
ANA MARÍA ÁLVAREZ

Editora

<https://doi.org/10.21789/24223158.1722>

LOS LENGUAJES DE

EL 2020 se convirtió en el año de la conciencia sobre los conflictos globales: la crisis de salud pública, la emergencia climática y la inequidad social. Con la orden de quedarse en casa por la pandemia de Covid-19, la edición 07 se abrió camino. En ese contexto, los límites de los lenguajes verbales, visuales y visibles se han entretelado, debilitado y endurecido. Todo al mismo tiempo. Esta recopilación de investigaciones consolidadas y en curso retrata el año de su elaboración: convulso, reflexivo, de fronteras líquidas.

Los lenguajes visuales son sistemas de comunicación que funcionan a partir de elementos perceptibles: la mirada y la vista. Los lenguajes visibles, por otro lado, son sistemas en los que se codifica el lenguaje visual, en el que los elementos perceptibles a través de la visión se organizan de acuerdo con reglas más precisas, para generar significados más confiables y predecibles, socialmente compartidos. El lenguaje visible como aspecto visual del lenguaje verbal, es lo que da forma visualmente al contenido del texto. Siempre es posible analizar fragmentos de lenguaje visible como lenguaje visual; sin embargo, lo contrario no siempre es factible y, en cualquier caso, requiere la identificación de reglas combinadas y asociaciones de significados que, debido a que no están codificadas formalmente, pueden no ser compartidas por una audiencia amplia.

Este tema fue debatido con Priscila L. Farias, diseñadora gráfica, investigadora y profesora asociada en el departamento de proyectos de la facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de São Paulo (Brasil). Priscila es doctora

en comunicación y semiótica, profesora de diseño y coordinadora de LabVisual (Laboratorio de Investigaciones en Diseño Visual). Su experiencia e intereses de investigación envuelven temas relacionados con el diseño gráfico, la tipografía, la semiótica y la historia del diseño.

Bajo el acompañamiento de Priscila, y en trabajo conjunto con el Comité Editorial, se publican 8 de los 14 artículos recibidos; de estos artículos, 11 de ellos son de investigación y fueron revisados por 17 pares académicos diferentes, diez de ellos nacionales y siete internacionales.

Comprometidos con la mejora continua en la calidad de la revista, seguimos investigando métricas y maneras de llegar a más lectores interesados en los temas analizados desde estas páginas. En el camino, hemos logrado incluirla en nuevos directorios y bases de datos que suman a los anteriores: Google Scholar, Academia, Dimensions, ERIH Plus, Mendeley, MIAR, PKP Index, ROAD, AmeliCA, Relib y DOAJ (Directory of Open Access Journals).

El próximo número recogerá la diversidad de investigaciones recogidas en la convocatoria abierta para la edición 08. A pesar de haber obviado la tematización, la estética, el estilo y el patrimonio serán temas centrales en ese número. Y, una vez más, nos queda invitarlos a participar en la convocatoria de artículos para el número 09: una edición centrada en los procesos acelerados por la pandemia en la publicidad, el arte, el diseño y la arquitectura, los toques de queda y los confinamientos vividos en los últimos meses. En el desarrollo de ese número, contaremos con la implicación editorial del Comité de Publicaciones de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad.

LOS SENTIDOS