

El discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá

Paola Andrea Albao Delgadillo, Universidad de la Sabana, Chía, Colombia. paolaalbde@unisaban.edu.co //Recepción: 01/07/2022, Aceptación: 20/01/2023, Publicación: 24/03/2023

Resumen

La investigación aborda la relación entre el discurso y el diseño gráfico en el escenario comercial. Los rótulos, como piezas de diseño gráfico expuestas en las fachadas de los negocios, se analizan para evidenciar su lenguaje persuasivo en los lugares y con las personas. A partir del análisis del discurso visual se hace énfasis en los elementos compositivos de los rótulos ubicados en la Zona Rosa bogotana, en diálogo con las fachadas y los aspectos socioculturales que expone la zona; comprendiendo que los discursos visuales toman sentido para deliberar su mensaje. Los resultados permiten plantear que la rotulación comercial urbana refleja la dinámica de la sociedad.

Palabras clave

Discurso visual; identidad visual corporativa; retórica; rótulos; Zona Rosa de Bogotá

The visual discourse of the storefront signs of the Zona Rosa of Bogotá

Abstract

The research addresses the relationship between discourse and graphic design in the commercial scenario. The storefront signs as pieces of graphic design displayed on the facades of the businesses are analyzed to demonstrate their persuasive language with places and people. From the analysis of the visual discourse, emphasis is placed on the compositional elements of the storefront signs located in the Zona Rosa of Bogotá, this in dialogue with the facades and the sociocultural aspects that are exposed in the area; so that the visual discourses make sense to deliberate their message. The results allow us to suggest that urban commercial signage reflects the dynamics of society.

Keywords

Visual discourse; corporate visual identity; rhetoric; storefront sign; Zona Rosa of Bogota

Introducción y objeto de estudio

Los rótulos han sido principalmente objeto de estudio en el campo de la arquitectura. Estos se han analizado como extensiones de las edificaciones (Atxaga, 2007) y la tipografía de estos como una capa exterior de las fachadas (Maluenda, 2017). Incluso, Venturi et al. (1998) consideran los rótulos de Las Vegas como símbolos de competencia visual. No obstante, desde el diseño gráfico todavía no se ha realizado un estudio que aborde la proyección de la identidad visual corporativa¹ como signo y como lenguaje retórico dentro de las dinámicas del contexto comercial urbano.

Con el fin de identificar el sentido de los rótulos en concordancia con los lugares, se toma como escenario para analizar la Zona Rosa de Bogotá, ubicada entre las calles 82 y 85 y entre las carreras 11 y 15. Esta es reconocida por su desarrollo comercial, tanto nacional como extranjero, y por las actividades sociales nocturnas. De igual modo, hay una oferta variada de productos y servicios, lo que propicia la diversidad en el diseño gráfico de los rótulos y su lenguaje visual.

Investigaciones previas sobre los rótulos plantean dos miradas principales. Por un lado, el proceso creativo-constructivo de estos y, por el otro, como símbolos inscritos en las fachadas que dotan de significado la arquitectura. Por este motivo se propone una exploración que amplíe ambas perspectivas, desde el lenguaje discursivo de los rótulos y su función persuasiva en los lugares comerciales. Esto último va de la mano con los estudios de *linguistic landscape* (García Marcos, 2019), que permiten hablar de un lenguaje entre el diseño gráfico y la sociedad en donde se desenvuelve.

De este modo, esta investigación tiene como objetivo analizar el discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá a partir de la retórica. Al final, el estudio busca aportar a la comprensión del rótulo en su función de signo (Costa, 2014) y su incidencia en el lenguaje visual del espacio donde se desarrolla (Julier, 2014); algo que, como lo señalan González-Solas (2002) y Skaggs (2017), es una tarea pendiente por acometer desde el diseño gráfico.

1. La identidad visual corporativa es la imagen que identifica y define a una empresa (González-Solas, 2002). Por un lado, forma los públicos frente a los valores de la entidad a la que representa (Capriotti, 2013) y, por el otro, es resultado del procesamiento de toda la información relativa a la misma (Chaves, 2013). Asimismo, tiene la versatilidad de designar, identificar y simbolizar una corporación y relacionarla con los públicos a partir de un lenguaje retórico (González-Solas, 2002).

Fundamentación teórica

Esta investigación cubre tres áreas de conocimiento principales: los rótulos, el área de estudio y el discurso visual. En primer lugar, el rótulo se comprende como el elemento que identifica al negocio (Atxaga, 2007) y personaliza el almacén (Medina-Cano, 2006). Además de esto, los rótulos, más allá de cumplir una función referencial, también se definen por su comunicación visual (Moles, 1986; Navarro Bonilla, 2021; Tapia, 2004) y como prolongación de la arquitectura. Con respecto a la comunicación, Cano-Redondo y Martínez-Medina (2016) aseveran que el rótulo es un “soporte de los signos identificadores” (p. 138) de una organización, los cuales, a su vez, tienen la función de presentar la identidad visual corporativa del comercio.

Respecto a la arquitectura, Venturi et al. (1998) refieren los rótulos como elementos integrados a los edificios, a tal punto de verse no solo como objetos adheridos, sino como inherentes a las fachadas en los entornos comerciales. En la misma línea, Sims (1991, citado en Maluenda, 2017) afirma que los rótulos otorgan calidad y sentido a las edificaciones y su contexto inmediato. Adicionalmente, Lynch (1960), Rapoport (1978) y Careri (2016) concuerdan en describir el valor referencial del rótulo como hito en una ciudad. Estos, por sus características formales, se registran en la memoria de las personas como puntos de referencia para la orientación espacial. Desde otra mirada, García Marcos (2019) señala que los rótulos son parte del paisaje lingüístico urbano que transcribe las dinámicas de la sociedad y confronta la dialéctica de la identidad visual corporativa entre lo local y lo global, pero que al final responden al comportamiento y a la identidad colectiva. Asimismo, Ledesma (2003) señala que el diseño gráfico es una voz pública por su efecto social. La autora asegura que las piezas de diseño ejercen un poder persuasivo sobre las personas y la cultura.

El segundo eje conceptual se refiere a la Zona Rosa bogotana. Este lugar corresponde a un fragmento de la ciudad (Pérgolis, 2005) que fija sus propias dinámicas socioculturales, basadas en el comercio, la economía, las actividades de ocio y de entretenimiento, así como desde la configuración, tanto arquitectónica como urbanística, que resultan otorgando un sentido propio que se centra en el estrato socioeconómico alto y en el comercio de marcas exclusivas. Actualmente, la zona es presentada desde las guías de turismo como un área costosa, exclusiva, con una amplia oferta comercial y una población diversificada.

