

Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación

Luis Antonio Rivera Díaz



Obra ganadora del Segundo Concurso para la publicación de libros de texto y materiales de apoyo a la impartición de los programas de estudio de las licenciaturas que ofrece la Unidad Cuajimalpa

Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

3) Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación

Clasificación Dewey: 808.0071 R58

Clasificación LC: P53.27 R58

Rivera Díaz, Luis Antonio

Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación / Luis Antonio Rivera Díaz ; corrección de estilo y cuidado editorial Hugo A. Espinoza Rubio. -- México : UAM, Unidad Cuajimalpa, c2016.

91 p. : il., fots. col. ; cm.

ISBN: 978-607-28-0823-2

1. Retórica – Enseñanza. 2. Comunicación en diseño. 3. Retórica – Aspectos políticos. 4. Diseño – Aspectos políticos.

I. Espinoza Rubio, Hugo A., colab.

Esta obra fue dictaminada positivamente por pares académicos mediante el sistema doble ciego y evaluada para su publicación por el Consejo Editorial de la UAM Unidad Cuajimalpa.

© 2016 Por esta edición, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa
Avenida Vasco de Quiroga 4871
Col. Santa Fe Cuajimalpa, delegación Cuajimalpa de Morelos
C.P. 05348, Ciudad de México (Tel.: 5814 6500)
www.cua.uam.mx

ISBN: 978-607-28-0823-2

Primera edición: 2016

Corrección de estilo: Hugo A. Espinoza Rubio
Diseño editorial y portada: Ricardo López Gómez

Ninguna parte de esta obra puede ser reproducida o transmitida mediante ningún sistema o método electrónico o mecánico sin el consentimiento por escrito de los titulares de los derechos.

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

LUIS ANTONIO RIVERA DÍAZ

Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA
Unidad Cuajimalpa

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Dr. Salvador Vega y León
Rector General

M. en C. Q. Norberto Manjarrez Álvarez
Secretario General

Dr. Eduardo Peñalosa Castro
Rector de la Unidad Cuajimalpa

Dra. Caridad García Hernández
Secretaria de la Unidad Cuajimalpa

Dra. Esperanza García López
Directora de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Dr. Raúl Roydeen García Aguilar
Secretario Académico de la División de Ciencias de la Comunicación y Diseño

Dr. Hiram Isaac Beltrán Conde
Director de la División de Ciencias Naturales e Ingeniería

Dr. Pedro Pablo González Pérez
Secretario Académico de la División de Ciencias Naturales e Ingeniería

Dr. Rodolfo Suárez Molnar
Director de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Álvaro Peláez Cedrés
Secretario Académico de la División de Ciencias Sociales y Humanidades

Índice

Introducción.....	7
Estructura del libro.....	7
Elementos e instrumentos de interacción con este libro	8
El modelo educativo de la UAM Cuajimalpa.....	9
El diseño y la comunicación como artes retóricas.....	19
De la intuición natural al dominio pleno: la <i>techné</i>	19
Estructura conceptual de la teoría retórica: operaciones retóricas y fuentes de la persuasión.....	24
Las operaciones retóricas.....	24
Intelección	25
Invención	26
Disposición.....	29
Elocución	31
Acción	33
Las fuentes de la persuasión: <i>logos, ethos y pathos</i>	34
Intervenciones retóricas: comunicación, diseño y política	37
La cultura sofisticada: retórica y política.....	37
La persuasión y responsabilidad política del diseño.....	40
Las letras “sonideras”: entre la espontaneidad y las condicionantes del diseño popular	48
Persuasión para la lectura: el caso de la editorial Ars Optika	64
Dibujo, creatividad y diseño de ilustración.....	71
Conclusión.....	79
Anexo. Comentarios y respuestas sobre actividades de integración de aprendizajes	81
Glosario	85
Fuentes.....	87

Introducción

Este libro tiene como objetivo principal introducir al estudiante de las licenciaturas de Ciencias de la Comunicación y Diseño a la teoría retórica. Asimismo, contextualiza a estas disciplinas y la retórica antigua y contemporánea dentro del modelo educativo de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa (UAM-C).

Como todo texto, *Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación* puede ser leído de diversas maneras; finalmente, el que escribe propone y el lector dispone. Dicho de otro modo, el sentido de este libro será construido a partir del diálogo entre su autor y los lectores. Aquél propone una serie de ideas y acciones; estos interpretan el texto dándole un sentido propio. Sin embargo, hemos sido cuidadosos en pensar siempre en un “lector modelo”. En efecto, consideramos que en primera instancia el libro sería relevante para estudiantes de las licenciaturas de Diseño y Ciencias de la Comunicación de la UAM-C, sin embargo, también pensamos que es útil para quien quiera introducirse a la retórica y a la relación entre ésta y el diseño y la comunicación contemporáneos. Otros lectores probables son los profesores que batallan por encontrar textos accesibles para los estudiantes que recién inician su estudio en una disciplina compleja, que al mismo tiempo es clásica y contemporánea. El objetivo de este libro es que tenga sentido al menos para estos tres tipos de lectores.

Estructura del libro

En primer término, presentamos el modelo educativo de la UAM Cuajimalpa buscando esquematizarlo con dos fines:

1. Para que un estudiante entienda el modelo en términos de sus implicaciones prácticas, esto es, traduciendo la idealización que todo modelo conlleva en acciones concretas.
2. Rescatando del modelo mismo los aspectos que se derivan de los principales avances de disciplinas como la psicología y la pedagogía de la enseñanza superior, que la UAM-C ha reinterpretado pero que bien serviría a profesores y estudiantes de otras instituciones, incluyendo, por supuesto al resto de las unidades de la UAM.

En segundo lugar, hay dos capítulos: el primero es de carácter teórico, en el que se explican los principales conceptos de la retórica y, en segunda instancia, un tercero, en

el que, con casos de diseño y comunicación de la escritura, ilustramos la estructura conceptual de la retórica.

De tal suerte que el primer capítulo y los dos restantes, al conectarse, muestran cómo funcionaría el modelo educativo ya en el caso particular de la enseñanza-aprendizaje de la retórica en el contexto de la formación inicial de estudiantes interesados en el diseño y la comunicación.

Elementos e instrumentos de interacción con este libro

Una condición necesaria del aprendizaje es que, quien desea aprender, quiera hacerlo. Este *querer* no es de cualquier tipo: es uno comprometido, de tal manera que quien busca aprender, encontrará lo suyo conectado a su proyecto de vida. Sólo así estará dispuesto a realizar el esfuerzo cognitivo que implica leer para comprender el presente y cualquier otro texto. La lectura no es pasiva; es un acto interpretativo que demanda energía cognitiva. Pensar y actuar, leer, subrayar, realizar esquemas, acudir a las fuentes que el libro propone y realizar los ejercicios sugeridos.

Cumplida esta condición, este libro brinda pistas cognitivas o ayudas orientadas por tres propósitos:

1. Integrar los conceptos que se están aprendiendo. Evitar la fragmentación y esforzarse para construir las estructuras conceptuales de la teoría retórica.
2. Relacionar las premisas y conceptos del modelo educativo con el aprendizaje en proceso. Por ejemplo, para encontrar la relación entre dos aspectos fundamentales del modelo: los conceptos y teorías, por un lado, y la solución de problemas, por el otro.
3. Siempre ir más allá del texto; es decir, trascender el libro y responder el cuestionamiento que se hace todo aprendiz: “Y esto, ¿para qué sirve? O sea, cualquier aprendizaje se consolida en la mente del que estudia cuando trasciende las aulas, en nuestro caso, cuando se rebasa los límites de este libro.

Por otra parte, a lo largo del libro aparecen breves apartados denominados PARA REFLEXIONAR, cuyo fin es invitar al lector a pensar el diseño y la comunicación remitiéndolo a otros autores. Esto aparece en rojo y con tipografía más pequeña; asimismo ahí se señala la fuente de consulta recomendada.

Por último, se proponen actividades o ejercicios de integración de aprendizajes a lo largo del libro para cooperar en el esfuerzo de comprender y aplicar el conocimiento. Dichas actividades aparecerán al final de algunos de los apartados, destacados en letras de color azul.

El modelo educativo de la UAM Cuajimalpa

Este capítulo sintetiza el modelo educativo de la UAM-C, con el fin de que sea un verdadero instrumento para el desarrollo académico. Esta síntesis se ampliará en los dos capítulos siguientes, en los que se hará referencia constante a aquella.

