

El discurso visual del diseño gráfico comercial

Un estudio semiótico de la Zona Rosa de Bogotá (2018-2019)

Paola Andrea Albao Delgadillo

Dr. Nicolás Lavagnino

Dra. Cristina Voto

Cruces entre Cultura y Diseño

11 de febrero de 2022

Para mi familia: su incondicional apoyo siempre ha estado presente.

Agradecimientos

Tengo que agradecer a muchas personas que me apoyaron y participaron en esta investigación: sin su presencia y colaboración, esta tesis no habría llegado a buen puerto. En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme afrontar este reto, acompañarme y ayudarme en el camino no solo de la escritura, sino también en cada momento de crisis y pérdida en el recorrido, por ponerme personas que me orientaron, por llevarme a recorrer libros que me sirvieron para construir esta investigación, por cada una de las decisiones que me iluminó para llegar al final. Dios siempre me recordaba que él no permite que vivamos retos que no podemos lograr.

En segundo lugar, agradezco a mi director, el Dr. Nicolás Lavagnino: su ayuda fue relevante. Igualmente, a mi codirectora, la Dra. Cristina Voto: su exposición sobre la retórica me abrió una puerta a un mundo nuevo para explorar.

No puedo dejar de mencionar a mi familia, que me acompañó en el proceso y me alentó constantemente para seguir. Mi sobrina Gabi y mi hermana Mile no solo me impulsaron: también me ayudaron en la recolección de datos. Gracias a mi mami por su apoyo emocional, a mi padre por motivarme a no rendirme y a mi hermano, quien, a pesar de la distancia, me impulsó con palabras de apoyo.

Igualmente, deseo agradecerles a los coordinadores de las facultades de Comunicación de la Universidad de la Sabana y la Universidad Externado de Colombia, quienes fueron flexibles ante los viajes a Buenos Aires. En particular, le agradezco al decano de la Universidad de la Sabana por creer en mí como investigadora y abrirme espacio para ser parte de la facultad como profesora de planta e investigadora.

Por último, le agradezco a la Universidad de Palermo, a mis compañeros de la cohorte siete y a cada una de las personas que creyeron que lo lograría. A mis amigas Mary, Clau, Yei y Liz, quienes me ayudaron siempre a continuar.

Resumen

Esta tesis busca establecer una relación entre dos ámbitos: el discurso y el diseño gráfico comercial. El discurso, estudiado con mayor profundidad tanto en el área de la oralidad como en la lingüística y el Diseño Gráfico, estudiado principalmente desde su producción y proceso creativo. En esta investigación, se integran para dar cuenta del discurso visual del Diseño Gráfico en la escena comercial.

El estudio toma lugar en la Zona Rosa de Bogotá, un área comercial ubicada al norte de la ciudad con características socioculturales, económicas e históricas particulares. Para relacionar el discurso en este contexto, la zona se aborda como una escena, las fachadas de los negocios como escenografías y el Diseño Gráfico comercial como orador. Desde este planteamiento, se analizan estos tres elementos a partir de un estudio semiótico.

El orador, es decir, el diseño gráfico comercial, se delimita en esta investigación en dos piezas gráficas con mayor presencia en el área comercial: los rótulos y la publicidad. Para identificar los argumentos expresados por estos, se recurre a la retórica como herramienta para develar las figuras sintácticas y semánticas que buscan persuadir desde el mensaje visual.

Igualmente, el estudio investigativo aborda los elementos que convergen en las fachadas de los negocios de la zona con el fin de develar las capas de significados que se articulan y dan sentido al mensaje visual del diseño gráfico comercial. Asimismo, se consideran los aspectos contextuales del lugar que inciden en el mensaje y lenguaje del diseño, para darle, entonces, un giro de resemantización a la imagen.

El proceso se lleva a cabo mediante una investigación mixta. La población está constituida por 306 negocios y la muestra por 61, con los que se hace el análisis a profundidad. En la metodología se estudian las partes que componen el diseño gráfico, las fachadas y la Zona Rosa sin aislarlas de su todo: más bien, dándoles sentido al lenguaje codificado y a las características dentro del contexto.