Por último, sobre el discurso, Fontanille (2016) señala que es un entramado de signos que buscan

RÓTULOS	Tipología del nombre	1C/2A=21 1A/2a=9 1C/2C=8 1b/2a=6 1D/2A=5 1C/2B=3 1a/1C=3 1F/2B=3 1D/2B=1 1d/2A=1 1a/2B=1
	Tipografía de la IVC*	Sans Serif=23 Serif=16 Decorada=10 Manuscrita=9 Serif/Manuscrita=2 Sans Serif/Manuscrita=1
	Ubicación del rótulo en la fachada	B=28 G=8 A=6 D=5 F=3 E=2 I=2 A, B y E=1 A, G y H=1 B y D=1 A y C=1 H=1
	Color(es) de la IVC*	Blanco/Negro=15 Blanco/Azul=5 Blanco/Rojo=4 Blanco/Violeta=3 Blanco/Gris=3 Negro/Amarillo=3 Negro/Rosado=2 Otros=26
	Sonoridad del nombre	Internacionalizable=33 Fácil de pronunciar=21 Agradable al oído=3 Eufonía=3 Musicalidad=1
	Idioma	Español=32 Inglés=25 Frances=3 Catalán=1
	Aporte del idioma	Reconocimiento=26 Relación con el extranjero=17 Prestigio=10 Vínculo con el lugar de origen=7 Elegancia=1
	Materiales	Acrílico=45 Metal=7 Acrílico/Madera=2 Madera=2 Banner=1 Concreto=1 Metal/Madera=1 Mural=1 Vinilo=1
	Iluminación	Luz indirecta=41 Caja luminosa=11 Luz indirecta/Caja luminosa=3 NA=3 Material Reflectante/Caja luminosa=2 Neón/Luz indirecta=1 Neón=1
	Volumen	3d=40 2d=19 2d y 3d=3
PIEZAS PUBLICITARIAS	Forma del marco	Rectangular=39 Tipográfico=5 Circular=4 Irregular=4 Ovalado=4 Circular/Tipográfico=3 Rectangular/Irregular=3
	Texto que acompaña el rótulo	NA=42 Slogan=10 Otros=7 Productos=2
	Composición de la IVC*	B=27 F=16 D=7 G=6 E=2 E y B=1 I=1 A=1
	Ubicación	NA=45 A=7 B=2 C=1 D=1 E=1 F=1 G=1 H=1 I=1 A, B y I=1 F y A=1 F y B=1 A y B=1
	Texto escrito en la publicidad	NA=45 Descripción=3 Promoción=3 IVC=2 Temporada=2 Nueva campaña=1 Nueva colección=1 Productos=1 Varios=1
	Elemento con mayor jerarquía	NA=45 Producto(s)=8 IVC=3 Precio=2 Promoción y Producto=2 Imagen de temporada=1 Promoción=1
	Lugar de aplicación	Elementos arquitectónicos (divisiones, carpas, puertas, etc...)=15 Vitrinas/mostrador/pendón=12 Utensilios=4
	Materiales	NA=30 Adhesivo=14 Adhesivo/Impresión=8 Pintado=3 Acrílico=2 Impresión/Cobre/Acrílico=2 Impresión=2
	Tipo de puerta	De alas=41 Enrollable=15 De deslizar=2 Automática=2 De alas y enrollable=1
	Aviso en la entrada	NA=41 Texto con promoción=8 Texto del producto=6 Texto descriptivo=3 Texto de bienvenida=2 Lista de artistas=1
ELEMENTOS DE LA FACHADA	Elemento arquitectónico distintivo	Decoración=19 Tamaño y diseño del rótulo=14 Material de la fachada=12 Color/graffiti de la fachada=6 Publicidad=5 Objetos 3d=4 Vitrinas(s)=1
	Tipo de ventana	NA=34 Selladas=21 Con marcos=2 Imitación=1 Con alas/Selladas=1 Con marcos/Selladas=1 De deslizar=1
	Tamaño de la fachada**	Proporcional=36 Más grande=13 Más pequeña=8 Esquinera=4
	Tipo de dintel	Liso=32 Ornamental=15 No se marca=13 Sin dintel=1
	Tipo de edificación	Edificio=35 Casa rediseñada=24 Quiosco=1 Lote=1
	Carpa o techo externo	NA=19 Sobre mesas=25 Sobre mesas y puerta=8 Sobre puerta=5 Sobre puertas y ventanas=3 Sobre ventanas=1
	Placas informativas	
	Materiales	NA=48 Acrílico=12 Madera=1
	Información	NA=48 Abierto/Cerrado=6 Otros=2 Caja=1 Dirección=1 Horario=1 Mención=1 Prohibiciones=1
	Tamaño***	NA=48 Pequeño=10 Mediano=2 Grande=1
VITRINAS	Tipo	NA=38 Catálogo=13 Ventana Interna=7 Nicho=1 Espejo=1 Escenario=1
	Clases	NA=38 Vitrina abierta=17 Vitrina cerrada=3 Vitrina encajonada=2 Vitrina abierta y encajonada=1
	Elementos formales estructurales	
	Base	NA=38 Sin tarima=16 Con tarima=7
	Marco	NA=38 Sin marco exterior=17 Con marco exterior=6
	Zonas	NA=38 Zonas marcadas por productos=15 Sin zonas marcadas=7 Zonas marcadas por temas=1
	Área	NA=38 Áreas de Exhibición=20 Áreas libres=3
	Objetos móviles	NA=38 Armarios/Maniqués=11 Mostrador=3 Formas volumétricas=3 Exhibidores de bisutería=2 Maniqués=2 Mesa=1 Tocador/Maniquí=1
	Telón de fondo	NA=38 Abiertas-sin fondo=15 Sin telón=5 Con pantalla=1 Con fondo blanco=1 De espejo=1
	Iluminación	NA=38 En el techo=18 En el techo/al interior del mostrador=1 De lámparas=1 En el espejo=1
CABALLETE	Ubicación	NA=38 En el techo=18 En el techo/al interior del mostrador=1 De lámparas=1 En el espejo=1
	Cantidad	NA=38 6 vitrinas=1 5 vitrinas=2 4 vitrinas=1 3 vitrinas=1 2 vitrinas=10 1 vitrina=8
	Forma	NA=38 Rectangulares=20 Cuadrada=3
	Representación plasmada	NA=38 Productos=8 Temporada=8 Fecha especial=5 Diseño de escena=1 Interior del local=1
	Vinilo adhesivos	NA=38 Sin Vinilo=14 Texto-Temporada=3 Decoración=2 Texto-Campaña=1 Texto-Horarios y restricciones=1 Otro texto=1
	Información	NA=53 Menú del día=2 Mensaje=2 Producto=2 Ilustración=1 Promoción=1
	Materiales	NA=53 Tablero de tiza/con marco en madera=6 Impresos en lámina/con marco metálico=2
	Ubicación	NA=53 En la entrada=7 En el andén=1
MANIQUES O FIGURAS 3D	Tipo	NA=49 Forma humana=9 Forma humana con y sin cabeza=1 Calaveras mexicana=1 Objetos=1
	Materiales	NA=49 Acrílico=7 Plástico=4 Icopor=1
	Ubicación	NA=49 Las vitrinas=7 En la entrada=3 Sobre la entrada=2

*IVC= Identidad Visual Corporativa

** El tamaño surge de la comparación con los otros negocios de la cuadra

*** Pequeño (tamaño carta o menor); Mediano (entre carta y A4); Grande (superior a A4)

Tabla 1. Resultados de observación a los elementos de cada fachada. Elaboración propia.

dar sentido, una intencionalidad, desde el significado tanto del enunciado como de los elementos y el entorno. El discurso enmarca un rol retórico, en el sentido persuasivo y pragmático (Fontanille, 2016), tanto del signo en sí mismo (Fabbri, 2004), como del contexto del intérprete y del lugar en donde se delibera el mensaje.

