caminar, el recorrer el espacio, habitarlo. Es por esto que se piensa esta investigación a partir de mi experiencia como transeúnte y habitante asiduo del pasaje Junín, desde mi experiencia trabajando allí día a día y siendo testigo de las dinámicas en torno a la publicidad que allí se despliegan.

Opta también por ser una etnometodología, en la medida que se presenta esta divulgación de publicidad como una acción racional, tomando como referencia al sociólogo Harold Garfinkel, quien considera los hechos sociales como resultado del esfuerzo concertado de las personas en su vida cotidiana, citado por Galeano, en su texto *El giro de la mirada, estrategias de una investigación social cualitativa*.

Este trabajo se interesa por observar la transformación simbólica de Junín, un pasaje fundamental en la iconografía de una Medellín conservadora, el cual hace parte de un imaginario colectivo en el cual *pasearse* por este corredor representaba un hito para la década de los 30', bien sea como un transeúnte desprevenido o en busca de un bien o servicio particular. Es decir, como las personas que recorren asiduamente este pasaje, proponen dinámicas sociales en las que se evidencia la construcción de relaciones entre las personas que allí convergen; si bien en la ciudad y el imaginario que rodea este pasaje era de paseo familiar, cabe mencionar el verbo *lolear*, a lo que se le denomina este recorrido de mirar y mirar productos con una posibilidad de compra. Prácticas que se introducen culturalmente desde los años 30 en la sociedad medellinense y que permanecen en la memoria colectiva de la ciudad en cualquier época.

### 3. Junín: La construcción de un símbolo

Para este capítulo presento la construcción simbólica del pasaje Junín partiendo de la tradición antioqueña, industrialmente creciente en la década del 30, y los anuncios publicitarios de este pasaje como imágenes simbólicas.

#### 3.1 Medellín en los treinta

Es importante señalar que, para el Medellín de los años 30, el ideal de paisa emprendedor y trabajador era trascendente en la sociedad de la época. Los medellinenses construían su día a día a partir de mejorar su calidad de vida a partir del trabajo y la pujanza, de hecho, se comprendía la ciudad para el siglo XX como un impulsador vital en el desarrollo económico y el progreso nacional, igualmente la industria y el comercio paisas generaban gran influencia a nivel nacional, contribuyendo a la economía del país para aquel entonces.

Medellín, aliado con sus grandes empresas como Cervecería Antioqueña (1901), Coltejer (1907), Harinera Antioqueña (1912), Noel (1914) Compañía Nacional de Chocolates (1920), Fabricato (1920), entre otras, estas industrias se encontraban inmersas en diversos tipos de mercados, como lo era: textiles, manufactura industrial, producción de bebidas, etc. vislumbraban una ciudad con grandes ansias de progreso y se presentaban como músculo económico, no sólo a nivel local si no a nivel nacional.

De donde surgían grandes emprendedores, así fue, pues, vista la ciudad para la década de los 30, ofreciendo al país la promoción constante de una economía en creciente diversificación. Para el paisa de esta década, considerar su ciudad como una capital social en cuanto a la economía se refiere, le afianzaba su ideal de hombre emprendedor y competitivo en todo tipo de mercados y niveles, evidenciando una ambición económica y social.

Personalidades como Eduardo Vásquez Jaramillo, Gobernador influyente, y fundador de la compañía Harinera de Antioquia, Pedro Vásquez Uribe comerciante, Maximiliano Correa Uribe, Banquero industrial y agricultor, Gonzalo Mejía Trujillo, encarnan la noción de este ideal. Entre ellos podemos destacar al “fabricante de sueños”, el señor Mejía Trujillo,

conocido con este sobrenombre por su intervención en proyectos vanguardistas para la época, como lo eran aerolíneas, flotas de transporte, taxis, producción de cine, creación y distribución de material fílmico, entre otros, dedicando, no sólo sus visionarias ideas sino también parte de su capital económico para la realización de estas obras.



Imagen 7.

“Gonzalo Mejía”

Fotografía Archivo Rodríguez

Gonzalo Mejía (1884- 1956), nace en un Medellín en el cual se habla de progreso y adelantos mundiales; es reconocido por su intervención en proyectos de gran envergadura, tanto así que en 1907 trajo el segundo automóvil que llegó a Medellín. En 1929 fundó Tax imperial, la empresa de taxis más grande de la ciudad, a par presenta el proyecto para dar daría inicio a la construcción del aeropuerto Olaya Herrera en medio de la urbe, pese a que por sus ideas sostuvo fuertes diferencias con personas pertenecientes a la élite de la región, que se oponían a este proyecto por su ambición y visión vanguardista.

Con personajes como él, podemos considerar al paisa más que un emprendedor, sino también como un empresario y administrador capaz de lograr ideales de gran magnitud.



Imagen 8.