Un modelo es una brújula que orienta las acciones de profesores y estudiantes, proporcionando sentido a la vida académica, es decir, el modelo propone acciones y la comunidad académica decide su orientación. También es el sello distintivo de una institución de educación superior. En la UAM-C el modelo propone los siguientes principios con sus respectivos componentes:

- a. Principio filosófico: sustentabilidad, equidad y justicia social, autonomía y creatividad, ética y responsabilidad social.
- b. Principio pedagógico: constructivismo, pensamiento crítico, aprender a aprender y aprendizaje como proceso social.
- c. Principio de estructura organizacional.

Estos tres principios se sintetizan de tal modo que se ubicarán esos elementos del modelo a lo largo de este capítulo y en los dos subsecuentes. En principio, consideramos que siendo la *retórica* más que una teoría, un esquema de pensamiento, veremos cómo mantendrá vínculos con nuestro modelo educativo, pues ambos se basan, en gran medida, en los mejores valores del pensamiento humanístico. Revisemos la síntesis y si los interesados así lo desean, es posible que se amplíe el conocimiento sobre la propuesta educativa con la lectura de los diversos documentos institucionales (UAM-C, 2005; Fresán y Outón, 2005; Fresán, coord., 2015).

Un profesional reflexivo es alguien que piensa antes, durante y después de hacer, además de que piensa sobre cómo pensó. Más sintético: un profesional, en este caso del diseño o de la comunicación, piensa las implicaciones de sus acciones, es decir, las consecuencias de sus intervenciones profesionales. En este sentido, nuestro modelo busca que los estudiantes reflexionen críticamente acerca de la sustentabilidad, o sea, de la “existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas” (Fresán, coord., 2015: 19), que permiten el funcionamiento presente y futuro armónico de las sociedades. La sustentabilidad tiene que ver con concebir el desarrollo de las sociedades presentes, sin afectar el de las futuras, por ejemplo, un diseñador de libros impresos debe pensar que el uso de tintas y papel se evaluará en términos de su

sustentabilidad ecológica; un licenciado en comunicación, debe pensar que la producción de televisión educativa afectará -positiva o negativamente- el desarrollo social y político de las comunidades. Nuestro modelo también busca la equidad y la justicia, por ello propone proyectos de carácter incluyente que favorezcan ambas ideas; por ejemplo, nuestros profesores y estudiantes investigan sobre el diseño relacionado con la discapacidad, para desarrollar productos de comunicación y diseño que impacten en la inclusión social de personas con capacidades diferentes; o bien coopera con comunidades desprotegidas para impulsar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas. Asimismo, el modelo educativo de la UAM-C busca promover la autonomía y la creatividad: la primera permite al estudiante tomar decisiones siguiendo su propio juicio crítico; la segunda le permite afrontar problemas gracias al uso del pensamiento integrador o convergente, descubriendo nuevas maneras de insertarse en el campo laboral. Ambas, autonomía y creatividad, se utilizan para la innovación, logrando así que el conocimiento se extienda socialmente. Por ejemplo, la tecnología digital se emplea para afrontar problemas de movilidad en las ciudades, con base en el diseño de diversas aplicaciones; asimismo, la innovación en el uso de materiales permitirá a poblaciones con dificultades motrices el uso de prótesis que adquirirán y usarán personas de bajos recursos. El último de los componentes filosóficos de nuestro modelo es el de la ética y responsabilidad social. La UAM-C busca formar ciudadanos responsables, capaces de deliberar éticamente las implicaciones de sus decisiones. Los diseñadores, por ejemplo, intervienen espacios para que la gente circule y los habite; un comunicólogo puede idear y producir contenidos audiovisuales que ayuden a las personas a comprender cuáles son sus derechos humanos; sin embargo, se realizan intervenciones que no han sido plenamente deliberadas y que afectan negativamente a las comunidades. En los capítulos siguientes se explica cómo el abordaje retórico de las actividades de comunicación y diseño implica forzosamente hablar de los cuatro componentes filosóficos de nuestro modelo: sustentabilidad, equidad y justicia social, autonomía y creatividad y ética y responsabilidad social.

PARA REFLEXIONAR

Dos pasos a considerar en la enseñanza-aprendizaje del diseño o la comunicación:

1. Renunciar a la premisa de que los problemas son sencillos. Si ya tienes una respuesta lista, es probable que no hayas entendido bien la pregunta. Ahondar en el análisis del problema antes de proponer soluciones es una vieja y buena máxima de las metodologías de proyecto que aún conserva toda su validez.
2. Renunciar a la premisa de que los problemas son irresolubles. Una de las grandes ventajas de reconocer la complejidad del mundo es comprender que todas las partes están interconecta-

das. En consecuencia, las acciones de cada uno se vinculan con las de otros para formar movimientos que sobrepasan la capacidad individual de cualquiera de sus componentes. Los diseñadores no son los responsables de salvar el mundo como clamaban las voces proféticas de las décadas de 1960 y 1970, entre otras cosas porque la creciente complejidad de los problemas exige soluciones colectivas. De cualquier manera, hoy nadie sabe qué quiere decir ‘salvar al mundo’. Si ya tienes una respuesta lista, vuelve atrás, al paso número uno.

Reconocer la complejidad del sistema ya es un gran avance. Si todos cobramos cierta conciencia de la magnitud y de lo intrincado de las relaciones que rigen el mundo actualmente, podremos avanzar colectivamente hacia un objetivo, sea cual fuere. Los grandes enemigos son siempre la ignorancia y las ideas preconcebidas que derivan de la falta de ejercicio del pensamiento. Mientras unos separan frascos y latas para reciclarlos, otros arrojan toneladas de aguas negras al mar. Mientras unos se niegan a comer, por respeto a todas las formas de vida, otros arrojan explosivos sobre poblaciones enteras. Mientras unos negocian aumentos salariales o reducción de la jornada laboral, del otro lado del mundo hay otros que emplean a multitudes de trabajadores de un régimen semiesclavista para satisfacer el hambre insaciable de manufacturas baratas. ¿Son injustas estas comparaciones? ¿Son conexiones absurdas? En términos históricos, el gran trabajo del diseño ha consistido en establecer conexiones entre cosas que antes estaban desconectadas. Hoy decimos que eso es proyectar interfaces. Se trata, sin embargo, de un proceso mucho más amplio y abarcador de lo que pueda imaginar un proyectista sentado en su lugar de trabajo. La parte que le toca a cada quien es comprender cuál es su parte en el todo (Cardoso, 2014).

Como se mencionó al inicio de este capítulo, el modelo educativo de la UAM-C posee también componentes pedagógicos que se agrupan en cuatro premisas principales:

1. Aprender implica construir, deconstruir y reconstruir el aprendizaje.
2. La educación superior debe desarrollar el pensamiento crítico.
3. El aprendizaje es un proceso social.
4. Es fundamental que los estudiantes aprendan a aprender. Asimismo, y derivadas de las premisas anteriores, se derivan estrategias didácticas:
 - a. La enseñanza y el aprendizaje son procesos sociales de distintos colectivos.

- b. Promoción del cambio de roles entre profesores y alumnos.
- c. Aprendizaje basado en la investigación.
- d. El aprendizaje se basa en problemas.

Sinteticemos la explicación de las premisas previas. El aprendizaje implica la actividad del aprendiz, es decir, no se aprende a partir de consumir ideas o de recibirlas pasivamente, ya que el aprendizaje requiere del esfuerzo cognitivo por parte de los estudiantes y, como resultado de ello, estos construyen y reconstruyen esquemas de pensamiento y estructuras cognitivas. Aunado a lo anterior, el aprendizaje es un proceso mediado o influido por intereses sociales, culturales e ideológicos. Así, se aprenden contenidos seleccionados por diversas instancias, como las instituciones educativas, los criterios de los profesores y de los gremios, así como por las necesidades de los centros de trabajo; además, la presentación o “transmisión” de esos contenidos la realizan los profesores.

En el caso del modelo educativo de la UAM-C, se asume esta condición social del aprendizaje, pero se agrega un matiz altamente positivo: el trabajo colaborativo e interdisciplinario entre los estudiantes, y entre ellos y los docentes, lo cual incrementa significativamente la calidad del aprendizaje.

Se aprende también gracias a que afrontamos retos cognitivos, suscitados por problemas que en principio son irresolubles. La necesidad de solucionarlos activa al aprendiz, quien se esfuerza por apropiarse, en compañía de sus profesores, de conceptos, teorías, métodos y técnicas que le permitan afrontar el reto. En el proceso aquí esquematizado se observa la detección de la situación problemática, la apropiación de recursos cognitivos y propuestas de solución; de ahí que los aprendices o estudiantes construyan estructuras cognitivas. Por ejemplo, el maestro de diseño editorial propone como problema a sus estudiantes atender las necesidades de una escuela primaria que desarrolla el hábito de la lectura y la escritura en los niños.