Los resultados dan cuenta del tejido que confluye entre los signos que se inscriben en el diseño gráfico comercial, en la fachada y en la zona de estudio. La investigación explora, focaliza y profundiza los enlaces que se establecen entre los rótulos y la publicidad con la escenografía y escena, que, en definitiva, evidencian la manera en que se desarrolla el lenguaje visual del diseño gráfico en la escena comercial, y que da sentido al discurso.

Palabras clave: Bogotá, diseño gráfico, diseño gráfico comercial, discurso visual, pragmática, retórica, sintáctica, semántica, semiótica, Zona Rosa.

Contenido

INTRODUCCIÓN	17
1. CAPÍTULO I: COORDENADAS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.1. Área de investigación	23
1.2. Relevancia/justificación	23
2. CAPÍTULO II: CONCEPTUALIZACIÓN, FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y METODOLOGÍA	27
2.1. Objetivos generales y específicos	27
2.1.1. <i>Objetivo general</i>	27
2.1.2. <i>Objetivos específicos</i>	27
2.2. Problema de investigación.....	27
2.2.1. <i>Preguntas derivadas</i>	29
2.3. Hipótesis general y de trabajo	29
2.3.1. <i>Hipótesis de trabajo</i>	30
2.4. Estado de la cuestión.....	31
2.4.1. <i>Sobre el Diseño Gráfico</i>	33
2.4.2. <i>Sobre la semiótica</i>	44
2.4.3. <i>Sobre el espacio urbano</i>	53
2.5. Marco teórico y conceptual	56
2.5.1. <i>Diseño y Diseño Gráfico</i>	57
2.5.2. <i>Diseño gráfico comercial —DGC—</i>	61
2.5.3. <i>Aproximación al concepto de rótulo</i>	64
2.5.4. <i>Aproximación al concepto general de publicidad</i>	69
2.5.5. <i>Semiótica</i>	70
2.5.6. <i>Retórica</i>	75
2.5.7. <i>El discurso visual</i>	79
2.6. Metodología: diseño de la investigación.....	90
2.6.1. <i>Tipo de estudio y de diseño de investigación</i>	90

2.6.2.	<i>Definiciones operacionales</i>	91
2.6.3.	<i>Fuentes de información</i>	124
2.6.4.	<i>Instrumentos</i>	125
2.6.5.	<i>Muestra</i>	127
2.6.6.	<i>Tratamiento y análisis de datos</i>	127

3. CAPÍTULO III: EL DISEÑO GRÁFICO COMERCIAL DE LA ZONA ROSA **130**

3.1.	Rótulos de la Zona Rosa	130
3.1.1.	<i>Historia y evolución de los rótulos.</i>	130
3.1.2.	<i>Los rótulos en el contexto local</i>	137
3.1.3.	<i>Diversidad en la ubicación de los rótulos.</i>	139
3.1.4.	<i>Elementos de la configuración formal de los rótulos.</i>	140
3.1.5.	<i>Rótulos como bordes y como hitos</i>	146
3.2.	La publicidad en la Zona Rosa	149
3.2.1.	<i>Relación entre rótulos y publicidades</i>	150
3.3.	El diseño gráfico comercial como signo	151
3.3.1.	<i>Sintáctica del diseño gráfico comercial</i>	154
3.3.2.	<i>Semántica del diseño gráfico comercial —DGC—</i>	155
3.3.3.	<i>Pragmática del diseño gráfico comercial</i>	156
3.3.4.	<i>Retórica del diseño gráfico comercial</i>	157
3.3.5.	<i>La retórica del color</i>	176
3.4.	Zona Rosa de Bogotá	178
3.4.1.	<i>Cultura de la Zona Rosa</i>	181
3.4.2.	<i>El espacio público de la Zona Rosa</i>	188
3.4.3.	<i>La Zona Rosa como escena comercial</i>	191
3.4.4.	<i>Strip de la Zona Rosa de Bogotá</i>	192
3.4.5.	<i>Estructura social de la Zona Rosa</i>	194
3.4.6.	<i>Configuración espacial de la Zona Rosa</i>	196
3.4.7.	<i>Elementos urbanos de la Zona Rosa</i>	198
3.4.8.	<i>Normativa que rige el uso de rótulos y publicidad en la Zona Rosa</i>	199