“Don Gonzalo Mejía

Inspeccionando el trabajo para el aeropuerto”

Archivo Familia Mejía, 1.928

En la imagen anterior podemos ver a Mejía Trujillo, acompañado de Doña Yolanda Mejía, una de sus hijas, el capitán Julián Uribe que ya tenía experiencia para esta época de manipular tan gran estructura como lo eran los aviones, entre otros personajes de la época. junto a quienes se encontraban inspeccionando el terreno donde se iba a levantar la construcción del aeropuerto Olaya Herrera: el 5 de Julio de 1932, Don Gonzalo Mejía sobrevoló el cielo antioqueño, en su aeronave Marichu, y es aquí donde remite al aterrizaje en el terreno que hoy es el aeropuerto, junto de la Sociedad de Mejoras públicas y a sus socios Ricardo Olano concejal, se decide que el mejor punto para el aeropuerto es en el barrio Guayabal, contratando la firma neoyorquina de aviones Curtiss Wright, asistiendo así los 947 metros de pista asfaltada, en los cuales funcionaria el aeropuerto local.

De modo que, para esta época, es notable una industrialización de la ciudad. En una reflexión a lo que ve el Paisa de la época es una ruptura en su conservada imagen de lugares habitados en este caso rurales, como, Haciendas, Fincas, Veredas, entre otros, y pequeñas comunidades desplazándose a la zona urbana, interrumpiendo así en la horizontalidad del paisaje de Medellín con nuevos ideales modernos, se inician construcciones que evidencian un desarrollo urbano, un estudio con previa planeación de proyectos urbanísticos.

Esto es debido al ingreso de innumerables extranjeros, profesionales que llegan a la ciudad, presentando en su trabajo, una construcción del nuevo paisaje de una ciudad en progreso, con características en su arquitectura de diversos lugares del mundo y variados modelos estilísticos. Para ejemplificar lo antes mencionado, el ingeniero y arquitecto belga, Agustín Goovaerts quien llega a Medellín, en febrero de 1920, contratado por la Gobernación de Antioquia, como ingeniero y arquitecto. Presenta construcciones con la idea de promover una arquitectura en progreso que se asemeje al creciente desarrollo de la economía y avances tecnológicos como lo eran el alumbrado público, el alcantarillado y edificios gubernamentales, para los años veinte, cabe mencionar la incursión de una ciudad que estaba en una época de afirmación cultural, y latente manifestación de formas de representación Paisa.

En 1.921 se da inicio a la construcción del Edificio Gonzalo Mejía, diseñado por Agustín Goovaerts, la construcción en el centro de Medellín, que albergaría el Hotel Europa y el gran Teatro Junín, este lugar con estilo francés, por sus adornos en cemento, y desmedido uso vidrio, presentan una pieza arquitectónica, icónica, el teatro tenía capacidad para 4.200 personas, siendo uno de los teatros más grandes del mundo para la época, contaba con palcos, tapetes, terciopelo. Inaugurado en 1.924 con la película italiana, insonora “La Sombra”, se impone como uno de los más grandes para su época, aunque el teatro Junín fue creado para cine también fue usado para diversos eventos políticos, sociales y culturales, potenciando el crecimiento cultural de la ciudad, la región y el país.



Imagen 9.

“Teatro Junín”

Archivo Biblioteca pública piloto

En la anterior imagen se puede apreciar la magnitud del teatro, el cual ubicado en la esquina de la Carrera 49 y la Av. La playa, zona céntrica de la ciudad para aquel él entonces, demuestra este proyecto la realización del ideal de un visionario antioqueño, y junto a profesionales extranjeros, se diseña y se construye un Medellín moderno para los años treinta.

Apoyando la producción fílmica y su distribución, el teatro es de renombre y reconocido a nivel local y nacional, en vista de que los antioqueños, en simultánea, querían nutrirse de cultura y espacios de esparcimiento, como el pasaje visto como un corredor cultural se gesta la construcción de demás espacios de esparcimiento.

### 3.2 La imagen publicitaria como símbolo de un lugar

A medida que recorremos la carrera 49, nos encontramos con anuncios publicitarios que dan cuenta de los productos ofrecidos a lo largo de este pasaje. Y los lugares que allí se ubican a los que recurrían las familias más prestantes como por ejemplo la Joyería Plata Martillada, la Sombrerería Trujillo, almacenes de bicicletas, el famoso Teatro Junín, entre otros espacios que le suman a la construcción comercial de este lugar, con marcadas influencias de los bulevares europeos.

En la anterior imagen podemos ver la publicidad que para esta época tenía la *Sombrerería Trujillo*, en la que se presentan ante el público como una empresa con experiencia en el trenzado de diferentes materiales, sedas y pajas, importadas de casas alemanas y rusas, evidenciando los vestigios europeos, mediante la moda en la confección de prendas de vestir.



Imagen 10.

Publicidad de la Sombrerería Trujillo

Tomada del Libro Medellín 1932.

Biblioteca básica de Medellín



Imagen 11.