Los estudiantes asumen el reto que plantea el problema, investigando no sólo las características del caso particular de la necesidad de esta escuela, sino, sobre todo, los recursos conceptuales, teóricos, metodológicos y técnicos que les ayudarán a diseñar proyectos que favorezcan las intenciones educativas de los directivos de ese centro escolar.

Al finalizar el proceso, si todo marcha bien, los estudiantes no sólo habrán diseñado una propuesta de solución (por ejemplo, el diseño editorial de un libro con cuentos escritos por los niños mismos), sino que habrán aprendido o desarrollado estructuras cognitivas. Pero, ¿qué entendemos en el contexto de este libro por estructura cognitiva? El aprendizaje consiste en construir estructuras de conceptos. Un concepto es una palabra con cierto nivel de abstracción, que incluye a otras palabras, por ejemplo, *mamífero* es una palabra-concepto porque incluye a *felinos*, caninos, bovinos; luego, *felinos*, incluye a gatos, tigres, leopardos, leones, para llegar al gato siamés y de ahí

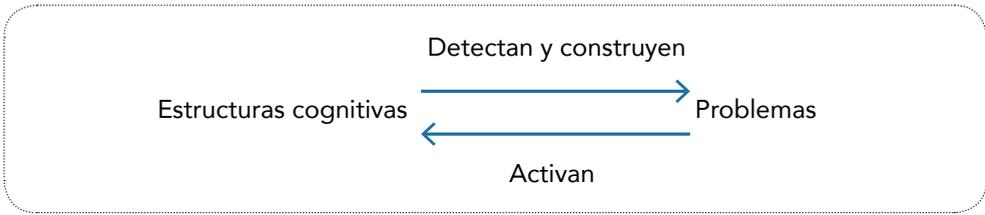
a mi gatita Sasha; es decir, mamífero es más conceptual, porque es un género que incluye a todas las especies que comparten entre sí los rasgos que nos permiten clasificarlos como mamíferos.

También se establecen relaciones conceptuales de diversos tipos, por ejemplo, un gato pertenece a los mamíferos, pero también al concepto *mascota*; asimismo, en tanto mascota, se vuelve la *causa* que *produce* diversión a un niño; de igual modo, alguien puede vincular la palabra *gato* con la de *libertad*, y entonces establecería entre ambos conceptos una relación metafórica. Entonces, los conceptos son palabras con cierto nivel de abstracción, pero que establecen relaciones de diversos tipos con otros conceptos, como subordinación, causa-efecto o metafóricas; cuando los conceptos reciben esta suerte de organización estamos entonces enfrente de una *estructura conceptual*.

Tomemos otro ejemplo, el concepto de *retórica*; junto con la *dialéctica* y la *gramática* pertenece al *trivium*. La *retórica* es la disciplina encargada de la *persuasión*. A la vez, el instrumento para la *persuasión* es el *argumento*. Asimismo, la *retórica* tiene seis operaciones: *intelección*, *invención*, *disposición*, *elocución*, *pronunciación* y *recepción*. Luego, si nos concentramos en la operación de la *invención*, veremos que consiste en viajar a los *tópicos* para hallar ahí los *argumentos* que luego serán *ordenados* en la *disposición* y *expresados* en la elocución; es decir, hemos presentado entonces una posible estructura conceptual de la retórica.

Avanzando en nuestra explicación, la estructura conceptual se convierte en estructura cognitiva cuando un sujeto se apropia de aquella para construir argumentos que guiarán su toma de decisiones. Por ejemplo, cuando un médico diagnostica que un paciente tiene apendicitis y decide realizar una intervención quirúrgica, está poniendo en juego su estructura cognitiva; ésta le permite interpretar los síntomas, elaborar un diagnóstico para luego planear y ejecutar la intervención. De igual manera, un comunicólogo o un diseñador será capaces de diagnosticar las necesidades de comunicación o de diseño de un cliente, para después planear y ejecutar una intervención comunicativa o diseñística si poseen estructuras cognitivas que los habiliten para ello.

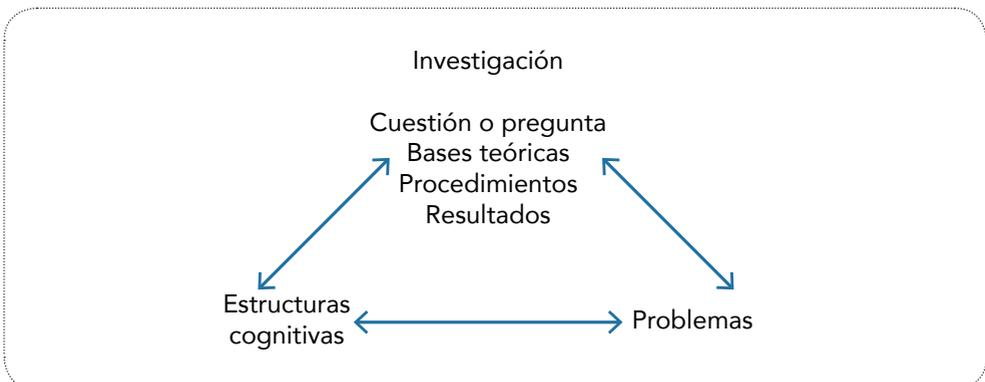
Como se infiere de antes dicho, las estructuras cognitivas tienen una función doble: detectar situaciones problemáticas e intervenirlas para su posible solución. Por lo tanto, en el caso específico de la formación universitaria, el aprendizaje basado en problemas es altamente motivador, ya que da sentido a los conceptos y teorías; en suma, los vuelve prácticos. Es decir, los contenidos de aprendizaje tendrán sentido para los estudiantes si los ayudan a enfrentar situaciones problemáticas. Los problemas serán diversos; irán desde los que ya han sido resueltos con estrategias similares, hasta otros que requieren la invención de nuevas estrategias. Recapitulando: gracias a las estructuras cognitivas detectamos problemas en la realidad profesional y tomamos decisiones para intervenirla; pero son los problemas los que detonan los conceptos de las diversas estructuras cognitivas y, por ende, los que les dan sentido.



El modelo educativo de la UAM Cuajimalpa tiene estrategia didáctica para favorecer el aprendizaje a la investigación. Sobre su utilidad, preguntémosnos primero cómo se apropia un aprendiz de una estructura cognitiva y cómo puede acercarse a un problema. La respuesta es investigando. Investigar consiste en saber plantear preguntas, en ir a las bases teóricas que permitan producir respuestas ante tales cuestionamientos para posteriormente definir procedimientos de búsqueda, análisis, registro, producción y procesamiento de más información para llegar a conclusiones o resultados. Sucintamente, el ciclo de una investigación consiste en *preguntar*, ir a las *bases teóricas*, definir un *procedimiento* y comunicar *resultados*.

Tal ciclo es el que realiza ampliamente un investigador consolidado, al cual llamaremos macroinvestigación, pero también hay microinvestigación, que es cuando el ciclo se realiza, por ejemplo, en un curso de los trimestres iniciales, por ejemplo, pensemos en un curso de producción audiovisual cuya **cuestión** es ¿cómo se elabora una narración audiovisual? Lo que implicará que estudiantes y maestros revisen **bases teóricas** (clásicas y contemporáneas) de la narración, para luego buscar **procedimientos** y obtener información sobre un problema, por ejemplo, la violencia intrafamiliar y cómo la ha abordado la comunicación audiovisual, con el fin último cuyo **resultado** es un video que se subirá a un portal de Internet, cuyo fin es la prevención de determinado tipo de conductas violentas.

Como corolario de este ciclo de investigación, el estudiante desarrollará estructuras cognitivas que abonarán en favor de su pericia para elaborar comunicaciones audiovisuales de cualquier tipo. Veamos ahora el esquema correspondiente:



Para completar la esquematización del modelo educativo de la UAM-C, concentrémonos en sus cuatro componentes de estructura organizacional: flexibilidad, interdisciplinaria, movilidad e innovación. Son medios que permiten traducir en acción educativa los componentes previos, o sea, los filosóficos y los pedagógicos.

Así, la flexibilidad apunta a desarrollar la autonomía en el estudiante, dado que gracias a este componente decidirá una parte significativa de su trayecto escolar, con lo cual participa activamente en la selección de qué y cómo aprender; problemas como los de la sustentabilidad requerirán de innovación; o bien, la movilidad cooperará con el desarrollo de su actitud incluyente, la cual es necesaria para pensar la equidad y la justicia.