3.4.9. <i>Transeúntes, visitantes y trabajadores de la Zona Rosa</i>	200
3.5. El discurso visual del diseño gráfico comercial	203
3.5.1. <i>Percepción, cognición y evaluación medioambiental del diseño gráfico comercial</i> ..	203
3.5.2. <i>Toma de posición en el discurso visual</i>	207
4. CAPÍTULO IV: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS	210
4.1. La población: 306 negocios de la Zona Rosa	210
4.1.1. <i>Datos sobre el tipo de oferta comercial en la Zona Rosa</i>	210
4.1.2. <i>Datos sobre la variedad comercial en la Zona Rosa</i>	211
4.1.3. <i>Datos sobre las tipologías de la IVC y la ubicación de los negocios en la Zona Rosa</i> 212	
4.2. La muestra: 61 negocios de la Zona Rosa	217
4.2.1. <i>Datos sobre el tipo de oferta comercial de la muestra</i>	218
4.2.2. <i>Datos sobre el tipo de oferta comercial de la muestra</i>	219
4.2.3. <i>Resultados y análisis sobre los elementos compositivos de las fachadas de los negocios de la muestra definida de la Zona Rosa de Bogotá</i>	222
4.2.4. <i>Resultados y análisis sobre las figuras retóricas del diseño gráfico comercial — DGC— de los negocios de la muestra.</i>	260
4.2.5. <i>Interpretación y resultados sobre los aspectos culturales más característicos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	267
4.3. Resultados sobre el discurso visual del diseño gráfico comercial —DGC—de la Zona Rosa de Bogotá	280
4.3.1. <i>El discurso visual del diseño gráfico comercial —DGC— de la Zona Rosa de Bogotá</i> 281	
4.3.2. <i>La naturaleza discursiva del diseño gráfico comercial —DGC— de la Zona Rosa de Bogotá</i> 288	
CONCLUSIONES	291
Validación de las hipótesis	291
Conclusiones generales y recomendaciones	294
<i>Tipologías del diseño gráfico comercial —DGC—</i>	296

<i>La relación entre los negocios y el lugar donde se ubican</i>	297
<i>Los elementos compositivos de las fachadas</i>	298
<i>Las figuras retóricas del diseño gráfico comercial —DGC—</i>	299
<i>Aspectos contextuales de la Zona Rosa</i>	301
Discusión	305
Aplicaciones	308
<i>Aplicaciones de la investigación científica y aplicada</i>	308
<i>Aplicaciones de la metodología a otros estudios</i>	309
<i>Aplicaciones para un estudio de contraste entre zonas comerciales</i>	310
<i>Aplicaciones de estudio a entornos comerciales digitales</i>	310
<i>Aplicaciones en otras especialidades del diseño gráfico y el Diseño</i>	310
REFERENCIAS	312

Lista de figuras

Figura 1 <i>Ejes del estado de la cuestión</i>	33
Figura 2 <i>Ejes teórico-conceptuales de la investigación</i>	57
Figura 3 <i>Tipos de la IVC</i>	93
Figura 4 <i>Mapa de bloques y costados de la Zona Rosa de Bogotá</i>	94
Figura 5 <i>Tipología del nombre de las IVC</i>	110
Figura 6 <i>Ubicación de los rótulos</i>	110
Figura 7 <i>Composición de la IVC</i>	110
Figura 8 <i>Elementos de la fachada de los negocios que ofrecen servicios</i>	113
Figura 9 <i>Elementos de la fachada de los establecimientos comerciales que ofrecen productos</i>	113
Figura 10 <i>Categorías de las figuras retóricas en la IVC</i>	120
Figura 11 <i>Retórica del logotipo según su composición</i>	120
Figura 12 <i>Sentido y significado de las variaciones tipográficas</i>	121
Figura 13 <i>El Templo de Nefertari en Abu Simbel</i>	131
Figura 14 <i>Panteón de Agripa, 118 y 125 d. C.</i>	131
Figura 15 <i>Reconstrucción de tienda del siglo XIII</i>	132
Figura 16 <i>Basílica de San Pedro, 1626</i>	133
Figura 17 <i>Calle Belleville en el bulevar de Ménilmontant, París. 1900</i>	134
Figura 19 <i>Almacén de un centavo a un peso, pasaje Hernández de Bogotá (1918)</i>	135
Figura 20 <i>Hotel Atlántico en Bogotá (1910)</i>	135
Figura 21 <i>Evolución del diseño de imágenes corporativas</i>	136
Figura 21 <i>Rótulos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	138
Figura 22 <i>Diversidad en los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	139
Figura 23 <i>IVC de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	141
Figura 24 <i>Ejemplos de forma, fondo y materiales de los rótulos</i>	142
Figura 25 <i>Composición frecuente de los rótulos</i>	143
Figura 26 <i>Composición de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	143
Figura 27 <i>Formas elementales de la composición del logo y del logotipo</i>	144
Figura 28 <i>Ejemplos de composición de logotipo (D) y logotipo puro (B) en rótulos</i>	144
Figura 29 <i>Borde del costado norte de la Zona Rosa</i>	147