“Esquina Junín con la playa”  
 Archivo Carlos Rodríguez

En esta imagen, perteneciente a la gran colección de Carlos Rodríguez quien documentó a través de sus fotografías el contexto y el entorno, práctica denominada fotografía callejera, pues si bien este fotógrafo

registraría momentos claves en el desarrollo de Medellín y esa transición de rural a urbanística, también captura a personajes aleatoriamente, sin previa comunicación, cualquier persona podría ser modelo de sus fotografías, incluso sin saberlo. Sus fotografías son ricas en cuanto a ser la evidencia de diversos momentos de Medellín, permitiendo una construcción visual e histórica, dichas imágenes son tan importantes y significativas en su contenido visual, siendo actualmente publicadas en periódicos como El Colombiano, El Espectador, El tiempo.

En la imagen 12 podemos encontrar la publicidad del tradicional Salón de té Astor. Establecimiento ubicado en la calle *el resbalón* llamada así únicamente durante los años 30 como cuenta (Mira, 2004): “Puede asegurarse que la muy angosta calle llamada “el resbalón” (nombre de danza popular en los viejos tiempos) en los tranquilos de la Colonia, abierta desde la playa hasta Guanteros, no sería en esas épocas ya lejanas, el paseo predilecto y favorito de

los buenos vecinos de la Villa”, desde su denominación y los lugares que allí yacen se crea un imaginario de este pasaje.

Por otra parte, encontramos una credencial perteneciente al archivo de la Repostería Astor, en la cual se describe el salón como un almacén de confitería y pastelería suiza, que ofrece productos tan singulares como los confites, bizcochos, helados, entre otros, consolidando así este lugar como un símbolo de status gracias a la inmersión de estos productos de influencia europea y su atención “por un experto suizo”.



Imagen 12

“Publicidad del Salón de té Astor” 1.930

Archivo Repostería Astor



Imagen 13.

Fotografía fachada Salón de té Astor

Archivo Repostería Astor

La publicidad para aquel entonces usada por el salón de té, interviene en el paisaje visual de la calle, como al igual que otros lugares y almacenes, proponiendo una calle visualmente reconocida, con el impacto que generaba, divulgándose en la región.

En resumen, lugares como el gran Teatro Junín y el Salón Astor, apoyan la construcción de un imaginario colectivo alrededor de esta calle, y las prácticas llevadas a cabo en este sitio como ir al teatro, compartir en una sala de té, transitar de un lado al otro, entre otras actividades desarrolladas en el pasaje. Actividades que se transforman con el pasar de los años, por ejemplo, la repostería Astor -un lugar que nació en 1930- se convierte en un punto de encuentro, incluso actualmente, al cual convergen actores, deportistas e intelectuales, tanto como gente del común, a departir en un mismo lugar y en simultaneo, a tomar un café o comer un postre.

Es así como las prácticas y anuncios allí situados para la época representan en el habitante de Medellín, un espacio simbólico y cargado de contenido, desde lo visual hasta lo comercial, otorgándole una significación a partir de lo que se define culturalmente, como afirma Umberto Eco (1974),

“En toda Cultura una `Unidad´ es, simplemente algo que esta culturalmente definido y distinguido como entidad, puede ser una persona, lugar, una cosa, un sentimiento, una situación, una fantasía, una alucinación, una esperanza, una idea” (pág. 61) .

En resumen, considerando el pasaje Junín como un lugar definido culturalmente por la tradición y las atribuciones que le brindan los habitantes de la ciudad en los años 30, se considera un símbolo de cultura y progreso comercial, adquiriendo este lugar un significado de vital importancia para el departamento.

#### **4. De Lugares al caminar: Aproximación a la calle el resbalón (Junín)**

Para la década de los años sesenta, se imponía ya el pasaje en la ciudad como lugar icónico donde subyacen diversidad de prácticas y/o manifestaciones que para la época promovían el ocio y la interacción social de los paisas que allí asistían.

##### **4.1 Caminando por Junín**

Durante los sesenta, el recorrer el pasaje Junín representaba algo más allá del solo hecho de caminar entre los locales comerciales y demás establecimientos públicos, era un hábito casi ritual para los Medellínenses.

Como definir un hábito que en los sesenta era tan popular y de gran significado, pues si bien ir al centro a recorrer este pasaje se tornaba como una práctica usual entre los habitantes de la ciudad, asistir a lugares en los cuales se encontraban con jugadores de fútbol, intelectuales y demás personalidades, se consideraba un pasatiempo, para algunas personas de la ciudad, jóvenes mirando a las chicas que salían de los colegios aledaños, mientras tomaban una coca cola, entre otras prácticas. Conformaban lo que era ir a Junín para esta época “...Bajábamos desde Campo Valdés a Junín una o dos veces en la semana- siempre a pie por Ecuador, la carrera 48-, cumpliendo infatigablemente un ritual para el resto de la ciudad también parecía infaltable y casi místico...” (Gomez, 2013, pág. 15).



Imagen 14.