Sin embargo, en esta síntesis de nuestro modelo nos concentraremos en la interdisciplina, porque tal componente nos conecta con la construcción de estructuras cognitivas y con la solución de problemas. Diremos primero que vivimos en sociedades complejas que generan ese mismo tipo de problemas. Por ejemplo, uno de aquéllos es la transportación en las ciudades, impensable sólo desde la perspectiva de los urbanistas, sino que su complejidad ha de incluir a otros profesionales del diseño, de la comunicación, de la economía, etc.; a otros actores sociales y, por supuesto, a los usuarios de los distintos medios de transporte.

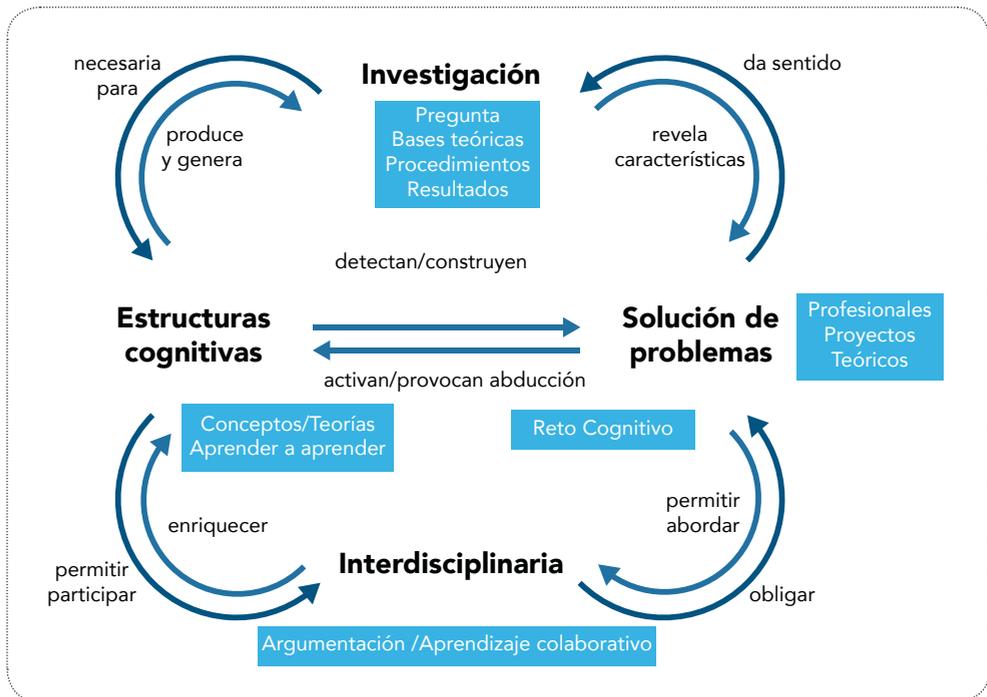
Es decir, la complejidad obliga al trabajo interdisciplinario. A la vez, tal tipo de estudio de los problemas obliga a que cada miembro de un equipo interdisciplinario colabore aportando generosamente sus conocimientos, subordinándolos a la solución del problema común y, por ende, la condición necesaria para participar en un equipo colaborativo es la posesión de estructuras cognitivas particulares que dialoguen con otras similares y distintas, que en conjunto construyan una real colaboración. Ello obliga al futuro profesionalista, por un lado, a poseer esa estructura, pero, al mismo tiempo, a tener capacidad de descentrarse de ésta y, por el otro, a seguir aprendiendo en cada proyecto y deberá, entonces, aprender a aprender.

El segundo factor que favorece la visión interdisciplinaria es el hecho de que cada estructura conceptual y cada teoría, componentes ambos de la estructura cognitiva, se han construido en condiciones específicas de espacio y tiempo, es decir, sujetas al devenir de la historia, por lo que, lejos de ser verdades absolutas, son puntos de vista parciales que requieren de otras visiones para enriquecer la comprensión de la realidad y proponer intervenciones más agudas y precisas ante problemas ya marcados por el sello de la complejidad.

PARA REFLEXIONAR

Las dificultades y riquezas del trabajo interdisciplinario en sociedades complejas y la posibilidad de la comprensión mutua: “El arte de traspasar información de una cultura a otra es algo sobre lo que los antropólogos han reflexionado mucho y con gran esfuerzo, sin haber encontrado hasta el momento un método patentado que no esté exento de riesgos [...]. Una completa ‘fusión de horizontes’, lo que desde el punto de vista de Hans-Georg Gadamer sería la condición indispensable para que se diera un entendimiento infalible, resulta una perspectiva distante, quizás un objetivo inalcanzable. La práctica de la comunicación intercultural (o de la comunicación interdisciplinaria) está llena de trampas, y en ella las interpretaciones equívocas son más la regla que la excepción, pues no existen dos idiomas culturales (idiomas interdisciplinarios) que se puedan traducir de uno a otro de forma íntegra. Para que un mensaje sea comprendido enteramente por el receptor, necesita ser de alguna manera readaptado al estado mental de este receptor y, por lo tanto, estará distorsionado, pues si retuviera su forma original transparente, debería entonces estar dispuesto a ser comprendido sólo en parte [...]. De los diversos consejos sobre cómo proceder, permítanme nombrar los conceptos de ‘compromiso y distanciamiento’ de Norbert Elías. Éste apunta que el esfuerzo de la comprensión mutua requiere de un espacio de maniobra que abarca desde el extremo que supone la completa identificación con el otro, hasta el otro extremo: la total separación de él, actuando siempre con cautela para no aproximarse en exceso a cualquiera de los dos polos” (Bauman, 2013).

Cerremos este capítulo con un esquema que sintetiza el modelo educativo de la UAM-C, al cual recurriremos con frecuencia en este libro, porque entre los intereses principales de este trabajo se halla situar esta introducción a la retórica, la comunicación y el diseño en el contexto particular de nuestra universidad.



ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 1

1a. Piensa en algo que hayas aprendido muy bien en tu vida; algo de lo que te jactes y digas, "qué bien me sale esto", o "de esto sí podría dar clases"; luego escríbelo y después de leerlo contesta las siguientes preguntas:

- ¿Cuántas y cuáles palabras (conceptos) aprendiste?
- ¿Qué problema(s) ha(s) solucionado con eso que aprendiste?
- ¿Tuviste que buscar información para construir ese aprendizaje? Si tu respuesta es afirmativa, ¿qué hiciste para encontrarla?
- Para aprender esto, ¿quién y cómo te ayudó?
- ¿Te costó trabajo aprender eso?
 - a) Mucho trabajo.
 - b) Poco trabajo.
 - c) No invertí ningún esfuerzo.

1b. Al ingresar a la licenciatura, ¿cuáles son los principales problemas que quieres aprender a resolver?

El diseño y la comunicación como artes retóricas

En este capítulo se explican los principales conceptos de la teoría retórica. Recordemos que, según el modelo educativo ya presentado, toda teoría posee conceptos organizados en estructuras conceptuales. Aprender algo es construir en el cerebro estructuras cognitivas, a partir de lo que autores y docentes presentan como teorías. Aquí se muestra la estructura conceptual de la retórica, siendo los siguientes sus principales conceptos: *techné*, *operaciones retóricas*, *intelección*, *invención*, *disposición*, *elocución*, *acción*, *fuentes de la persuasión*, *logos*, *ethos* y *pathos*. El aprendizaje será, entonces, resultado del esfuerzo que se realice para apropiarse de la estructura conceptual de la retórica y transformarla en una estructura cognitiva propia.

Ello será posible si se estudian a fondo los conceptos aquí presentados, lo cual significa que no hay que conformarse con lo que se lee, sino que, sobre todo, se acuda a los textos sugeridos y a los que el estudiante localice en sus propias indagaciones; pero, además, cabe aprender que sí se tiene la capacidad de utilizar la estructura cognitiva propia en la solución de problemas. Esto último conecta a este capítulo con el tercero.

De la intuición natural al dominio pleno: la *techné*

Una de las facultades naturales de los seres humanos es la de utilizar el lenguaje con la intención de conseguir sus fines. Por medio del habla las personas logramos que otros atiendan a nuestras más diversas peticiones. Desde temprana edad, los niños demuestran que las personas gozamos de esta facultad por el simple hecho de ser humanos; luego, utilizar el lenguaje para persuadir a otros, en tanto comportamiento natural, no es ningún mérito. Leamos el siguiente relato.

Una lección de retórica

En la vida, uno recibe lecciones donde menos lo espera. En mi caso, yo, incipiente profesor de retórica, recibí una en el Museo de Antropología de Xalapa.

Hace más de un lustro, mi esposa y yo decidimos vacacionar en la verde y húmeda Xalapa. En esta breve odisea veracruzana nos acompañaban nuestros hijos, María José y Toño, la primera con nueve años de edad a cuestas; el segundo, con cinco breves años. Las vacaciones, sin embargo, no estaban pensadas para ellos, sino para su madre, ya que ella disfruta de la contemplación del arte prehispánico y, siendo Xalapa la sede de un museo de antropología que alberga una amplia colección de arte olmeca y tolteca, seleccionamos a esta bella ciudad para que fuera nuestro destino vacacional.

