

cumplan con el currículo nacional obligatorio, adecuados a su filosofía institucional y al contexto socioeconómico de sus familias.

Los establecimientos públicos utilizarán libros entregados por el Ministerio de Educación, por lo que no podrán exigir a las familias la compra de textos adicionales, dijo la Secretaría en un comunicado.

En cuanto a las modalidades semipresencial y a distancia, la ministra de Educación, María Brown, dijo que esta posibilidad se extiende desde educación inicial hasta bachillerato, ya que previamente estaban permitidas solo para mayores de 15 años con escolaridad inconclusa. Además, señaló, se redefine el concepto de recurso educativo hacia todo material y medio físico o digital, didáctico o pedagógico, que aporte al proceso de enseñanza-aprendizaje.

En el Decreto además consta que la Autoridad Educativa Nacional es responsable de la provisión de dispositivos tecnológicos gratuitos para los estudiantes de la educación pública y fiscomisional, de manera progresiva y en la medida de la capacidad institucional del Estado, con la posibilidad de recibir donaciones (Trujillo, 2021).

De esta forma culmina el ciclo del manual escolar y queda pendiente el proyecto de reforma a la Ley Orgánica de Educación Intercultural con un nuevo esquema de currículo escolar. Hasta el cierre del presente estudio, queda liberado el uso de los libros escolares con la alternativa de que sean utilizados los antiguos, con la actualización de los representantes gubernamentales.

32. Albao Delgado, Paola Andrea

(Licenciada en Arte y Tecnología Visual / Universidad de George Mason / Mg. en Periodismo y Comunicación Digital / Universidad de La Sabana)

El discurso visual del diseño gráfico comercial. Un estudio semiótico de la Zona Rosa de Bogotá (2018-2019).

Introducción

El diseño gráfico comercial –DGC– es un área del Diseño Gráfico que incide significativamente en los contextos urbanos e, incluso, en aquellos que están por fuera de las ciudades. Satué (2012) menciona dos momentos particulares para el área: en la época medieval, con el desarrollo del comercio en los espacios urbanos, cuando empezaron a destacarse los rótulos, y en el periodo de auge del cartelismo en Europa (siglo XIX), derivado del apogeo de las impresiones en serie y del desarrollo de la imprenta y de la litografía. El diseño gráfico comercial, aunque poco mencionado en la literatura, permite delimitar el estudio que se realiza en esta investigación desde el amplio campo que el Diseño cobija.

En la esfera del DGC, Satué (2012) destaca los rótulos y los carteles publicitarios como dos piezas constantes y casi que indispensables en las fachadas de negocios, en especial el rótulo, que, a su vez, es obligatorio en la demanda comercial y forma parte de la insignia de negocios o entidades. De igual manera, se sitúa en el lenguaje de las ciudades, tanto así que el Diseño se ha convertido en la piel de la arquitectura y representa un elemento des-

tacable en la comunicación visual de los territorios y la sociedad (Ledesma, 2003). Cada zona comercial en un lugar –ciudades o provincias– enmarca ciertas particularidades que están vinculadas a los estilos de vida, las dinámicas de desarrollo, actividades, ubicación, espacio urbano, arquitectura, vegetación, todo un sinnúmero de elementos que convergen y dialogan en sentido bidireccional.

Entonces, se puede decir que los espacios comerciales son áreas donde el Diseño Gráfico toma un valor importante; más allá de identificar los negocios y resaltar tanto las ofertas como los nuevos productos con la publicidad, configura un lenguaje visual que da un mensaje singular en el contexto donde se desenvuelve. Es así como el DGC juega un papel representativo en el discurso visual de las zonas comerciales, pues cada pieza otorga significados que se interrelacionan entre ellos y con el contexto. Como se ha mencionado, en el entorno comercial se entretajan diversos elementos visuales que comunican y dialogan con las personas; no obstante, el interés de esta tesis se focaliza en el DGC como eje central, con el fin de destacar su discurso visual en el lugar donde se expone.