“Portada Libro *Junín*, 1960”

Jairo Osorio Gómez

Se convierte pues así Junín en este lugar, que activa la memoria y el imaginario de

las personas a partir de las practicas socio-culturales que para este entonces se veía, ingresando y permaneciendo en la memoria de los paisas, dándose a conocer más desde relatos anecdóticos, como esta obra plasmada en el libro *Junín*, en el cual el autor presenta la carrera 49, como lo que significaba en la ciudad.

Así mismo ocurre una transición en lo que son los anuncios que acompañan los lugares ya anteriormente mencionados ubicados en este pasaje, incursionando así en el paisaje de Junín diversos anuncios publicitarios de gran tamaño que interrumpían con el paisaje pasivo y sobrio del centro para aquel entonces.



Imagen 15. “Fachada del Salón Versalles”

Jairo Osorio, ca. 1.970

En la anterior imagen podemos ver que no hay un anuncio publicitario, pero el lugar como tal ya tenía clientes y personalidades que asistían frecuentemente, brindando una imagen de lo que significaba más que lo que se veía. En 1961 abrió sus puertas el Salón Versalles, fundado por el ciudadano argentino Leonardo Nieto, lugar que inició como heladería y pastelería, era también popular por ser el primer establecimiento en vender gaseosa en la ciudad; por otro lado, el paso de no tener fachada ni anuncios publicitarios a letreros y anuncios llamativos y con un toque de ostentosisidad agregan otro valor.

Cabe señalar la identificación que hacen los visitantes asiduos de este lugar, un recorrido visual, si bien todo lo que veían mediante el trayecto da cuenta de lo que es el pasaje, para este caso me refiero a los anuncios y a la iniciación de una vida nocturna en Junín.



Imagen 16.

“Navidad en Junín”

Maria Isabel Naranjo 1960

En la imagen anterior podemos dar un vistazo, desde el archivo personal de Maria Isabel Naranjo, una fotógrafa y escritora, evidenciado en su trabajo el interés por la zona céntrica de la ciudad y las historias allí desarrolladas, retrata la navidad de 1960, en una foto en la cual posiblemente da cabida a la apreciación de que Junín, se convirtió en un lugar particular en la ciudad desde sus anuncios luminosos, y sus nuevos establecimientos comerciales, novedoso para la época, el cual atraía la atención y el interés de los habitantes de la ciudad. Refiere pues esta imagen a un Junín nocturno el cual posibilitaba la prolongación de manifestaciones socio-culturales hasta la noche, personas departiendo hasta altas horas de la noche, ofreciéndole al habitante de la ciudad un corredor cultural, seguro y presentable para la pasada de un buen rato sea familiar o entre amigos.

El transeúnte sea nocturno o sea diurno, es impactado visualmente en su caminar para los años sesenta por anuncios publicitarios como los de la Librería nueva y del almacén Modas Libia, el encontrarse con un pasaje iluminado con el neón utilizado en los anuncios publicitarios, era impactante y, en cierta medida representativo para el transeúnte, pues enmarcaba así a este pasaje como un lugar de referencia en el lugar en el cual convergía diversos establecimientos comerciales, que presentaban si bien una publicidad se agregaban a la existente, potenciaba el trayecto en cuanto a imágenes propagandísticas se veían tales como los tradicionales Salones de Té o Joyerías, también se va dando apertura a lugares como heladerías (como para este momento se nombraba a los bares o cantinas), restaurantes, cafeterías, entre otros.

Si bien la oferta de estos lugares comerciales, presentaba mediante sus fachadas la composición del anuncio desde dos perspectivas, a manera de código, optando por usar la imagen y la palabra como este componente del anuncio “los códigos publicitarios funcionan sobre dos registros a) verbal B) visual, como se ha demostrado ampliamente, el registro tiene una función primaria de fijar el mensaje por que con frecuencia la comunicación visual, por que con frecuencia, la comunicación visual parece ambigua, conceptualizable de muchas maneras. Con toda esta fijación, no se realiza siempre de un modo parasitario” una idea”. (Eco, 1974, pág. 233), es presentar los anuncios, para este momento de algún modo identificaban a la población de Medellín, pues mostraba mediante la publicidad callejera este

componente visual, y de corte verbal como lugares de tradición, el cual añadía un valor más a este pasaje de aspecto visual.

De agregar este valor de carácter simbólico a este pasaje, como un punto de encuentro referencial en el centro, pues así como escritores, políticos, actores, artistas, deportistas entre otros personajes, visitantes asiduos de lugares ubicados en la calle el *resbalón*, como por ejemplo el Club Unión, que tiene su origen en esta Medellín social y cultural en 1984, respondiendo a la necesidad de un lugar como centro de actividades comerciales, sociales y que brindara la oportunidad de reunirse en conversatorios, reuniones o tertulias.

Este era pues Junín que para la época era un lugar frecuentado y puesto en un lugar irremplazable para la ciudad, visualmente intervenido en su paisaje por anuncios propagandísticos y códigos que como enunciaría Eco, hacen parte de una composición de aspecto verbal y conceptual, refiriendo este pasaje como lugar icónico para los años 60, desde su aparición en el centro de la ciudad.