Llegamos una noche y decidimos que al día siguiente iríamos al museo. Llegó la esperada mañana antes de lo previsto, ya que los niños madrugaron para gozar de la alberca del hotel, en la que nadaron desde las siete hasta las diez de la mañana, hora en la que su madre y yo los obligamos a salir del cubo líquido, dándoles como razones la necesidad de desayunar, además del riesgo que corrían de cambiar su piel por escamas si persistían en su afán de nadar interrumpidamente a lo largo de los cuatro días vacacionales. Ambas razones no los convencieron del todo, por lo que la promesa de volver pronto del museo a la alberca fue la razón que finalmente los persuadió.

Al mediodía arribamos al museo, bello para los padres, insulso para los ojos de nuestros hijos. No llevábamos más de cinco minutos en el recinto donde habitan espíritus prehispánicos, cuando Toño jaló la mano de su mamá y le suplicó:

-Mamá ¿podemos regresarnos al hotel a nadar? -su madre le contestó:

-Toño, acabamos de llegar, ten paciencia.

Entendí entonces que cinco minutos de un adulto en un museo son algo así como dos horas para un niño. Transcurrieron otros eternos diez minutos y Toño insistió:

-Mamá, ¿ya nos vamos a regresar al hotel a nadar? -su madre, un poco molesta, le respondió:

-Toño, vinimos a ver todo el museo, cuando acabemos regresamos.

Toño no esperó otros diez minutos, sino que de inmediato insistió:

-Pero es que ya me quiero regresar -su madre, ahora iracunda, contestó tajantemente:

-Toño, si vuelves a pedirme eso, nos regresamos, pero a México.

En ese momento, Toño daría una lección magistral de lo que hay que hacer para persuadir a un auditorio, esto es, realizar un argumento que corresponda a lo que el emisor conoce de su auditorio. Regresemos a la escena anterior.

Toño: -Pero es que ya me quiero regresar.

Mamá: -Toño, si vuelves a pedirme eso, nos regresamos, pero a México.

Toño, rápidamente cambió su estrategia retórica, volteó hacia mí y expresó un argumento impecable:

-Papá, ¿que te parecería tomar tu tequila y cerveza en la alberca del hotel?

Yo, definitivamente persuadido, cruzo miradas con mi esposa; y ella, a pesar de reconocer la perfección del argumento del incipiente orador, pronunció la sentencia definitiva:

-Acuérdate que hay ley seca porque hoy son las elecciones.

¿Qué podemos observar en el relato? Fundamentalmente que personaje central de la historia, el niño Toño, reconoce la situación comunicativa, ubicando a los que quiere persuadir, pero no sólo eso: ubica qué tipo de preferencias lúdicas tiene el padre y construye un argumento que pone ante la vista de éste una situación altamente deseable; luego le proporciona a la motivación necesaria para decidir. Toño, a su corta edad, ¿había leído a Aristóteles o algún tratado de teoría de la comunicación? Por supuesto que no. Su comportamiento está en su propia naturaleza.

Toño no tuvo que deliberar y construir una estrategia comunicativa que le ayudara a persuadir a su padre. Más bien, su expresión argumentativa fue intuitiva, producto del hábito humano de hablar pensando en nuestro interlocutor, aunque dicho pensamiento se realice en la esfera de lo no consciente. Ejemplos como el anterior ocurren en diversas esferas de la vida comunitaria: el marchante que busca vendernos las carnitas y el chicharrón que expende en su puesto, nos habla del precio de su mercancía, esto es, nos da un argumento racional, pero nos menciona que el origen de su producto es Michoacán, con lo cual busca persuadirnos con una premisa que muestra que conoce la tradición de la culinaria de estos platillos y, aún más, nos extiende un trozo de carnitas, probablemente maciza o costilla, para que lo comamos, agregando a su esfuerzo argumentativo ya no una premisa, sino el hecho o la experiencia, como diciéndonos “lo que se ve -en este caso lo que se prueba- no se juzga”; es decir, nuestro marchante lleva a cabo todo un *performance* argumentativo que seguro no es producto de sus estudios de comunicación, sino de su conocimiento del producto que vende y, una vez más, de su capacidad para realizar actos de lenguaje de acuerdo a cada situación.

Cabe entonces una pregunta, ¿cuál es la razón de que existan licenciaturas y posgrados para estudiar algo que forma parte de la naturaleza humana? Es decir, ¿por qué un estudiante decide esforzarse por realizar estudios sobre la comunicación y el diseño, si esto lo posee por ser parte del género humano? Una respuesta tan rápida como endeble es que lo hace porque no domina diversos instrumentos de producción más allá de su habla, pero entonces bastaría con cursar programas de habilitación técnica,

por ejemplo, entrenándose en una escuela en la que lo orienten y auxilien a dominar diversos programas de cómputo.

Este libro intenta desarrollar ampliamente las razones por las cuales es pertinente realizar estudios superiores que coadyuven en una mejor preparación como comunicador y diseñador. Demostraremos que no basta con las facultades innatas para realizar actos eficaces de comunicación y diseño. Si queremos esto último, si buscamos lograr nuestros propósitos persuasivos, prediciendo las consecuencias de nuestras acciones de comunicación (un video, un programa de radio, un artículo de prensa) o de nuestras acciones de diseño (la señalización de un edificio, el mobiliario de una escuela, una revista académica), comunicando y explicando las razones que nos llevaron a tomar las decisiones de lenguaje (sean verbales, visuales, audiovisuales, de interfaces, etc.) y, asimismo, si nos hacemos cargo de las consecuencias persuasivas de nuestros productos de comunicación y diseño, entonces tenemos que rebasar el ámbito de nuestras facultades naturales, reflexionando y teorizando sobre nuestras acciones discursivas.

Si bien -parafraseando a Aristóteles- hasta los bárbaros argumentan por la posesión de un caballo, es posible convertir este comportamiento innato en una *techné* o arte. Si acudimos a lo señalado antes, esquematizaremos en qué consiste el cambio de un comportamiento inherente al hecho de ser humano, mediante un arte que explica y sistematiza tal conducta:

- a. El arte o *techné* implica un dominio pleno. Las metas o propósitos no se alcanzan por azar.
- b. Si bien para adquirir la *techné* es necesario que el productor de discursos persuasivos tenga o lleve a cabo diversas experiencias, esto será necesario mas no suficiente. Requiere también de la sistematización teórica por parte de quienes experimentan. Como lo vimos en el primer capítulo, conceptualizar, teorizar la experiencia implica nombrar las acciones con palabras que tengan cierto nivel de abstracción; es decir, una palabra se vuelve concepto cuando con ésta se designan diversos casos particulares, por ejemplo, la palabra perro es más abstracta que “pastor alemán” o “bulldog”, ya que las incluye; ahora bien, en particular en este libro, por ejemplo, el concepto *retórica* designa a cualquier arte o *techné* que se oriente a la persuasión de auditorios utilizando diversos discursos. Así, es *retórico* el esfuerzo discursivo de una cineasta, como lo es el de un diseñador o el de un periodista al escribir una nota. Pero, además, los conceptos se integran en estructuras conceptuales, con lo cual el significado de cada palabra-concepto se comprende a cabalidad por su relación con otras. Así, la palabra *retórica* se entiende en toda su riqueza si la relacionamos con *techné*, persuasión, auditorios y discurso. Por último, las estructuras conceptuales, organizadas en teorías, generan un

lenguaje propio de su campo teórico y, por ende, no es de uso coloquial; es decir, si bien cualquiera puede hablar, no todos pueden argumentar sobre el diseño o la comunicación, sino solo quienes poseen el arte o *techné* sobre estas disciplinas.