El propósito de identificar el discurso del DGC en concordancia con los lugares, en particular en las ciudades, se toma como eje para analizar un área comercial representativa de Bogotá denominada la Zona Rosa. Esta, a diferencia de las otras zonas rosa de países como México, Ecuador, Nicaragua, Estados Unidos y El Salvador, se caracteriza por ser un área ubicada en un lugar exclusivo con comercio especializado, que atrae turistas y locales. Hoy en día, la Zona Rosa de Bogotá resalta por ofrecer actividades que promueven las relaciones entre grupos sociales. Además, es un lugar que está en constante transformación: pasó de ser un área residencial a una comercial con dinámicas que varían del día a la noche.

La Zona Rosa, igualmente, se reconoce por su desarrollo comercial tanto nacional como extranjero y por las actividades sociales. Aquí se ubican más de 306 negocios, sin contar los que están dentro de los dos centros comerciales y los bancos. Además, en la zona hay una oferta variada de productos y servicios como restaurantes, bares, discotecas, casinos, heladerías, cafeterías, fundaciones, salones de belleza, centros de tatuaje, barberías y muchos otros.

La variedad comercial de la Zona Rosa diversifica la mirada al DGC y su lenguaje visual; adicionalmente, interactúa con las marcas reconocidas internacionalmente y con las locales. En este lugar se pueden encontrar negocios tales como Adidas, Nike, Starbucks o Converse, provenientes de otros países, pero también está La Pestañería, OMA, Bogotá Beer Company y Totto, todos nacionales.

La configuración espacial, la ubicación de la zona en la ciudad, el tipo de comercio, el diseño urbano, la vegetación y las actividades que se desenvuelven en esta área actúan en conjunto para dar una apariencia particular que apela a una población específica de nivel socioeconómico alto. Este contexto particular otorga significados al DGC, pero también se da una reciprocidad, en la cual este pasa a incidir en la definición de la zona. El estudiar el Diseño Gráfico en un área particular da muestra de la importancia de este en la comunicación de los lugares; además, forma parte de una capa visual de la arquitectura que se inserta y actúa en los habitantes y en sus formas de vida.

El estudio del discurso visual del DGC es de gran importancia, puesto que ayuda a comprender su función de signo y cómo se constituye parte del lenguaje en el espacio donde se desarrolla. Es importante mencionar que poco se ha indagado en esta área; por tal motivo,

esta investigación se enfoca en develar el discurso que transmite el DGC en la escena comercial, además de la manera como convive y dialoga con el contexto.

Asimismo, para ahondar en el aporte del DGC al discurso visual, se focaliza la revisión en las piezas más representativas de esta área del Diseño Gráfico, es decir, el rótulo y la publicidad; aquí la identidad visual corporativa –IVC– entra a ser parte primordial de la indagación, ya que es revisada desde los aspectos sintácticos y semánticos, para luego abordar el eje pragmático. Es así como se toman las tres dimensiones del signo: sintáctica, semántica y pragmática, junto con las operaciones de enunciación que articulan el discurso visual del DGC de la Zona Rosa.

Morris (1985) consideraba a la sintáctica como las reglas de disposición de las unidades, premisa que orienta el análisis esencial de la información que se quiere transmitir y cómo esta es presentada al lector. Así, la organización de los elementos en las fachadas determina una configuración que articula la lectura del entorno. A su vez, la semántica se ocupa de la significación de las unidades: en otras palabras, de revelar los aspectos del significado (Morris, 1985). Es por esto que en este análisis investigativo se hace un énfasis específico en dicho eje, puesto que, a partir de la semántica, se referencia el sentido de la información, y esta vincula la imagen con el sistema de códigos portadores del contenido informacional del lenguaje gráfico (Solórzano, 2013).

Finalmente, la pragmática, entendida como la ciencia que se encarga de la relación de los signos con sus intérpretes, evidencia la interrelación dentro de “lo gráfico con la subjetividad que caracteriza ciertas experiencias que son compatibles socialmente” (Solórzano, 2013, p. 95). Aquí se analizan los diferentes niveles de interpretación y sentidos que puede llegar a tener el DGC. Además, a partir de esta dimensión, se estudia lo que significa el DGC en el contexto comercial de la Zona Rosa con las particularidades socioculturales que convergen en el área.