Por otro lado, Maingueneau (2009) afirma que el discurso se vale de ciertas propiedades para lograr su propósito dialógico y persuasivo. Él señala que el discurso se encuentra sometido a reglas de organización en un grupo social definido;

comprende un acto que transforma una situación; es interactivo, ya que se establece entre un emisor, un receptor y el entorno; siempre existe en un contexto; es remitido por alguien que adopta una actitud con respecto a lo que enuncia; y se establece bajo ciertas normas, en un universo donde existen otros discursos.

El discurso visual se vale de figuras retóricas (Fontanille, 2016) para expresar su mensaje y persuadir a los públicos. La retórica, desde los estudios del Grupo μ (1982, 1992), da cuenta de unas mecánicas que se desarrollan entre lo que se ex-

The Cookie Jaar

cod_registro 96

Galletas

RÓTULOS	Tipología del nombre	Descriptivo Objetual
	Tipografía de la IVC*	Sans serif y manuscrito
	Ubicación del rótulo en la fachada	G
	Color(es) de la IVC*	Café oscuro y claro/ Verde turquesa
	Sonoridad del nombre	Internacionalizable
	Idioma	Inglés
	Aporte del idioma	Relación con el extranjero
	Material	Acrílico
	Iluminación	Caja de luz
	Volumen	3D
	Forma del marco	Tipográfico
	Texto que acompaña el rótulo	-
	Icono(S) añadidos	-
Composición de la IVC*	F 	

PIEZAS PUBLICITARIAS

APLICACIÓN DE LA IVC*

Ubicación	Lateral izquierdo de la puerta
Texto escrito en la publicidad	Promoción
Elemento con mayor jerarquía	Logosímbolo y Producto
Lugar de aplicación	Pendón
Material	Tela Banner

ELEMENTOS DE LA FACHADA

Tipo de puerta	Puerta enrollable
Aviso en la entrada	Publicidad
Elemento arquitectónico distintivo	Figuras 3d de galletas
Tipo de ventana	Sin ventanas
Ambientación en el ingreso	Mesas con forma de galletas y dulces
Tamaño de la fachada	Proporcional
Tipo de dintel	Dintel liso
Tipo de edificación	Casa rediseñada
Carpa o techo externo	Sin carpa o techo externo
Placas informativas	-
Material	-
Información	-
Tamaño	-

VITRINAS	Tipo	-
	Clases	-
	Elementos formales estructurales	-
	Base	-
	Marco	-
	Zonas	-
	Área	-
	Objetos móviles	-
	Telón de fondo	-
	Iluminación	-
	Ubicación	-
	Cantidad	-
	Forma	-
Representación plasmada	-	
Vinilo adhesivos	-	

CABALLETE

Información	-
Material	-
Ubicación	-

MANIQUEOS O FIGURA 3D

Tipo	Figuras de objetos
Material	Acrílico
Ubicación	Sobre la entrada y el techo.

*IVC= Identidad Visual Corporativa

*IVC= Identidad Visual Corporativa

Tabla 2. Ficha de los elementos de la fachada de The Cookie Jaar. Elaboración propia.



Figura 1. Mapa de la muestra que también se encuentra en Google Maps. Elaboración propia.

presa en el enunciado y lo que el receptor identifica de este, ya que el conocimiento del destinatario también va a incidir en la comprensión del mensaje. Por su parte, Bunsiepe (1999) define la retórica como “un conjunto de técnicas heurísticas seductoras, utilizadas para influenciar los sentimientos y emociones del destinatario del mensaje” (p. 72). Además, añade que el diseñador, al trabajar con distinciones visuales y semánticas de la cultura del día a día, tiene incidencia en las sensaciones, emociones y conductas del usuario.

La retórica de la identidad visual corporativa de los rótulos se vale tanto de la forma —la sintáctica— como de los significados —la semántica— para comunicar y motivar la acción en el receptor. Las figuras sintácticas se apoyan de la morfología y organización para construir su discurso, apelan a lo que se ve, a la denotación del signo (luvaro y Podestá, 2007; Dondis, 2017). Las figuras semánticas, por otro lado, se soportan del significado para construir su discurso persuasivo. Estas recurren a lo que el signo connota, lo que exige un mayor conocimiento del lector para comprender el mensaje.

En este trabajo se tomaron las figuras semánticas identificadas como de las más comunes en la creación de piezas gráficas, según los estudios de Gamonal Arroyo (2011b; 2011a). Estas son: metáfora, metonimia, secuencial, hipérbole y sinécdo-



Figura 2. Imágenes para la observación y lectura de resultados de los elementos de cada fachada. Elaboración propia.

que. Las metáforas son una traslación o transposición de sentido, es decir, las cosas se presentan por su aspecto menos habitual; la metonimia consiste en designar una cosa con el nombre de otra con la que existe una relación de contigüidad espacial, temporal o lógica, su particularidad es la relación causa-efecto; la secuencial es el desarrollo de una serie de elementos relacionados entre sí de forma progresiva; la hipérbole supone una exageración, es el aumento o disminución de elementos con relación a un punto de referencia; y la sinécdoque es cuando se sustituye un elemento por otro, se basa en la relación de la parte por el todo (Iuvaro y Podestá, 2007).

En general, el rótulo desarrolla un lenguaje propio que se acentúa y relaciona con el lugar en donde se desarrolla y termina apelando a públicos particulares, bajo signos predispuestos a la persuasión, a partir de la implementación de figuras retóricas. Así, la retórica en el diseño gráfico existe gracias a que hay un discurso (García-García,

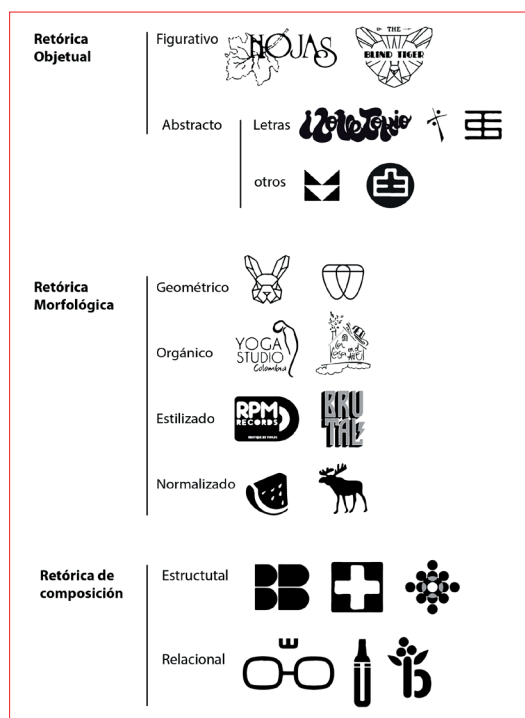


Figura 3. Categorías de la retórica sintáctica de la identidad visual corporativa. Adaptado de González-Solas (2002).