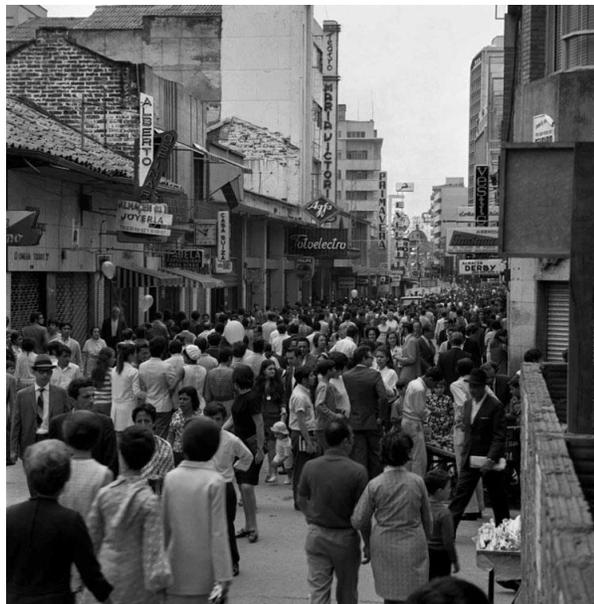


Imagen 17  
Gente “Juniniando” 1971  
León Franco Ruiz

La afluencia a este pasaje que no siempre fue peatonal como puede notarse así en la imagen 17, pues si bien era calle compartida por automóviles y personas, en 1987 se decide darle paso a la construcción, que desde la administración municipal se propone para esta época que lo modificaría a un pasaje meramente peatonal, convirtiéndolo así en un corredor comercial en el cual aparecían igual que la imagen ya venteros ambulantes y comerciantes informales, agregándose al paisaje visual de Junín.

## **5. Junín en la actualidad**

La publicidad para la actualidad en el pasaje Junín, se ha transformado al igual que su imagen simbólica. Es así como presentar la imagen propagandística callejera de este pasaje, se muestra como una reflexión al mirar el lugar desde su publicidad haciendo esta relación estético-conceptual de lugar e imagen, y como a partir de la memoria determina un contexto en una época particular.

### **5.1 El recorrido con instrucciones. Junín 2018**

Para la actualidad presentar el pasaje desde la publicidad es una tarea de relacionar el lugar con imágenes, si bien en esta revisión de este lugar simbólico mediante el tiempo se ha visto permeado por modificaciones arquitectónicas o de establecimientos comerciales que allí se radican, es así como caminar en la actualidad por este pasaje es realizar un trayecto por una tradición, partiendo de la construcción del imaginario que constituye Junín, asociado a la lectura del espacio arquitectónico y sus vestigios.

El transeúnte de este pasaje obtendrá en su caminar diversos niveles en los cuales, en la proyección visual que se va dando, acumula un sinfín de datos, de establecimientos comerciales al igual que su contenido simbólico, presentándolo de esta manera como un conjunto de diversos factores, los cuales harán parte de lo que signifique recorrer Junín, podría hablarse primero de una identificación del lugar, de todo su antecedente histórico, arquitectónico y social que compone este trayecto. Seguido así, el individuo que por allí camine, considerara la imagen y la palabra, como una sola, es decir conjuntamente presentara una imagen publicitaria localizada en un lugar emblemático en el centro y en la ciudad, desde su construcción hasta este momento, luego el transeúnte desprevenido se enfrentará a todo tipo de imágenes propagandísticas desde anuncios en gran formato como fachadas luminosas y publicidad informal, esta última pretende ser el método de difusión más factible en este pasaje en la actualidad, para el comercio ubicado allí, tomando en cuenta la imagen que se tiene de Junín y la idea que se tiene al recorrerlo, pues es aquí donde la oferta de servicios no muy comunes es evidente en el centro de la ciudad.



Imagen 18  
Pasaje Junín  
2017

En una apreciación de la imagen actual de este pasaje, en la arquitectura de algunas fachadas es aun evidente la subsistencia de aquella arquitectura colonial, aunque ha sufrido cambios, pensar este pasaje peatonal, como un corredor meramente comercial y de oferta de servicios, le otorgamos ese valor de lo que era a partir de como se recuerda y que significaba para todos los habitantes de la ciudad en algún momento. De este modo, presentar la administración Municipal como ente que promueve los lugares que han sido patrimonio y emblemáticos para la ciudad, a partir de actividades de conservación y restauración, cabe señalar que el imaginario que acompaña a la Carrera 49, ya en la actualidad es permeado por una nueva oleada de anuncios publicitarios, referentes a salas de masajes y puntos de encuentro erótico-

sexuales, girando totalmente la visión desde la imagen publicitaria que habla de un lugar, a solo una recuerdo implantado en la cultura y construido por ella misma.