Figura 30 <i>Rótulo de Totto</i>	148
Figura 31 <i>Publicidad en algunas fachadas de negocios de la Zona Rosa</i>	150
Figura 32 <i>Relación entre rótulos y el entorno</i>	151
Figura 33 <i>Semiosis</i>	152
Figura 34 <i>Dimensiones del signo en la IVC de The Cookie Jaar</i>	157
Figura 35 <i>Reconocimiento del grado cero y las desviaciones retóricas</i>	159
Figura 37 <i>Ejemplos de IVC de cuatro negocios de la Zona Rosa de Bogotá</i>	159
Figura 37 <i>Ejes realista-abstracto y orgánico-geométrico</i>	161
Figura 38 <i>Componentes plásticos de la IVC</i>	162
Figura 40 <i>Operaciones retóricas de la IVC</i>	164
Figura 40 <i>Figuras retóricas sintácticas en la IVC</i>	166
Figura 41 <i>Figuras retóricas sustantivas en la IVC: metonimia y sinécdoque</i>	167
Figura 42 <i>Figuras retóricas comparativas en la IVC: hipérbole y sinécdoque</i>	167
Figura 43 <i>Secuencial en la IVC</i>	168
Figura 44 <i>Retórica del pictograma</i>	169
Figura 45 <i>Sentido y significación en las variantes tipográficas</i>	170
Figura 46 <i>Retórica en la publicidad</i>	175
Figura 48 <i>Ejemplos de isotopía y alotropía en el color de la IVC</i>	177
Figura 48 <i>Mapa de la Zona Rosa de Bogotá 1960-1964</i>	179
Figura 49 <i>Mapa Zona Rosa de Bogotá 1960-1964</i>	180
Figura 50 <i>Zona Rosa de Bogotá, vista de mapa</i>	180
Figura 51 <i>Zona Rosa de Bogotá, vista satelital</i>	181
Figura 52 <i>Costumbres en la Zona Rosa</i>	187
Figura 53 <i>Ubicación de la Zona Rosa en Bogotá</i>	191
Figura 54 <i>Plano de los strips de la Zona Rosa de Bogotá</i>	193
Figura 55 <i>Strips de la Zona Rosa de Bogotá</i>	193
Figura 56 <i>Mapa de estratificación socioeconómica de Bogotá</i>	195
Figura 57 <i>Mapa de vegetación de la Zona Rosa</i>	197
Figura 58 <i>Configuración espacial de la Zona Rosa de Bogotá</i>	197
Figura 59 <i>Elementos urbanos de la Zona Rosa de Bogotá</i>	199
Figura 60 <i>Perfiles de los transeúntes de la Zona Rosa de Bogotá</i>	202