The Cookie Jaar cod_registro 96 Galletas		Retórica sintáctica	
	CADA UNA DE LAS IVC	Retórica objetual	Figurativo
		Retórica morfológica	Geométrico
		Retórica de composición	Relacional
		Retórica semántica	
	CADA UNA DE LAS IVC	Metonimia	
		Sinécdoque	X
		Hipérbole	
		Metáfora	
		Secuencial	
	CADA UNA DE LAS IVC	Retórica del color	Isotopía
		Retórica de la tipografía	ERN/EIN
		Retórica de la organización	Yuxtaposición lineal

Tabla 3. Ficha de la retórica sintáctica y semántica del rótulo de *The Cookie Jaar*. Elaboración propia.

2007), un intercambio entre sujetos (Filinich, 2000), entre el diseño gráfico y el receptor, entre el que propone y el que decide.

Metodología y desarrollo

La técnica usada en esta investigación es el análisis del discurso visual, “un proceso sociocultural de ‘captura’ del sentido de un texto” (Verón, 1985,

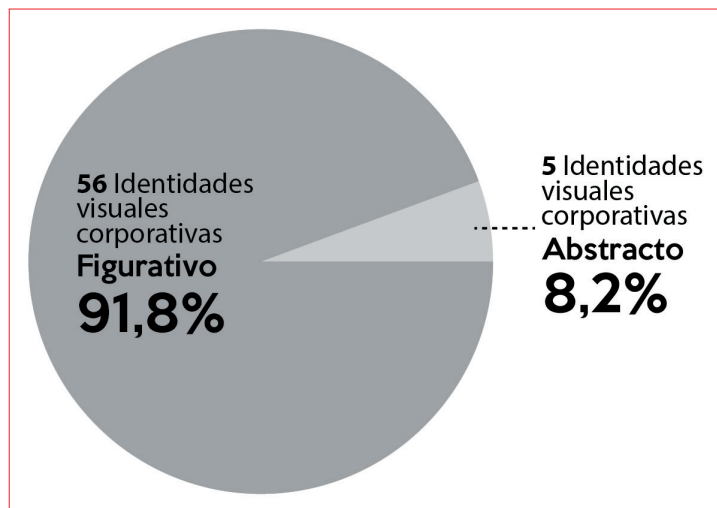


Figura 4. Retórica objetual de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

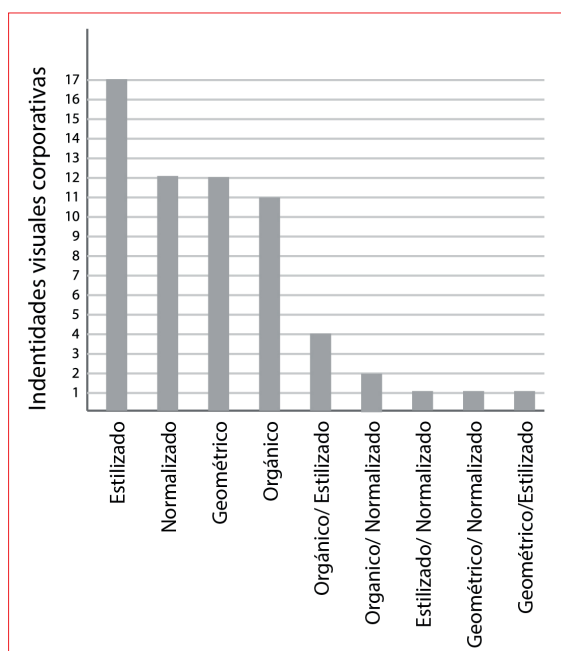


Figura 5. Retórica morfológica de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

p. 1). En el análisis del discurso se incluye, además, el contrato de prueba, que tiene como objeto “desarmar y describir todos los contratos de lectura que componen el universo de competencia en cuestión” (Verón, 1985, p. 7). Para el análisis de los discursos, Verón (1985) propone un *objeto multideterminado*, en el cual las propiedades resultan del entrecruzamiento de la pluralidad de niveles que, en este caso, están dispuestos en las

fachadas y orientados por la identidad visual corporativa, junto con las características del contexto y las actividades que se desarrollan en la zona.

La presente investigación emplea un enfoque mixto, cuali-cuantitativo, con énfasis observacional, interpretativo y descriptivo. La población estuvo compuesta por los 306 negocios establecidos en la Zona Rosa de Bogotá entre diciembre de 2018 y enero del 2019. La muestra fue de tipo probabilístico estratificado de un 20% del total de la población, lo que equivale a 61 negocios. Los negocios de la muestra fueron seleccionados por la variedad en el tipo de oferta comercial —producto o servicio—, por los tipos de identidad visual corporativa, por su ubicación y, en algunos casos, por su exclusividad. Para asentar este análisis en un caso concreto, más adelante se presenta el ejemplo de *The Cookie Jar*, para ilustrar el recorrido metodológico.

Para lograr el objetivo de analizar el discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa Bogotana se construyeron varias fichas de observación, una para identificar los elementos principales de las fachadas (figuras 2 y 3), otra para determinar las figuras retóricas de las identidades visuales corporativas de los rótulos (figuras 4 y 8) y, una última para describir las características socioculturales más relevantes de la Zona Rosa (tabla 3). Al final, los resultados obtenidos se cruzaron para el análisis del discurso visual. La reiteración de los datos que se observaron en cada fachada otorga los resultados cuantitativos; asimismo, el análisis de cada fachada, identidad visual corporativa de los rótulos, los aspectos socioculturales y el entorno, los cualitativos. Los datos obtenidos son propios de la zona de estudio en un periodo determinado, por lo que estos no pretenden generalizar sobre el discurso del diseño gráfico en las zonas comerciales.

Resultados

Los siguientes resultados corresponden al trabajo de observación y análisis de las 61 fachadas de la muestra de los negocios de la Zona Rosa. Inicialmente, se observaron los elementos característicos de los rótulos, las piezas publicitarias, las aplicaciones de la identidad visual corporativa, los elementos de las fachadas, las vitrinas, los caballetes y los maniquíes o figuras 3D. Estos datos se expresan en la tabla 1 y la denominación, la ubicación y la composición de los rótulos, así como la ubicación de las piezas publicitarias, se leen con las imágenes de la figura 2.