Así pues, las tres dimensiones del signo se articulan para indagar los diversos ejes del sentido comunicativo del DGC. Es ahí donde la mirada detallada sobre los signos desnaturaliza el Diseño para comprender las dinámicas que subyacen en la aplicación de IVC y la publicidad, principalmente. En el estudio se descomponen las fachadas para analizar los elementos detalladamente y comprender sus particularidades. No obstante, en el análisis del discurso, los datos se cruzan y se reintegran a su contexto: el rótulo, la publicidad, la fachada y el entorno comercial. Se trata de un diálogo recíproco entre el DGC y el contexto. En suma, las fachadas de los negocios enmarcan un lenguaje codificado expuesto en los diferentes elementos que las componen; este es decodificado por el receptor de múltiples y particulares maneras.

Otro aspecto importante por resaltar es la retórica en el discurso visual del DGC. La retórica dinamiza los modos de existencia de los contenidos del discurso (Fontanille, 2016). Por tal motivo, se indagan las figuras retóricas que se expresan particularmente en la IVC, pues a partir de estas es posible develar el sentido figurado de las piezas gráficas expuestas sobre las fachadas de los negocios de la Zona Rosa. En otras palabras, la retórica se aborda aquí como un recurso para organizar el discurso gráfico; por esto, no se podría estudiar la IVC sin el uso de las figuras retóricas.

Estas pueden aparecer sutilmente con una desviación en los signos tipográficos, el signo visual y en ambos, con el fin de reafirmar una propuesta empresarial. La retórica se aborda

como teoría e instrumento metodológico para identificar los significados sintáctico y semántico interpretados por un lector; es decir, se acude al eje pragmático.

En síntesis, el análisis del discurso visual del DGC de la Zona Rosa se soporta en la semiótica. Se estudia tanto desde la relación del representamen, objeto e interpretante, como en sus dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas. La retórica abordada desde la puesta en escena del DGC, en presencia de las isotopías y la interpretación de su contexto, se convierte en un eje integrador. Esta búsqueda del acto discursivo del DGC se aboca a diversas dimensiones conceptuales, que convergen en el lenguaje visual, la acción comunicativa, el mensaje y la interpretación.

Para responder a la pregunta de cómo estudiar el discurso visual del DGC de la Zona Rosa de Bogotá mediante el análisis de la sintáctica, semántica y pragmática, se propone una metodología cualicuantitativa. Por un lado, dados los 306 negocios de la población y los 61 de la muestra, se obtienen datos estructurados y estadísticos con información concreta sobre la oferta comercial en general –los datos obtenidos permiten realizar una delimitación de la muestra bajo criterios de proporcionalidad–. Por otro lado, se analiza detalladamente la muestra que resulta de los datos cualitativos descriptivos surgidos de un proceso de interpretación, por lo que este análisis es de tipo hermenéutico. Los datos obtenidos se cruzan para realizar el análisis del discurso, el cual, al final, se contrasta con un trabajo de campo para cotejar el estudio semiótico.

Adicionalmente, la investigación es relevante en la medida que busca develar la incidencia del Diseño Gráfico en los lugares desde su rol discursivo. El Diseño Gráfico se sitúa en un lugar, interactúa y dialoga tanto en el espacio como en el desarrollo sociocultural.

Es por esto que la investigación toma importancia en el ámbito académico, ya que los resultados develan códigos inscritos en las capas de significado que convergen en el DGC y en la conversación bidireccional con el contexto.

Finalmente, es importante destacar que esta tesis doctoral se desarrolla bajo una estructura de capítulos, los cuales cubren cuatro partes centrales: el primer capítulo corresponde a las coordenadas de la investigación, que incluyen la introducción, el área de investigación y la relevancia o justificación. El segundo capítulo cubre los temas de conceptualización, fundamentación teórica y metodología. Aquí se presentan los objetivos, problemas e hipótesis que orientan la investigación. Estos se apoyan en una tabla que permite ilustrar su correspondencia.