Figura 61 <i>Principios de la Gestalt</i>	204
Figura 62 <i>Continuum</i>	206
Figura 63 <i>Objetos del medioambiente de la Zona Rosa</i>	206
Figura 64 <i>Percepción y cognición del sujeto</i>	208
Figura 65 <i>Mapa interactivo con los 306 negocios de la Zona Rosa de Bogotá</i>	210
Figura 66 <i>Datos del tipo de oferta comercial</i>	211
Figura 67 <i>Datos sobre la variedad comercial en la Zona Rosa</i>	212
Figura 69 <i>Datos sobre las tipologías de las IVC en la Zona Rosa</i>	213
Figura 69 <i>Datos sobre las tipologías de las IVC según cada bloque</i>	214
Figura 70 <i>Mapa interactivo de la muestra</i>	217
Figura 71 <i>Mapa de la muestra</i>	219
Figura 72 <i>Datos sobre el tipo de oferta comercial de la muestra</i>	220
Figura 73 <i>Datos sobre la variedad comercial de la muestra</i>	221
Figura 74 <i>Datos sobre las tipologías de las IVC de la muestra</i>	222
Figura 75 <i>Datos sobre las tipologías de los nombres de la muestra</i>	223
Figura 76 <i>Datos sobre las tipografías usadas en las IVC de la muestra</i>	224
Figura 77 <i>Datos sobre la ubicación del rótulo en la fachada</i>	225
Figura 78 <i>Datos sobre los colores distintivos de los rótulos</i>	226
Figura 79 <i>Datos sobre la sonoridad del nombre</i>	227
Figura 80 <i>Datos sobre el idioma del nombre</i>	227
Figura 81 <i>Datos sobre el aporte del idioma usado en el nombre</i>	228
Figura 82 <i>Datos sobre el material del rótulo</i>	229
Figura 83 <i>Datos sobre la iluminación del rótulo</i>	230
Figura 84 <i>Datos sobre el marco del rótulo</i>	231
Figura 85 <i>Datos sobre el volumen del rótulo</i>	231
Figura 86 <i>Datos sobre el texto que acompaña la IVC en el rótulo</i>	232
Figura 87 <i>Datos sobre la composición de la IVC</i>	233
Figura 88 <i>Datos sobre la ubicación de la publicidad</i>	234
Figura 89 <i>Datos sobre los textos escritos en la publicidad</i>	235
Figura 90 <i>Datos sobre la información con mayor jerarquía en la publicidad</i>	236
Figura 91 <i>Datos sobre el material de las aplicaciones de la IVC</i>	237

Figura 92 <i>Información del lugar de aplicación de la IVC</i>	237
Figura 93 <i>Tipos de puerta de los negocios de la muestra</i>	238
Figura 94 <i>Avisos en la entrada de los negocios de la muestra</i>	239
Figura 95 <i>Elementos arquitectónicos distintivos de la muestra</i>	240
Figura 96 <i>Tipo de ventanas usado en los negocios de la muestra</i>	241
Figura 97 <i>Ambientación en el ingreso de los negocios de la muestra</i>	242
Figura 98 <i>Tamaño de la fachada en proporción a los negocios del bloque</i>	243
Figura 99 <i>Tipos de dintel</i>	244
Figura 100 <i>Tipo de edificación de los negocios</i>	245
Figura 101 <i>Carpa o techo en el exterior de los negocios</i>	246
Figura 102 <i>Placas informativas en los negocios</i>	247
Figura 103 <i>Tipo de vitrinas de los negocios de la muestra</i>	248
Figura 104 <i>Clases de vitrinas de los negocios de la muestra</i>	249
Figura 105 <i>La base de las vitrinas de la muestra</i>	249
Figura 106 <i>El marco de las vitrinas de la muestra</i>	250
Figura 107 <i>Las zonas de las vitrinas de la muestra</i>	250
Figura 108 <i>Las áreas de las vitrinas de la muestra</i>	251
Figura 109 <i>Los objetos móviles de las vitrinas de la muestra</i>	251
Figura 110 <i>Telones de fondo de las vitrinas de la muestra</i>	252
Figura 111 <i>La iluminación de las vitrinas de la muestra</i>	252
Figura 112 <i>Cantidad de vitrinas de la muestra</i>	253
Figura 113 <i>Formas de las vitrinas de la muestra</i>	254
Figura 114 <i>Representación plasmada en las vitrinas de la muestra</i>	255
Figura 115 <i>Vinilo adhesivo en las vitrinas de la muestra</i>	256
Figura 116 <i>Cantidad de caballetes en la muestra</i>	257
Figura 117 <i>Material de los caballetes en la muestra</i>	257
Figura 118 <i>Ubicación de los caballetes de la muestra</i>	258
Figura 119 <i>Tipos de maniquís o figuras 3D de la muestra</i>	259
Figura 120 <i>Material de los maniquís o figuras 3D de la muestra</i>	259
Figura 121 <i>Ubicación de los maniquís o figuras 3D de la muestra</i>	260
Figura 122 <i>Retórica objetual de la IVC</i>	261