- c. Pero además, posee el arte o *techné* la persona facultada para ello; esto es, que utiliza sus conceptos y argumentos en una ocupación práctica. Dicho más ampliamente: no basta teorizar sistemáticamente sobre la experiencia, sino han de afrontarse situaciones problemáticas proponiendo soluciones prácticas; es decir, posee el arte o *techné* quien utiliza los conceptos y teorías; por lo tanto, éstas son un instrumento o medio, no un fin. Un comunicador no puede reducir su actividad al análisis de un discurso televisivo, sino que debe ser capaz de producirlo, o sea, no sólo analiza críticamente un noticiero, sino que sobre todo es competente para encargarse de uno; asimismo, un diseñador editorial toma decisiones para producir un libro que llegue a sus lectores. En síntesis, las teorías son medios para solucionar problemas.
- d. Por último, el arte o *techné* proporciona a sus poseedores la competencia de la comunicabilidad, es decir, la capacidad de explicar a otros las razones de sus acciones. Un comunicador o un diseñador trabajan casi siempre porque un cliente demanda sus servicios, quien solicitará los argumentos que sustenten las propuestas de comunicación o diseño de profesionales de ese campo. Aunado a lo anterior, se encuentra el hecho de que, en su mayoría, el trabajo de comunicación y diseño se realiza en el contexto de equipos interdisciplinarios, lo cual demandará que las decisiones discursivas se argumenten ante otros profesionales que no necesariamente conocen la racionalidad de estos ámbitos de saber. Así, un diseñador editorial ha de poseer la capacidad de explicar a editores, escritores, correctores de estilo, impresores o mercadólogos las razones que lo llevaron a decidir por cierta imagen en la portada; o bien, tendrá que argumentar por qué seleccionó cierta tipografía y una particular manera de organizar la página; un comunicador que realiza un documental sobre la obra de un artista habrá de explicar a éste y al museógrafo las razones que lo llevaron a seleccionar cierto montaje y determinada estrategia narrativa. La competencia de la comunicabilidad es necesaria para el trabajo interdisciplinario.

PARA REFLEXIONAR

Compartimos aquí una idea del tipógrafo y diseñador Rubén Fontana:

“Antes de comenzar a enseñar poseía un buen oficio y mucha experiencia, pero no tenía bien organizado mi discurso, fue la necesidad de explicar a otros y de que estos comprendieran lo que me hizo tomar conciencia de la verdadera complejidad de mi trabajo. Aprendía a comunicar con la palabra dicha [...], salí del automatismo

del hacer, para pasar a racionalizar los mecanismos propios del trabajo; tuve que elaborar desde la experiencia, la síntesis teórica para compartir, socializar, ciertos conocimientos (Fontana, 2012)”.

Para concluir este apartado, diremos que, si bien la utilización del discurso para lograr fines persuasivos es un comportamiento natural, la *techné* o arte retórico implicaría su dominio pleno, siendo dicho dominio la aspiración de quienes ingresan a un programa académico que ofrece estudios en comunicación o diseño. Diremos, entonces, que un profesional de alguno de estos dos campos es alguien que argumenta antes, durante y después del hacer, además de que argumenta sobre cómo argumentó¹.

Estructura conceptual de la teoría retórica: operaciones retóricas y fuentes de la persuasión

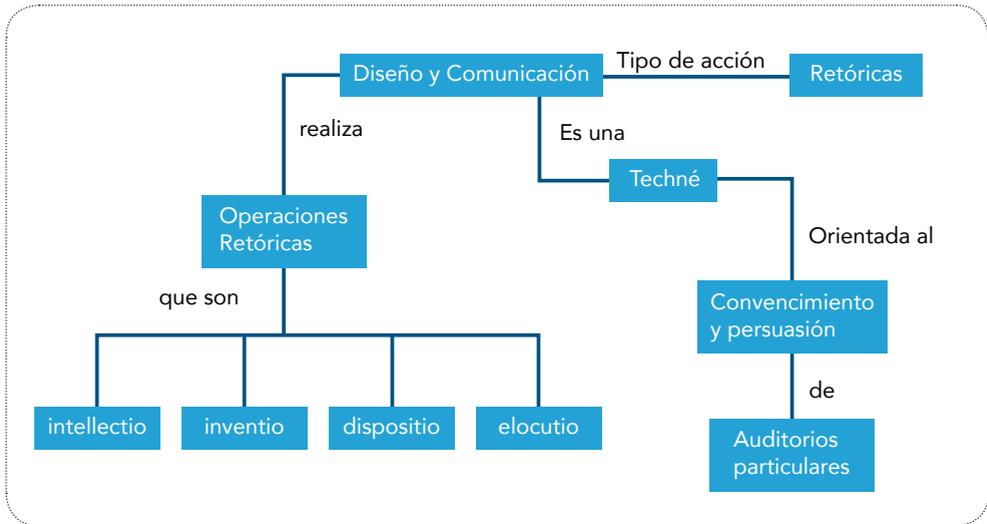
En el primer capítulo señalamos que los conceptos de una teoría se estructuran, es decir, tienen alguna suerte de organización y el significado de cada uno se define en sí y por su relación con otros conceptos de la estructura, creando el sentido conceptual de una teoría. Este apartado mostrará la *estructura conceptual* de la *teoría retórica*.

Convencionalmente, la retórica es el arte (*techné*) de hallar argumentos plausibles que luego serán presentados de forma elocuente ante auditorios particulares. La retórica posee cuatro operaciones principales para la producción de cualquier discurso y este tres características que en su conjunto logran la persuasión. Las operaciones son *intelección*, *invención*, *disposición*, *elocución* y *acción*; las características del discurso persuasivo son *logos*, *ethos* y *pathos*. Enseguida definiremos cada uno de estos conceptos, mostraremos sus relaciones y los vincularemos con el diseño y la comunicación contemporánea.

Las operaciones retóricas

Se dice que realizamos determinadas operaciones para que se ejecuten con cierto orden, por ejemplo, si quiero retirar dinero del banco, realizo la operación del llenado del cheque, de la entrega de éste al cajero y finalmente concluyo tomando el dinero que aquél me entrega. Sin embargo, en muchas acciones de la experiencia humana las operaciones no se realizan simple o linealmente; y ese es el caso de la retórica, cuyas operaciones se ejecutan en órdenes diversos y, por ende, no existe un orden único. Hecha esta advertencia, veamos con detalle cada operación.

¹ Paráfrasis a partir de Schön (2002).



Intelección

La retórica pertenece al campo de lo incierto. Es un método utilizado en las situaciones en que, en principio, no hay método; se emplea para decidir lo que en principio es indecidible. Por lo tanto, la *intelección* es una operación orientada a disminuir la incertidumbre, proporcionando un método situado que guíe la toma de decisiones. La *intelección* estudia la situación retórica, compuesta por tres elementos principales: el orador, el auditorio y el contexto. Los tres se estudian considerando que guardan entre sí relaciones de interdependencia; esto quiere decir que, para entender las características de cada cual, conviene estudiar a los otros. Veamos cómo se define cada uno.

Un orador es un sujeto (persona o institución) con una intención persuasiva; es decir, quiere que otro, el auditorio, piense y actúe de cierta forma y ha decidido utilizar el discurso (oral, diseñístico, audiovisual, etc.) para que esto suceda. Un auditorio es un sujeto o grupo de sujetos que son el objeto de la persuasión del orador, es decir, aquéllos a quien éste busca persuadir con su discurso.

El contexto es el espacio y tiempo donde se realiza la relación discursiva entre el orador y el auditorio. Por ejemplo, el orador, *institución escolar*, busca persuadir al auditorio, *niños de primero de primaria*, de que aprender a leer y escribir es algo valioso, y esto sucede en el contexto de las *escuelas públicas* de nuestro país.

Otro ejemplo: el orador, *la editorial Ars Optika*, busca persuadir al auditorio, *alumnos universitarios que estudian diseño*, de que la lectura de textos teóricos es necesaria y útil para diseñar mejor, y que esto se realiza en el contexto de la *enseñanza superior del diseño en México*. (Cabe señalar que el caso de *Ars Optika* lo desarrollaremos extensamente en el tercer capítulo.)

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 2

El ilustrador Guillermo de Gante tiene que realizar doce ilustraciones para acompañar el diseño editorial del libro *Un día en la vida de... Un guerrero mexicana*, a publicarse por las editoriales Jaca-Book y Conaculta. El libro forma parte de una colección cuyo propósito es explicarles a niños de diversos países de habla hispana la historia de diversas culturas, con base en las particularidades de alguno de sus miembros.

En el caso de la historia del México antiguo, se decidió seleccionar a un guerrero mexicana. De acuerdo con la operación retórica de la intelección, contesta las siguientes preguntas:

- ¿Quién es el orador?
- ¿Cuál es su intención persuasiva?
- ¿Quién es el auditorio?
- ¿Cuáles son los aspectos relevantes del contexto?

NOTA: también este caso se desarrolla más ampliamente en el tercer capítulo de este libro; asimismo puede consultarse en su totalidad en alpha.mexicanosdiseñando.org.mx.