Los anteriores resultados soportan los elementos que se relacionan con los negocios y lo que los

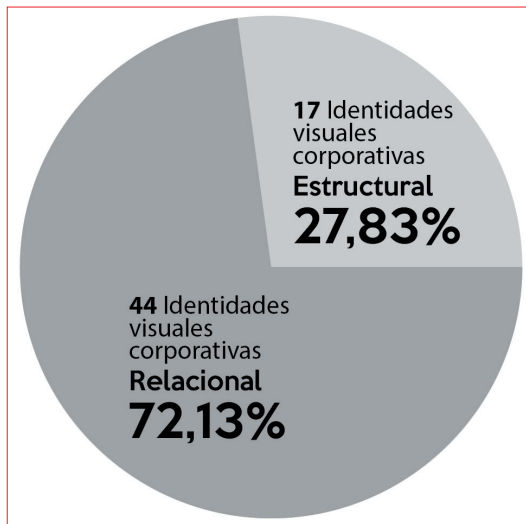


Figura 6. Retórica sintáctica de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

hace particulares. De la primera entrada, sobre los rótulos, es común el tradicional: sobre el dintel, de forma rectangular, en acrílico con caja luminosa, motivo por el cual resaltan aquellos que tienen forma, ubicación y material diferente, como 14Inkas, ya que el rótulo es en cemento y está en el piso, y el de I Love Tokio, que es un grafiti.

Sobre la publicidad, la mayoría usa fotografías con una frase corta. Sin embargo, hay publicidades particulares, como las expuestas en las pantallas de Tigo Une con animaciones. En cuanto a las aplicaciones de la identidad visual corporativa, es común verlas en las divisiones, el menú y utensilios como vasos; no obstante, Cartier reproduce el logotipo en cada muro y carpa de las ventanas. Sobre los elementos de las fachadas, la mayoría de las puertas automáticas se usan en las tiendas de ropa, las enrollables en los cafés y algunos restaurantes, las de alas en negocios de ropa o productos exclusivos, las ventanas se presentan en algunos restaurantes, al igual que las carpas o techos. Las vitrinas se caracterizan por su tamaño, tan alto como el nivel de cada piso en las tiendas de ropa, y para el caso de tiendas de bisutería son pequeñas. Los caballetes no son muy comunes, pero sí los más unificados, ya que se encuentran tan solo en algunos cafés y negocios de postres o helados. Finalmente, los maniquíes o figuras 3D se presentan en las tiendas de ropa; no obstante, hay tres negocios con figuras 3D diferentes: Galería Rattan —con un buda gigante en el tercer nivel—, el restaurante-disco La Chula —con dos catrinas de la altura de una persona a la entrada— y

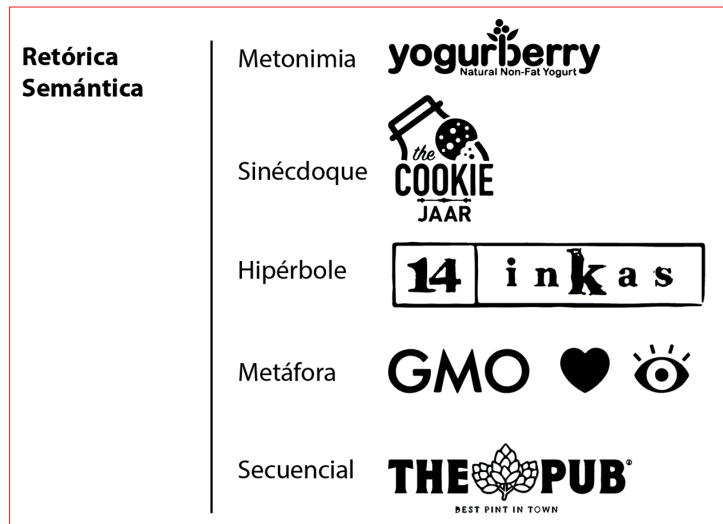


Figura 7. Categorías de la retórica semántica de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

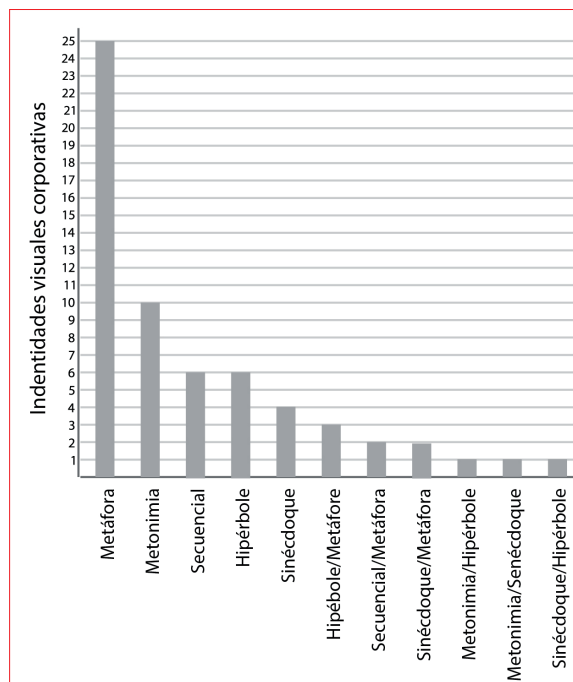


Figura 8. Retórica semántica de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

The Cookie Jaar —con galletas, chocolates y dulces 3D de gran tamaño—.

Los datos de la tabla 1 muestran una amplia evidencia sobre detalles que inciden en el discurso de los rótulos. Cada fachada comunica un mensaje que le es propio, pero que no se desconecta del entorno y de sus dinámicas.

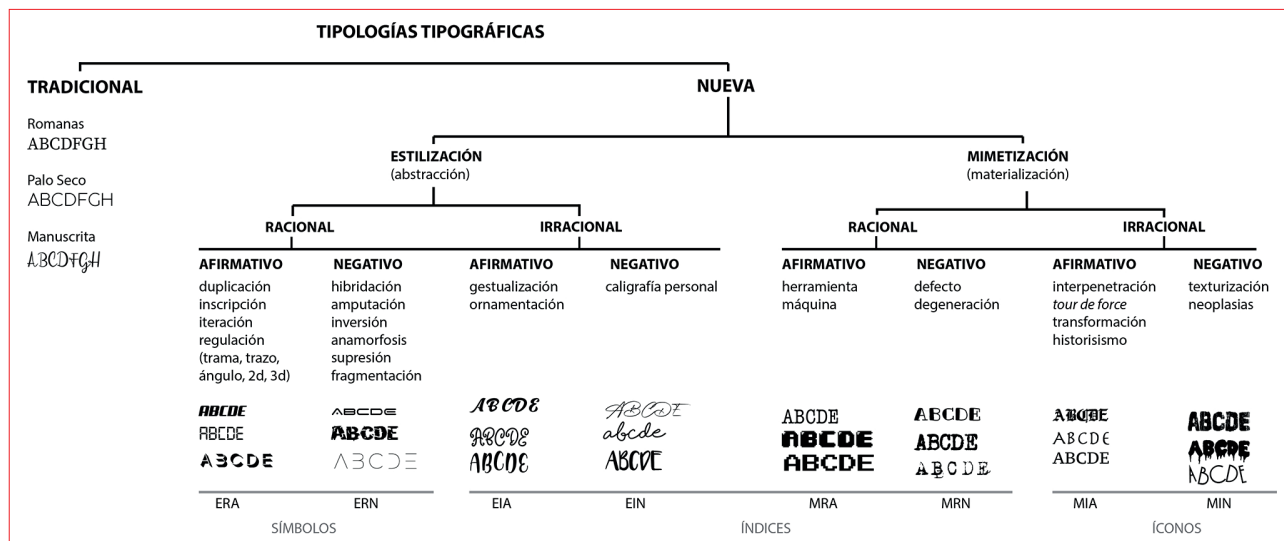


Figura 9. Sentido y significado de las variaciones tipográficas. Tomada de González-Solas (2002).