Anuncio publicitario recolectado en un recorrido por Junín, Tarde de septiembre 2018

Es así como en la imagen anterior es posible la lectura de la oferta de servicios erótico-sexuales (por denominarlos de alguna manera) presenta un total contraste con lo que era recorrer el pasaje hace algunas décadas; ver la imagen como la evidencia de un lugar y de un contexto, el recorrido actual por Junín, en simultánea a ver grandes anuncios, como lo son almacenes Escape (almacén de ropa nacional), o lugares emblemáticos como el salón de té Astor anteriormente mencionado, es también posible la recolección de anuncios entregados a través del pasaje por diversas personas, que se mezclan entre aquellos transeúntes o mercaderes que visitan Junín, y hacen entrega informal de volantes publicitarios, los cuales en su gran mayoría pertenecen a la oferta de servicios erótico-sexuales.

Los anuncios publicitarios entregados informalmente, transmiten al igual que toda la publicidad revisada en este trabajo un mensaje de oferta de servicios, brindando así la posible lectura de un contexto actual mediante estos volantes, si bien haciendo la función de esta imagen, recurriendo a ubicación y demás datos que dejan pensar que es una instrucción por si desea aceptar la oferta a sus servicios, cabe señalar que en lo que respecta a estos lugares, es un fenómeno mezclado entre informalidad y clandestinidad, pues la prostitución en Medellín, no ha sido del todo denominada legal, hace parte de minorías que no se reprimen,

pues en el centro es evidente la locación de muchos de estos lugares, tomando en cuenta cómo sus estrategias de divulgación, de personas de todo tipo, reflexiono sobre el cuestionamiento de pensar este anuncio más que como una oferta, como una indicación o una instrucción gráfica, "... de modo más frecuente se requiere que intervenga el lenguaje para la mutua elucidación de palabra e imagen en aras de comprensión..." (Gombrich, 2003, pág. 9).

Partiendo de folletos de instrucciones de varias aerolíneas y diversos tutoriales, Gombrich presenta la imagen como una gráfica que indica a la persona que hacer, conducirla a un objetivo, es en relación lo que sucede con estos anuncios, que funcionan como indicadores o instructivos para llegar a algo que a simple vista no se ve.

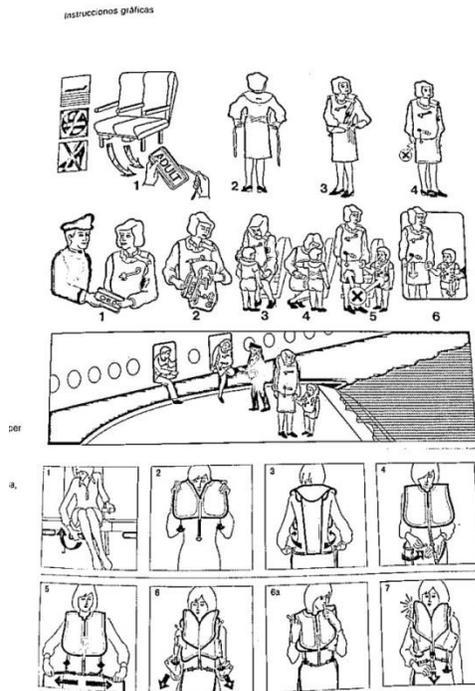


Imagen 19  
 Folleto de instrucciones, British Airways, BAC 1-11 (super one-eleven).  
 Uso De las Imagenes, Ernst Gombrich

Debe de haber un conocimiento del lenguaje mutuamente para entender este anuncio, su relación con la ubicación y toda su composición desde el diseño y lo que allí se lee, remitimos también a lo que mencionaba Eco, de dos componentes uno verbal y otro conceptual, partiendo de que el verbal es las palabras o mensajes que allí están, y lo conceptual es que hay un conocimiento previo de dicha intimidad o clandestinidad, ante la sociedad sobre estas prácticas y estos servicios, siendo así uno de los factores por el cual, se indica cómo llegar a ellos, determinando que no están ubicados en Junín si no que este pasaje es solo su vehículo de difusión.



Anuncio publicitario recolectado en un recorrido por Junín, Tarde de septiembre 2018

Los espacios alrededor de un lugar determinado se transforman, al igual que las manifestaciones y prácticas alrededor de éste. Es así como la publicidad y la aparición de diversas ofertas de servicios en la ciudad, de la mano con los proyectos desarrollados por la administración, en lo que concierne a estos espacios y su rol social también va a cambiar.

## 5.2 El pasaje que perdura en la memoria. El Junín que vemos ahora

Para el desarrollo y visión actual de lo que es hoy el pasaje Junín, presentar la transformación de su imaginario desde una construcción cultural a un corredor comercial, resistiendo el ideal y la carga simbólica que a este acompaña, muestra la manera en la cual mediante la imagen relacionamos la historia, la cultura, la sociedad, entre otros aspectos que darán cuenta de lo que es una actualidad mediante la publicidad callejera sin censura, hoy existente en este pasaje icónico de la ciudad.