Invención

La *intelección* se traduce en una brújula que orienta las acciones del resto de las *operaciones retóricas*. Este apartado trata sobre la invención, operación cuyo fin es hallar las ideas pertinentes para cada situación. En la tradición retórica, la invención se define como un arte que introduce lo nuevo a partir de lo ya conocido, porque para realizarla se tiene que acudir a los tópicos o lugares de opinión, para luego extraer las ideas que después permitirán desarrollar los argumentos. Vayamos por partes y expliquemos ambos conceptos centrales de la invención: tópicos y argumentos. Los primeros son lugares donde están depositadas las opiniones de una comunidad, es decir, donde reside la memoria colectiva sobre los diversos temas de la vida.

Según esta lógica, en los tópicos no existe cualquier tipo de opiniones, sino las que están socialmente extendidas y que por tal razón dan cohesión a las comunidades y se nos aparecen como verdades incuestionables. Se nos presenta una paradoja: para persuadir a un auditorio de que cambié su opinión respecto de cierto tema, es necesario partir de esa opinión.

PARA REFLEXIONAR

La invención retórica se refiere a “la invención de nuevos significados y nuevas pautas de interrelación de las imágenes con los auditores. El público considera que hay buen diseño donde los lugares han sido desplazados y donde se revela, por tanto, que las creencias y los juicios pueden ser rearticulados para nuevas acciones prácticas [...]. El diseño consiste en establecer una investigación sobre los lugares posibles para emprender nuevos enfoques sobre un problema y enriquecer así la vida humana, sus acciones y sus pensamientos. Si muchas decisiones comunicativas del diseño se hacen con sentido común es porque utilizan los lugares comunes, pero su movilización, que es una de las tareas inherentes al diseño, es un aspecto clave que no se puede omitir. Si la investigación del diseño no considera esta posibilidad, que es su esencia retórica, difícilmente puede demostrar alguna autoridad de su disciplina: se trata de construir una competencia discursiva y no una competencia instrumental (Tapia, 2004)”.

El segundo concepto asociado al de *invención* es el de argumento, central en la retórica, ya que le brinda su base ética y su fundamento técnico. El argumento es el medio de la persuasión, por lo tanto, ésta se consigue si el auditorio es convencido. Convencer a un auditorio implica aceptar que éste es un conjunto de personas con uso de razón y que, por ende, tienen el derecho a ser convencidos. Quien persuade por la fuerza violenta al auditorio; quien persuade mediante argumentos actúa éticamente.

Por otra parte, un argumento, técnicamente hablando, es un conjunto de proposiciones en el que una de éstas, la premisa, permite inferir otra, la conclusión. Quien sólo afirma no está argumentando; argumenta quien realiza un acto de lenguaje en el que explicita las razones o premisas que sustentan su afirmación o conclusión.

Toda argumentación se presenta en situaciones concretas y, por lo tanto, no hay argumentos buenos o malos, sino argumentos adecuados. Como se observó en el apartado precedente, la intelección proporciona los criterios de adecuación. Las razones o argumentos útiles para persuadir a un auditorio son inservibles para otro auditorio. Quien argumenta en contra del tabaquismo puede hacerlo usando premisas del campo de la salud: “si no dejas de fumar, serás propenso al cáncer”, o bien, tomando premisas del ámbito de la moral: “si fumas, afectas la salud de otras personas”. Seleccionar una u otra premisa dependerá del estudio de las opiniones de cada auditorio.

Además de lo anterior, cabe señalar que las argumentaciones en la comunicación y el diseño proceden de diversas racionalidades: la definición del guión que se traducirá

al lenguaje audiovisual, puede provenir de la racionalidad de la estructura narrativa (es decir, cómo debe narrarse), del tipo de usuario al cual se dirigirá el mensaje audiovisual, o bien, del presupuesto que se tiene para grabar, seleccionar locaciones o elegir actores.

Otro ejemplo, un libro diseñado para fomentar la crítica en el campo del diseño gráfico, considera la racionalidad de la divulgación e incluye muchos esquemas y fotos para explicar mejor los conceptos abstractos, pero quizás tendrá que diseñarse en blanco y negro para producirlo a un menor costo y, por ende, aquí se argumentaría también desde la racionalidad académica.

Todo ello confirma la tesis de que precisamente por la diversidad de opiniones y racionalidades que intervienen en la toma de decisiones la comunicación y el diseño son disciplinas de alto nivel de complejidad. Como conclusión de este apartado, diremos que, si la intelección es la brújula que guía u orienta la invención, en ésta se genera el argumento guía, el cual conduce al resto de las operaciones (la disposición, la elocución y la acción).

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 3

Dos ejemplos:

1. En relación con la legalización de la interrupción del embarazo, sus detractores argumentan partiendo de la opinión de que es un mandato ético incontrovertible respetar la vida; si se considera este tópico o lugar común, se argumenta que la prohibición de la interrupción del embarazo no sólo no disminuye los abortos, sino que también genera la muerte de muchas madres debido a que se practica este procedimiento en lugares insalubres y sin vigilancia médica adecuada. Esto es, precisamente porque se está a favor de la vida, es necesario legalizar la interrupción del embarazo.
2. Pero también se argumenta recurriendo a una opinión distinta pero compartida por el orador y su auditorio. En el diseño de libros sobre diseño gráfico, el tópico o lugar común dice que deben incluirse imágenes y que sean a color. Pero una opinión basada en el asunto de la economía, nos dice que un impedimento para la adquisición de libros de diseño gráfico es su elevado costo. Por lo tanto, desde ese último tópico es posible diseñar libros de este campo en blanco y negro, que por su bajo costo sean apreciados y adquiridos

Ahora realiza una propuesta de argumento que será mostrado en un cartel dirigido a religiosos y religiosas que se niegan a asistir a enfermos de VIH-sida. El cliente es la asociación mundial de caridad cristiana Cáritas, que entre otras labores atiende a enfermos terminales de VIH-sida, la mayoría de ellos, personas marginales que se dedican a la prostitución. Cáritas ha enfrentado una fuerte resistencia de sacerdotes y monjas, pues se niegan a asistir a este tipo de enfermos, arguyendo que no pueden ir contra un castigo de Dios. Estas personas están pagando con la enfermedad por haber pecado gran parte de su vida.

¿Qué les argumentarías? ¿De qué asunto o tema de opinión parten los religiosos y religiosas? ¿Qué imágenes y texto sugieres para el cartel que se colocará en centros de trabajo y parroquias a las que asisten las personas que conforman el auditorio de este caso?

Disposición

La *disposición* es la operación *retórica* que consiste en seleccionar el orden en el cual se presentan los argumentos. Sencillamente, diremos que esta operación se necesita para saber, en un discurso oral o lineal, qué va al principio, en medio y al final. Sin embargo, desde que se empezó a teorizar sobre la *retórica*, esto es mucho más elaborado. Por ejemplo, para Cicerón² el discurso estaba conformado por cinco partes: exordio, narración, división, argumentación y conclusión. Cada una de las cuales tiene funciones distintas y todas se combinan para lograr la persuasión.

En el exordio, el orador busca llamar la atención del auditorio; la narración ganar su confianza mostrándole a aquél que él es conocedor de los hechos; en la división manifiesta qué se probará o demostrará y las tres en conjunto preparan la argumentación propiamente dicha, cuyo fin es la persuasión; por último, la conclusión debe enunciar lo que ya se probó. Aquí es importante recordar que la retórica antigua era oral y se desarrollaba en tiempo real, esto es, el orador se presentaba ante su auditorio y exponía su discurso. ¿Cómo se tradujo esta práctica a otras formas discursivas? Un buen ejemplo es la escritura. Como es sabido, nuestra cultura transmite sus conocimientos y valores de forma oral, pero también mediante la escritura. Ésta es una de las aportaciones más importante no sólo en Occidente, sino en todo el orbe, y logró expandir los conocimientos de manera exponencial, sólo hay que observar cómo un orador puede ser sustituido por tres mil libros. Sin embargo, llegar a esto no fue fácil. Traducir la oralidad en escritura representó un esfuerzo cultural de muchos siglos. En este apartado responderemos cómo se tradujo, por ejemplo, la disposición de la

² Cicerón (106-43 a.C.) fue un orador y teórico de retórica, y se le considera, junto con Quintiliano, el principal autor latino de esta disciplina.

oratoria en los libros. Veamos: estos tienen una portada, un prólogo, un índice y, luego, el desarrollo de la argumentación y la conclusión a lo largo de sus páginas. Este orden se mantiene en la gran mayoría de la retórica libresca y metaforiza el exordio, la narración, la división, la argumentación y la división.

Sin embargo, esta linealidad no es posible en prácticas retóricas como la de la pintura o el diseño de un cartel o póster. En estos casos, la lectura no es lineal, sino de un solo “golpe” y, sin embargo, sí hay una disposición de elementos en el plano. Decidir qué va arriba, qué abajo y qué en medio es una cuestión relevante para los diseñadores. Por ejemplo, es común ver que en la pintura renacentista de una crucifixión se pondrá arriba y al centro la imagen de Jesucristo. En todo caso, lo que queda claro es que, en retórica, la **disposición** o el orden sí altera el sentido final del argumento.