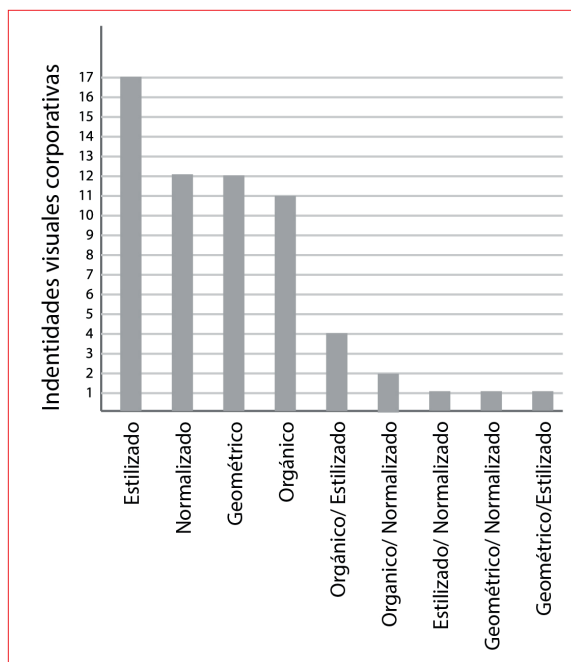


Figura 10. Retórica de la tipografía de la identidad visual corporativa. Elaboración propia.

Además de esto, se les realizó un estudio retórico a las identidades visuales corporativas de cada rótulo para profundizar en el objeto de estudio. La figura 4 recoge las categorías de la retórica sintáctica que abarcan: la objetual, la morfológica y la de composición.

En la retórica objetual se determinó si las identidades visuales corporativas son figurativas o abs-

tractas. De la muestra, 56 rótulos, el 91.8%, tienen imágenes figurativas y únicamente cinco son abstractas (figura 5). Los resultados destacan el uso de la imagen realista simplificada, característica que se mantiene desde los orígenes de la identidad visual, que data de la época medieval y aún se mantiene (González-Solas, 2002; Satué, 2012).

De las figuras retóricas morfológicas se establecieron cuatro categorías: geométrico, orgánico, estilización y normalización. Los resultados muestran con mayor predominancia los estilizados (figura 6), con 17 entradas, lo que equivale al 27.87%. La simplicidad en las formas y el alto contraste que se marca en la retórica estilizada evidencian la evolución de la línea gráfica de las identidades visuales corporativas contemporáneas, las cuales buscan el minimalismo.

Por su parte, la retórica de composición comprende dos categorías: la retórica estructural y la relacional. Los resultados reflejaron un total de 44 identidades visuales corporativas, equivalente al 72.13%, con predominancia de retórica relacional (figura 7). Estas figuras o tropos se valen de un referente realista para la definición del símbolo. En contraste, la retórica estructural define la sintáctica desde la búsqueda del equilibrio y el orden en las formas.

En cuanto a los resultados del estudio de la retórica semántica, se identificó la más predominante, o en ciertos casos, las dos más destacadas de cada identidad visual corporativa de la muestra. En esta misma entrada se observó la semántica del color del rótulo entre isotopía, concordancia de sentido semántico, que en este estudio corresponde a la relación del color de la identidad visual corpora-

CONFIGURACIONES CULTURALES			
Campos de posibilidad 1. Prácticas y costumbre 2. Características de los grupos	Trama simbólica común 1. Sonidos y elementos visuales más característicos 2. Códigos comunicacionales simbólicos	Lógica de interrelación 1. Características particulares del espacio	Lo compartido 1. Elementos, espacios, gustos, productos y servicios.
			
RELACIONES CULTURALES			
Relaciones entre las personas 		Relaciones entre personas y lugares 	

Tabla 4. Configuraciones y relaciones culturales. Elaboración propia.

tiva con la oferta comercial; y alotopía, desviación del sentido figurado, que en este caso se presenta cuando el rótulo no tiene un vínculo evidente o directo con el producto o servicio del negocio.

Los resultados (figura 9) mostraron que, en 25 identidades visuales corporativas, es decir, el 40.99%, se usó la metáfora como figura retórica sobresaliente. En segundo lugar se encuentra la metonimia, con 10 entradas, correspondientes al 16.4%. Además de esto, se evidenció la integración de dos figuras retóricas que sobresalen en la misma identidad visual corporativa. En la observación se halló que 3 de las entradas usan hipérbole y metáfora, mientras que otras 2, sinécdoque y metáfora. En contraste, tan solo un negocio integra la metonimia con hipérbole, otro la metonimia con sinécdoque y un último la sinécdoque con la hipérbole. Estas tres últimas, por su particularidad en el uso de tropos, son coherentes con su oferta exclusiva. Por ejemplo, La Xarcuteria —un restaurante de hamburguesas de carne porcina— tiene como imagen principal el trazo discontinuo color violeta de un cerdo, al que se le marcan los cortes que se hacen en la carnicería; además, la tipografía simula una típicamente usada en máquinas de escribir, lo que representa la singularidad que distingue los negocios la zona.

Los resultados sobre el uso de estas figuras exponen las posibilidades de lectura del lenguaje visual de los rótulos, que varían de lector a lector. Estas posibilidades, dado que se desarrollaron bajo

unas condiciones diferentes a las que se presentan en la zona, sufren un proceso de resemantización en el entorno.

En cuanto a la retórica del color, se delimitó la revisión a la asociación directa o indirecta del color con el tipo de oferta del negocio. En la observación se encontró que 44, el 72.13 %, de las 61 entradas de la muestra usan colores asociados al tipo de negocio, es decir, isotopía; mientras que los 17 negocios restantes son alotrópicos, el 27.87%.

La retórica del color define un sentido determinante en la identidad visual corporativa que, a su vez, se proyecta a los rótulos y las fachadas. Esta característica define uno de los elementos más pregnantes —lentos de significado—, los cuales, al mismo tiempo, determinan la percepción y lectura de los rótulos en el entorno en el que esta se desarrolla.

También se estudió la retórica tipográfica, que se extiende a dos grupos principales. Por un lado, las antiguas, que abarcan las familias tipográficas romanas, palo seco y manuscrita; y, por el otro, la nueva tipografía, que se divide en ocho posibilidades abreviadas, tal como se presentan en la figura 10.

En los resultados se registró que dos tipos de retóricas tipográficas son las más usadas: la romana, con 16 entradas, que corresponde al 26.23%, y la ERA, con 10, es decir, el 16.4% (figura 11). Las otras corresponden al uso menos predominante, pero también dan cuenta de la exclusividad y bús-

queda de un diferencial, lo que se evidencia así no hayan sido usadas de forma intencional.