Imagen 19  
Restaurante “La Hacienda” Pasaje Junín  
2017

Lugares como el Restaurante La Hacienda ubicados en el pasaje Junín actualmente, presentan una colección de fotos y demás artilugios que reflejan este ideal del arriero paisa del que da cuenta la historia, y como fue la construcción de este pasaje, fotografías de personalidades y asistentes a Junín en diversas épocas. Lugar de tipo tradicional y donde venden comida típica de la región, se instaura como un lugar turístico en el pasaje, el cual presenta a sus visitantes

la importancia de este corredor en la ciudad y su desarrollo a medida que departe la comida que allí se ofrece.

### **5.3 El imaginario que se construyó, hoy no cambia su valor.**

Sería de cuestionar el pasaje Junín de acuerdo a la actualidad, desde la memoria de sus habitantes, si bien este símbolo de la ciudad de progreso y de gratos momentos en la historia del desarrollo de la ciudad, hacen incluso en la actualidad de gran significación el pasar por allí, si bien Medellín la han creado las personas que han habitado acá, es notable una intensificación de algunos profesionales extranjeros en su edificación física, pero en torno a lo cultural, los paisas han creado la ciudad donde hoy habitamos, desde sus establecimientos, locales comerciales, como en sus prácticas y sus manifestaciones.

En la actualidad realizar una trayectoria por este pasaje es consumir historia y tradición mediante el comercio ambulante y la publicidad de establecimientos comerciales, la actualización de estos mediante este dispositivo el cual es meramente un lugar ubicado en la zona céntrica, concede un valor simbólico que pasa de generación en generación, y por diversas fuentes de información, será evidente la importancia de este pasaje peatonal en la ciudad.

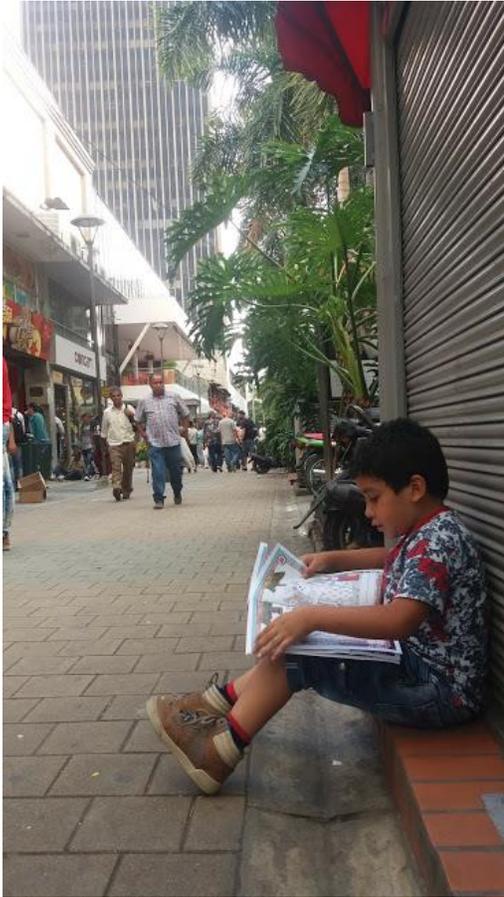


Imagen 20  
Niño leyendo  
Fotografía  
2018

En esta imagen podemos ver la ingenuidad de un niño sentado en un espacio de tanta historia, de tanto reconocimiento a nivel cultural y social en la ciudad, quien está haciendo parte de este paisaje visual de particulares manifestaciones culturales y sociales, pero sobre todo cotidianas, evidenciando un registro de nuestra época y como mediante esta significación habitamos el espacio.

## 6. Conclusiones

En un primera instancia la revisión de la publicidad y anuncios en la década de los 30, concede la mirada a materiales visuales que reflejaban el contexto histórico del momento y la cotidianidad paisa; mediante la imagen, registraban cambios socio-políticos, manifestaciones representacionales y demás intereses de las personas que habitaban el centro para esta época, tomando todo lo que puede contener un simple anuncio publicitario, pero en si la publicidad promovía para estos años, el resaltar el sacrificio de realizar una mirada hacia el producto o servicio que ofrecen de pronto al transeúnte.

La noción de esta publicidad como evidencia de un momento, partiendo de lo que vimos, para tal el ideal del Antioqueño que se presenta a nivel regional, dando así una visión de este pasaje como aquel que reúne las características de orgullo paisa, construido culturalmente, desde la tradición de este espacio, haciendo en la zona céntrica un corredor cultural para este periodo, en el cual se encontraba la ciudad al igual que el país en un surgimiento entorno al desarrollo económico, trataba, desde el surgimiento de sus grandes industrias, e inmersión al progreso del País, ofrecían al visitante de Junín, una experiencia enriquecedora alrededor del caminar y apreciar espacios que condensaban las prácticas de la más alta cultura en países Europeos. De aquí, esta posibilidad del Medellínense de colocarse al tanto de la moda en Europa, una actualización con la visita de la calle el Resbalón como era llamada para la época, lo que la presentaba como un trayecto obligado del habitante de esta ciudad.