En este mismo capítulo se despliega el marco teórico y conceptual, donde se exponen los conceptos para definir la delimitación terminológica frente a las diversas miradas que presentan los autores. Los conceptos se plantean con relación a los ejes temáticos principales, que son el Diseño Gráfico, la semiótica, la Zona Rosa, el tiempo y el espacio. Estos temas se expanden en subtemas específicos que atañen a la particularidad de la investigación: en el área del Diseño Gráfico, el DGC, los rótulos y la publicidad; en semiótica, la retórica y el discurso visual; y en la Zona Rosa, la cultura.

En este mismo apartado, adicionalmente, se expone el estado de la cuestión, que da cuenta de la amplia bibliografía que, de alguna manera –ya sea directa o indirectamente–, aporta a los diferentes temas que se tejen en la tesis. Esta sección también está organizada bajo los mismos ejes temáticos propuestos en el marco conceptual: el Diseño Gráfico, la semiótica y el espacio urbano.

Por último, en este segundo capítulo se plantea la metodología. Así que se describen el tipo de estudio y de diseño de investigación, las definiciones operacionales, las fuentes de información, los instrumentos, la muestra y el tratamiento y análisis de datos. En la metodología se establecen las matrices de datos, las unidades de análisis y las fichas de observación, que ayudan a la organización y delimitación de los datos. Esta sección comprende el proceso establecido para la recolección de datos, que, posteriormente, se expresan en los resultados y análisis. Es aquí donde se aclara el pasaje de lo empírico al dato.

Posteriormente, en el tercer capítulo se presenta el marco general que caracteriza el DGC de la Zona Rosa. En esta sección se exponen inicialmente las particularidades de los rótulos y la publicidad en el área de estudio, el Diseño Gráfico como signo y la retórica del DGC. Estos temas dan cuenta de las relaciones que se establecen en el DGC dentro del contexto en el cual se presentan: la Zona Rosa.

En este mismo capítulo se abordan las características que distinguen a la Zona Rosa desde aspectos históricos, la cultura, el espacio público, la zona como escena comercial, la estructura social, la configuración espacial, elementos urbanos, la normativa y los transeúntes, visitantes y trabajadores. Por último, esta sección cierra con el discurso visual del DGC.

En el cuarto capítulo se cubren el análisis, la interpretación y los resultados de la investigación. Aquí se expresan datos concretos de la población de negocios que existía en diciembre de 2018 y enero de 2019. A partir de los datos que se levantaron en este periodo, se determinó la muestra y sobre ellos se identificaron datos específicos de las fachadas, el DGC y la Zona Rosa. Sobre las observaciones en las fachadas se obtuvieron datos concretos que se interpretaron con el fin de dar cuenta del sentido de los elementos que las componen en la argumentación del DGC. Asimismo, se identificaron los aspectos culturales de la zona que inciden en el discurso visual.

El estudio expone la complejidad del discurso visual del diseño gráfico en una zona comercial. Desde este trabajo se aborda un área relevante y poco explorada de aquel: su puesta en escena y la toma de posición en la deliberación de su discurso. Por esto, la tesis da cuenta del diseño gráfico como piezas relevantes en la vida cultural urbana y los modos de vida de las personas.

31. Tripaldi Proaño, Anna María

(Licenciada en Comunicación Social / Universidad del Azuay / Mg. en Estudios Culturales con mención en Diseño y Arte / Universidad del Azuay)

El objeto diseñado, a la luz de la teoría de la práctica social. Caso el teléfono, desde el teléfono fijo de disco hasta el celular 4G en Ecuador.

Introducción

El estudio propuesto esclarece el juego de relaciones que se establecen y articulan entre la Teoría de la Práctica Social (TPS) y el producto del diseño, de tal forma que se pueda comprender el impacto que este último tiene en la sociedad y en el planeta, frente a las profundas crisis de índole ambiental, social y económica que caracterizan a la contemporaneidad.