Los resultados cuantitativos de las figuras identificadas dan cuenta, por un lado, del uso del lenguaje desviado al que acude el diseñador gráfico para crear las identidades visuales corporativas; y, por el otro, de la predominancia de ciertas figuras en los rótulos ubicados en la Zona Rosa. Estas expresan un lenguaje visual variado, pero que a su vez apela al público que transita por el área. Cuando estos datos se cruzan con los elementos de las fachadas y el contexto sociocultural, los tropos toman mayor sentido.

Para ilustrar el análisis cualitativo se presenta uno de los casos de la muestra, *The Cookie Jaar*. En el análisis del discurso se estudió la variedad de niveles establecidos en los elementos de la fachada y el contexto sociocultural, lo que corresponde al *objeto multideterminado* (Verón, 1985), para, al final, obtener algunas interrelaciones que develan los posibles discursos que se proyectan desde el negocio.

The Cookie Jaar se fundó en Barranquilla en el año 2015 y en la actualidad tiene varios puntos en su ciudad de origen, así como en Bogotá y Medellín. Este se presenta como un bar de galletas de estilo americano, que se distingue por la variedad de sus productos, por su calidad, su frescura y sus sabores no convencionales.

El estudio de *The Cookie Jaar* hace evidentes los diversos componentes visuales que se interrelacionan para establecer el discurso visual. Los elementos se ponen en escena y expresan un lenguaje propio del negocio y de los rótulos, el cual es leído e interpretado de manera particular por sus lectores. El diseño gráfico gana importancia en este caso por los objetos 3D, más que por el logotipo en sí mismo. El discurso está atado a la puesta en escena de los objetos decorativos de gran tamaño, las mesas y los colores. *The Cookie Jaar* puede ser interpretado desde el referente de la historia de *Charlie y la fábrica de chocolates*, así como de sus adaptaciones a películas. En la fachada se construye un acceso a un mundo de galletas y chocolate.

Los materiales, la factura, la proporción de los objetos y la disposición del espacio exterior también forman parte de la puesta en escena del negocio, que se logra identificar por su rótulo. Estos están dispuestos para que las personas entren a un lugar con una ambientación que estimula los sentidos. Adicionalmente, la retórica de la identidad visual corporativa se resignifica en esta fachada, aquí el logotipo no se centra en el producto en sí mismo, sino más bien en la

experiencia que ofrece el espacio al consumir el producto.

Luego del análisis sintáctico y semántico, se profundizó en los niveles de significados contextuales que interactúan con los rótulos. Las configuraciones culturales propuestas por Grimson (2011) y las relaciones culturales, planteadas por Santillán Güemes (2003), añadieron varias capas de significado en la lectura y en el discurso visual. Los resultados revelaron un componente significativo en la interpretación de los rótulos, ya que inciden no solo en la percepción del entorno, según el propósito o propósitos de las personas al visitar la zona, sino que determinan aspectos estéticos para el diseño de la fachada (ver Tabla 4).

Por un lado, las prácticas, los grupos y subgrupos, el espacio público, la vegetación, los hitos, los sonidos, los elementos visuales, las actividades y los lugares que comparten las personas, las relaciones con otras personas y con los lugares inciden, de igual manera, en la percepción y significado de los rótulos. Por el otro, los materiales perdurables, los acabados de buena calidad, la decoración detallada, la puesta en escena de los productos, los maniquís, las sillas, las mesas, etc., están condicionadas a las exigencias de la zona y a lo que las personas esperan y aspiran del lugar. Los negocios de marcas reconocidas o exclusivas, con espacios limpios, cómodos y confiables, forman parte de las variables que interactúan en el estudio.

Igualmente, la relación con la cultura es bidireccional: al mismo tiempo que la cultura de la Zona Rosa bogotana determina aspectos en los rótulos, esta también incide en la configuración del espacio, las actividades y la disposición de los públicos en cuanto a las condiciones del lugar, que se enmarcan en aspectos como el comportamiento, los hábitos de consumo e incluso, el vestuario.

Conclusiones y discusión

En cuanto al objetivo de analizar el discurso visual de los rótulos de la Zona Rosa de Bogotá, se obtuvieron las siguientes conclusiones. El cruce de los tres ejes que rodearon la investigación — los rótulos, el discurso y la Zona Rosa — ofrece nuevas posibilidades de estudio y profundización, con varios puntos en común: en los rótulos convergen signos que pueden ser estudiados desde sus dimensiones — sintáctica, semántica y pragmática —; el diseño gráfico posee un carácter discursivo y una capacidad persuasiva propios del estudio de la retórica; la retórica puede ser usada como herramienta de interpretación

del mensaje de los rótulos; y los lugares comerciales se configuran gracias al diseño gráfico y viceversa.

Este estudio en particular reveló capas de significado que convergen en los rótulos de los negocios analizados, los cuales, a su vez, se apropian y forman parte del área donde se desarrolla su actividad económica. Profundizar en los significados de la identidad visual corporativa, los materiales, la composición, las texturas, los tamaños, las tipografías, las formas, etc., con relación a los otros elementos de la fachada y con los otros negocios y el conjunto de negocios, conforme a un área, resalta el acto discursivo de los rótulos y la enunciación de los lugares.

De igual forma, con relación a los elementos compositivos de las fachadas, en cada una convergen diversas piezas que están dispuestas con un propósito tanto comercial como persuasivo. Cada establecimiento comercial busca, con los elementos que integra a las fachadas, dar sentido al discurso propio, orientado en gran medida por la identidad visual corporativa y las condiciones del espacio que ocupa el negocio.

Por otro lado, las configuraciones y relaciones culturales de la Zona Rosa dan cuenta de aspectos relevantes en la lectura del discurso visual. Además, las configuraciones exponen aspectos sobre los visitantes, trabajadores y transeúntes con relación a las actividades y dinámicas que se desarrollan en el día a día del lugar. Adicionalmente, las relaciones comprenden los vínculos entre el lugar y las personas, así como entre las personas mismas. Estos aspectos inciden en la percepción visual de los rótulos, ya que tanto las personas como las actividades orientan elementos del diseño, pues este está pensado para la gente, no para sí mismo. Dado que un discurso requiere de un *yo* y un *tú*, una acción y reacción, el mensaje se plantea con relación a quien lo lee. La elocución de este se propone desde el lugar donde se expresa.

Por último, se puede concluir que existe una propiedad intrínseca discursiva en los rótulos que se vale de retórica y pragmática. El discurso está conformado de una trama compleja de elementos formales que, a su vez, están dotados de significados, determinados estos por el contexto donde se deliberan los mensajes. Los códigos del diseño gráfico y, en general, de la fachada y de su contexto, son decodificados e interpretados de forma particular por los lectores, dependiendo de su contexto y experiencia.

En general, los rótulos son signos con una función referencial, comunicativa y simbólica;

pero principalmente son discursos en un entorno que a la vez es resultante de las dinámicas de una sociedad. El diseño de los rótulos no surge por decisiones arbitrarias, por el contrario, son resultado de un contexto, y, al mismo tiempo, estas piezas inciden en las dinámicas y en la configuración sociocultural.