Figura 123 <i>Retórica morfológica de la IVC</i>	262
Figura 124 <i>Retórica sintáctica de la IVC</i>	262
Figura 125 <i>Retórica semántica de la IVC</i>	263
Figura 126 <i>Retórica del color de la IVC</i>	264
Figura 127 <i>Retórica de la tipografía de la IVC</i>	265
Figura 128 <i>Retórica semántica en la publicidad</i>	266
Figura 129 <i>Retórica semántica en la publicidad</i>	266
Figura 130 <i>Lógica de interrelación de la Zona Rosa</i>	269
Figura 131 <i>Mapa de la vegetación e hitos de la Zona Rosa</i>	271
Figura 132 <i>Elementos visuales de la Zona Rosa</i>	272
Figura 133 <i>Elementos compartidos de la Zona Rosa.</i>	273
Figura 134 <i>Gustos compartidos en la Zona Rosa</i>	274
Figura 135 <i>Relaciones culturales en la Zona Rosa. Familias</i>	276
Figura 136 <i>Relaciones culturales en la Zona Rosa. Amigos</i>	277
Figura 137 <i>Códigos de vestuario</i>	278
Figura 138 <i>Relaciones culturales en la Zona Rosa. Colegas</i>	279
Figura 139 <i>Vínculo de las personas con el entorno</i>	280
Figura 140 <i>Vínculo de las personas con las fachadas</i>	280
Figura 141 <i>Fachada de Cereal Vibes</i>	285
Figura 143 <i>Sistema de anidación para el análisis del discurso del DGC de una zona comercial</i>	304
Figura 144 <i>Estructura para el análisis del discurso del DGC de una zona comercial</i>	305

Lista de tablas

Tabla 1 <i>Problema, hipótesis y objetivos</i>	30
Tabla 2 <i>Matriz de datos 1</i>	91
Tabla 3 <i>Ficha de observación 1</i>	92
Tabla 4 <i>Matriz de datos 2</i>	93
Tabla 5 <i>Ficha de observación 2</i>	94
Tabla 6 <i>Matriz de datos 3</i>	96
Tabla 7 <i>Ficha de observación 3.1. Los rótulos</i>	109
Tabla 8 <i>Ficha de observación 3.2. La publicidad</i>	111
Tabla 9 <i>Ficha de observación 3.3. Aplicación de la IVC</i>	111
Tabla 10 <i>Ficha de observación 3.4. Estructura de las fachadas</i>	112
Tabla 11 <i>Ficha de observación 3.5. Las vitrinas</i>	114
Tabla 12 <i>Ficha de observación 3.6. Los caballetes</i>	114
Tabla 13 <i>Ficha de observación 3.7. Los maniquís</i>	115
Tabla 14 <i>Matriz de datos 4</i>	115
Tabla 15 <i>Ficha de observación 4.1. La retórica de la IVC</i>	119
Tabla 16 <i>Ficha de observación 4.2. La retórica de la publicidad</i>	121
Tabla 17 <i>Matriz de datos 5</i>	122
Tabla 18 <i>Ficha de observación 5. Características culturales más destacadas de la Zona Rosa</i>	123
Tabla 19 <i>Cruce de datos. Discurso visual del DGC</i>	124

Abreviaturas

DGC Diseño Gráfico Comercial

IVC Identidad Visual Corporativa

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,¹ 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 destacable 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.

¹ Los rótulos son diversos estilos de letreros o inscripciones para identificar un negocio, organización o fundación ubicada en un predio, con el fin de ser visto desde el espacio público.

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 Tutto, 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.