Para un segundo momento presentar como la publicidad transforma un imaginario, desde lo anecdótico a una reflexión en torno a la publicidad y las diversas manifestaciones visuales evidenciadas en el pasaje Junín como este lugar icónico, en el cual su imagen publicitaria presentaría lo que es en imágenes, mediante la oferta de sus servicios y productos, se considera esta publicidad para la ciudad en los años sesenta como la imagen que referencia este lugar de gran influencia en cuanto a la ciudad y la región concierne, pero también para lo que significa el habitante de esta ciudad caminar por este pasaje.

Este ejercicio habitual de recorrer el pasaje Junín, en algún momento en Medellín, representaba algo más que un simple recorrido por el centro, pues si bien, se asentaban allí más lugares como bares, restaurantes, almacenes de ropa entre otros, también daban apertura

a nuevas prácticas desarrolladas allí, el sentarse en las bancas públicas o en las heladerías a ver pasar chicas después de las salidas de los colegios aledaños, la reunión de personalidades en distintos salones de té como el Astor y el salón Versailles, dejaban a los visitantes asiduos a este lugar la idea de un corredor cultural, en la zona céntrica de la ciudad.

Con la demolición del edificio Gonzalo Mejía, dando paso a la construcción del edificio Coltejer, se derivan diversas discusiones alrededor de este espacio tanto en su infraestructura física como en su construcción desde el imaginario colectivo, optando así por tener este lugar de referencia y sus anuncios publicitarios, como una lectura del momento, es decir como se ve reflejado la vida del Paisa en distintas épocas mediante la publicidad y la construcción cultural que se hace de este pasaje.

Desde la cultura paisa y la revisión de la publicidad que encontramos en Junín por distintos momentos, se presenta un lugar en el centro de gran magnitud, precediendo a nuevas prácticas e incursiones en el comercio, de distintos tipos: joyerías, relojerías, librerías, considerar desde los habitantes de la ciudad, este lugar como un símbolo que representa a una ciudad en progreso con ansias de una transformación constante, deja en evidencia la imagen de Medellín partiendo desde estos lugares emblemáticos como lo es la carrera 49.

Finalmente como se ha transformado el imaginario de este pasaje desde su construcción, es un cuestionamiento a mirar la publicidad que ya hoy habita este espacio, al igual que personas que aún recuerdan a Junín como aquel lugar de consagración nacional, y culturalmente pensado, mirar los productos y ofertas, es de suma importancia para leer en simultanea el estilo de vida para aquel momento, y como la imagen es una evidencia histórica tanto del contexto, como de imaginarios personales, si bien la transformación y el paso que se le ha dado a esta nueva publicidad erótico-sexual, muestra el interés del proyecto por mirar este lugar emblemático desde su publicidad. Y como podemos también analizar el modo de difusión de estos anuncios, de carácter informal y también adaptándose a las modificaciones espaciales del pasaje.

La publicidad erótico-sexual nos permite dar una lectura a un Junín nuevo, si bien toda la construcción del imaginario alrededor de este espacio se podría considerar cambiante desde

su construcción, pues de acuerdo al momento que se viva en Medellín, se va reflejado en este espacio y los lugares que allí se encuentran.

Aun lugares como el salón de té Astor y el Club Unión permanecen en el pasaje al igual que la publicidad erótica, es como se unifican el imaginario que se tiene de Junín, y las practicas actuales en este caso de aspecto erótico-sexual que es la publicidad que domina este corredor.

## Bibliografía

- Acosta Ríos, B. E. (2017). *Mitópolis. Un ensayo sobre arte y memoria en el espacio público*. Medellín: Fondo Editorial ITM.
- Auge, M. (1995). *Los No Lugares. Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.
- Banrepcultural. (2007). *Red cultural del Banco de la Republica de Colombia*. Obtenido de [http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Gonzalo\\_Mej%C3%ADa](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Gonzalo_Mej%C3%ADa)
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y Simulacro*. Barcelona: editorial kairos.
- centro, S. d. (2015). El libro de los Barrios. En *El libro de los barrios*. Medellín: Legis.SA.
- Eco, U. (1974). *La Estructura Ausente*. Barcelona: Casa Edictrice Vantino Bompiani & C.s p .A.
- Galeano, M. E. (2004). *Diseño de proyectos en la investigacion cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial Universidad Eafit.
- Gombrich, E. (2003). *Los usos de las imagenes* . Singapur: Fondo de la cultura economica.
- Gomez, J. O. (2013). *Junin 1960*. Medellin: Editorial Artes y Letras S.A.S.
- Mira, P. R. (2004). *Significado histórico del nombre de algunas calles y carreras de la ciudad de Medellin*. Medellín: Fondo Editorial ITM Biblioteca basica de Medellín.
- Perez, Luis F.; Restrepo Jaramillo E. (2004). *Medellin en 1932*. Medellin: Edicion Biblioteca Basica de Medellin, Instituto Tecnologico Metropolitano.

## Cibergrafía

- (Banrepcultural, 2007)a                      Gonzalo Mejía
- (Alejandro, s.f.)
- (universo, 2015)