En los últimos años, los estudios de diseño gráfico han buscado entender la relación de las piezas gráficas con los públicos y los lugares, principalmente para lograr construir mensajes visuales persuasivos, innovadores y pregnantes. No obstante, las investigaciones sobre el discurso de los rótulos en las zonas comerciales urbanas son limitados. Este estudio abre una puerta para seguir entendiendo como el diseño gráfico repercute en el día a día de las personas y su relevancia en el lenguaje de los lugares, lo que al final permite una conversación con sus públicos. Esta investigación da una mirada a este paradigma sobre la relación entre el diseño gráfico, los lugares, la sociedad y la cultura.

Sin embargo, algunas limitantes de la investigación fueron las transformaciones constantes del área de estudio y el cambio de las identidades visuales corporativas de algunos establecimientos. Del momento del levantamiento de datos de las fachadas, a finales del año 2018 e inicios de 2019, al momento de finalización del estudio, se dieron dos cambios relevantes: la pandemia por el COVID-19, que forzó el cierre del 23% de los negocios de la muestra; y, a finales del año 2019 y mediados del 2020, se realizaron renovaciones en el espacio público. Por estas dos razones, el discurso visual del área fue permeado por la señalización de implementos de asepsia y distanciamiento, así como de señales viales de desvío, tanto vehicular como peatonal.

Para futuros estudios se puede añadir una capa más al análisis: la incidencia de la lectura de identidades visuales corporativas en móviles y computadoras en la legibilidad e interpretación del diseño gráfico en el espacio público. Los dispositivos digitales han transformado las formas como percibimos e interactuamos con el medio ambiente, lo que ha motivado a que el diseño gráfico transforme su discurso según las dinámicas de los medios digitales (Brea, 2020): íconos que se lean e identifiquen en la pantalla de un celular e incluso de un *smartwatch* con facilidad y precisión. Finalmente, un estudio a un área con características diversas a la realizada permitiría no solo un contraste, sino profundizar en el análisis del eje pragmático, la incidencia del contexto en el discurso de los rótulos.

Referencias bibliográficas

- Atxaga, Koldo. (2007). *Tipografía popular urbana. Los rótulos del pequeño negocio en el Paisaje de Bilbao* [tesis doctoral, Universidad del País Vasco]. <https://addi.ehu.es/handle/10810/15688>
- Brea, Guillermo. (2020). *Brandbook, ideas sobre marca y diseño* (1.ª ed.). Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Bunsiepe, Gui. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Cano-Redondo, Armando y Martínez-Medina, Andrés. (2016). Comunicación e identidad en los comercios a pie de calle. La imagen de la ciudad a través de los pequeños locales: de la modernidad a la globalización (1925-1975). En Miguel Ángel Chaves Martín (Ed.) *Ciudad y Comunicación* (pp. 135-146). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Capriotti, Paul. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4.ª ed.). Málaga: Instituto de investigación en relaciones públicas.
- Careri, Francesco. (2016). *Pasear, detenerse*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto. (2013). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. (3.ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, Joan. (2014). Diseño de comunicación visual: el nuevo paradigma. *Gráfica*, 2(4), 89-107. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.23>
- Dondis, Donis. A. (2017). *La sintaxis de la imagen* (3.ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Fabbri, Paolo. (2004). *El giro semiótico* (1.ª ed.). Barcelona: Gedisa.
- Filinich, María Isabel (2000). *Enunciación* (2.ª ed.). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Fontanille, Jacques. (2016). *Semiótica del discurso*. Lima: Universidad de Lima.
- García Marcos, Francisco. (2019). El lenguaje de las rotulaciones en las ciudades contemporáneas. *Revista Signa*, 28, 699-732.
- Gamonal-Arroyo, Roberto. (2011a). *Logos, ethos y pathos: retórica y creatividad en el Diseño Gráfico*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gamonal-Arroyo, Roberto. (2011b). Retórica aplicada a la enseñanza del Diseño Gráfico. *Revista Icono* 14(9), 410-422.
- García-García, Francisco. (2007). Una retórica de la publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, 1(2), 167-182.
- González-Solas, Javier. (2002). *Identidad visual corporativa, la imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Grimson, Alejandro. (2011). Configuraciones culturales. En *Los límites de la cultura. Crítica de las teorías de la identidad* (1.ª ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Grupo μ. (1982). *Retórica general* (1.ª ed.). Barcelona: Paidós.
- Grupo μ. (1992). *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Madrid: Cátedra.
- Iuvaro, Cecilia y Podestá, Beatriz (2007). Retórica y comunicación. *Comunicación Visual Gráfica*, 1, 2-15
- Julier, Guy. (2014). *La Cultura del Diseño* (1.ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Ledesma, María. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública*. Buenos Aires: Editorial Argonauta.
- Lynch, Kevin. (1960). *La imagen de la ciudad*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology y President and Fellows of Harvard College.
- Mangueneau, Dominique. (2009). *Análisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Maluenda, Esteban. (2017). *Tipografías construidas. Usos simbólicos y expresivos de la escritura en la arquitectura contemporánea* [tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://oa.upm.es/47977/>
- Medina-Cano, Federico. (2006). Espacios comerciales. Fichas de análisis. *Colombia Iconofacto*, 2(3), 105-128.
- Moles, Abraham. A. (1986). The legibility of the world: a project of Graphic Design. *Design Issues*, 3(1), 43-53. <https://doi.org/10.2307/1571640>
- Navarro Bonilla, Diego. (2021). Diseño, rotulación y tipografía comercial en Zaragoza (1880-1889): análisis de fuentes archivísticas inéditas para una historia del documento publicitario. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 261-269. <https://doi.org/10.5209/dcin.73325>
- Pérgolis, Juan Carlos. (2005). *Ciudad fragmentada* (1.ª ed.). Buenos Aires: Nobuko.
- Rapoport, Amos. (1978). *Aspectos humanos de la forma urbana: hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana* (1.ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Santillán-Güemes, Ricardo. (2003). El campo de la cultura. En Héctor Ariel Olmos y Ricardo Santillán-Güemes, *Educación en cultura. Ensayos para una Acción Integrada*. Buenos Aires: Ediciones CICCUS.
- Satué, Enric. (2012). *El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días* (2.ª ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Skaggs, Steven. (2017). *FireSigns. A Semiotic Theory for Graphic Design*. Cambridge: The MIT Press.

Tapia, Alejandro. (2004). *El Diseño Gráfico en el espacio social* (1.ª ed.). México: Designio.

Tuan, Yi-Fu. (1977). *Space and Place. The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota.

Venturi, Robert, Scott Brown, Denise y Izenour, Steven. (1998). *Aprendiendo de Las Vegas. El*

simbolismo olvidado de la forma arquitectónica (1.ª ed.). Barcelona: Gustavo Gili.

Verón, Eliseo. (1985). El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media. En *Les médias: Experiences, recherches actuelles, applications* (pp. 203-230). París: IREP.