PARA REFLEXIONAR

“Cuando el diseño gráfico organiza un texto en la página, sus rasgos formales no están desfasados de los problemas sintácticos, semánticos o pragmáticos (y, por tanto, cognitivos) de las ideas, sino que precisamente se hace cargo de organizarlos y ponerlos de manifiesto (Tapia, 2012).

Hoy en día, las nuevas tecnologías han permitido composiciones y ordenamientos diversos. Por ejemplo, existen recorridos lineales, diríamos, “muy convencionales”; mientras que otros son altamente sofisticados, sin embargo, en términos generales, atienden a las partes antes mencionadas: el portal sería el equivalente al exordio, mientras que el menú puede ser visto como la división; en tanto que el despliegue de cada parte de éste muestra los distintos argumentos. Asimismo, debemos señalar que la **disposición** equivale, en otros casos, a una gran metáfora, como en el caso de las páginas de un libro, en el que éstas son como un cuerpo: tienen una cabeza, un cuerpo de texto y pies de página. O bien la composición metaforiza valores, como la seriedad, por ejemplo, en la disposición de los textos de la revista *Letras libres*, o la diversión en las muy extendidas revistas de chismes de la farándula de los *mass media*. En cualquier caso, lo fundamental es que la **disposición** guarde una relación intrínseca o de interdependencia con lo que se quiere argumentar, esto último resultado de la **invención**.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 4

Lee con atención el siguiente texto tomado de la contraportada del libro de Luis Marcelo Mendes, *El factor VVM. Una guía antidesastres*

en proyectos creativos para profesionales (México, Ars Optika, 2015):

“*La regla no es clara*: en el ambiente de los servicios creativos, que involucra a proveedores, clientes, medios, públicos, presupuestos, cronogramas, reuniones y juntas de café, las cosas son así: para cada caso existen mil historias donde el resultado final no era lo esperado o donde la relación con el cliente resultó resquebrajada. Las cosas pueden valer madre [...]. Por tanto, si en algún momento las cosas no salieron bien, no se martirice. Usted no está solo. Pero tampoco se acomode. Existen formas de prevenir los desastres”.

En *El factor VVM...*, Luis Marcelo Mendes incita a los profesionales y estudiantes a entender que, en la práctica, hacer proyectos no es tan fácil como parece. Esta guía muestra a usted cómo establecer una cultura proyectual común con sus clientes y así producir buenos resultados. Ahora contesta las siguientes preguntas: si el propósito del texto anterior es persuadirnos de leer el libro, ¿cuál es el argumento principal? ¿Cuál es el exordio? ¿Cuál es la narración?

Elocución

Las ideas halladas en la *invención* toman forma para ser presentadas ante el auditorio, porque de nada sirve tener la razón si no se conoce cómo expresarla. La *elocución* tiene como función hacer que la verdad aparezca, es decir, volver al argumento verosímil. Esta parte de la *retórica* estudia las *figuras retóricas*, siendo éstas formas diversas que adoptan los argumentos y que se denominan como estilo. En este contexto, la palabra “figura” es muy importante porque fue utilizada como metáfora por Aristóteles para enfatizar que el buen discurso es el que logra verse porque es “figurado”, aspecto importante para nuestro libro ya que pone énfasis en el poder persuasivo de lo visible, condición del discurso que ha sido explotada por el diseño y los lenguajes audiovisual; esto es, ‘lo que se ve, no se juzga’.

Siguiendo la clasificación de figuras propuestas por Román Esqueda para explicar fenómenos como el diseño de logotipos e imagnetipos, portadas de libro o carteles, son tres principales figuras: la sinécdoque, la metonimia y la metáfora. De acuerdo con la primera, un todo se representa por una de sus partes, o una parte se representa por el todo, siendo que así procede quien para decir *perro*, dibuja la cabeza de un pastor alemán. En la metonimia, la relación entre lo que se quiere decir y lo que se dice es por contigüidad o cercanía, sea en el espacio o en el tiempo. Por ejemplo, el perro se representa con una huella, siendo ésta una metonimia de causa por efecto, esto es, la huella de la pata de un perro; pero también se utiliza el clásico hueso de carnaza

como imagen que sustituye a un perro y ésta sería una metonimia de instrumento por usuario, ya que le permite al perro aliviar el dolor de encías y jugar con su amo.

Por otra parte, quién realiza una metáfora acude a otro campo semántico para hacer una traslación de sentido. Por ejemplo, se va hacia el campo semántico de los seres humanos para formular una metáfora antropomórfica de perro, es decir, dibujando un perro con rasgos humanos y afirmar entonces que un perro es como un amigo. La **elocución** entonces revela claramente que, los tipos de relaciones que se establecen entre las operaciones retóricas son de interdependencia.

PARA REFLEXIONAR

¿Cuál es la mejor figura: la sinécdoque, la metonimia o la metáfora? Digamos de entrada que la pregunta está mal planteada, pues no existen figuras mejores o peores, buenas o malas, sino adecuadas o inadecuadas. Así, por ejemplo, una metáfora es adecuada si permite expresar el argumento hallado en la *invención* y con base en el conocimiento de la situación establecido en la *intelección*. Veamos un ejemplo. En un cartel, se trata de representar el enunciado “Festival de jazz de la Ciudad de México”. Un recorrido interpretativo posible es el siguiente: se piensa en quien produce el jazz, o sea en una metonimia de causa por efecto, y se piensa en un jazzista; luego, se realiza, mentalmente, una sinécdoque y se imagina a un jazzista que toca el saxofón y, finalmente, se decide por una metonimia de instrumento por usuario y el diseñador dibuja un saxofón.

Para el concepto de la Ciudad de México se realiza una sinécdoque de parte por el todo, colocando el Ángel de la Independencia en el cartel. Saxofón y ángel son los signos centrales que representan al texto, “Festival de Jazz de la Ciudad de México”, y uno entonces pregunta no si esta decisión es buena o mala, sino si es adecuada o inadecuada, momento en que se tiene que recurrir a lo estudiado en la *intelección* y la *invención*. Supongamos que los grupos de jazz son compuestos solamente con músicos de cuerdas y de piano, entonces el saxofón no sería adecuado. Pensemos que el festival se realiza en el contexto de la conmemoración de la Revolución mexicana, entonces el Ángel de la Independencia no sería adecuado. Ahora supongamos todo lo anterior, pero que el cartel se dirige a personas de la Ciudad de México y de otras ciudades del país que no son expertos en esta música, pero a quienes se les quiere incentivar a oír jazz en vivo, entonces, usar el saxofón y el Ángel de la Independencia son dos lugares comunes que resultarían eficaces y, por ende, adecuados.

Existen diversas clasificaciones de figuras retóricas, sin embargo, no se abordarán en este capítulo porque no son el tema central del libro. Al final incluimos las fuentes a las que puede acudir quien quiera profundizar en la estructura conceptual de la retórica.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJE 5

Contesta las siguientes preguntas:

Para representar a Picasso en la portada de un libro sobre este pintor, el diseñador decide colocar en la portada una foto de su célebre pintura titulada Guernica, ¿qué tipo de figura retórica ha utilizado?

En una campaña publicitaria para persuadir a los trabajadores para que ahorren su pensión en un determinado banco, se decide representarlos con una hormiga, ¿qué figura retórica ha utilizado la campaña?

¿Cómo representarías a un profesional de la comunicación que se autodefine como alguien que vende servicios que proporcionan a sus clientes **estrategias de comunicación** para los negocios, utilizando una metáfora?

Acción

La última operación, en orden expositivo, es la *acción* retórica, y que no hemos considerado como una de las principales al inicio de este capítulo por ser específica solamente de la retórica verbal. Sin embargo, por analogía, explicaremos su importancia. La acción tiene que ver con la puesta en escena, esto es, en dónde se ejecutará la actuación; por ende, por analogía, diseñadores y comunicólogos deben prever dónde se llevará a cabo la relación física del discurso elaborado por el diseñador o comunicador, con su auditorio o usuario. Por ejemplo, conocer la circunstancia en la que se leerá un libro, influye de manera determinante en su formato, el tipo de composición de página o el tamaño de la tipografía. Imaginemos que el libro está diseñado para estudiantes del valle de México, que viajan largos trayectos (durante largos periodos) en el transporte público. Esta circunstancia debe considerarse al diseñar el libro, porque la acción de lectura es probable que se desarrolle en el metro, en un suburbano o en el Metrobús. Pero un niño pequeño al que su madre quiere acercar a la lectura puede gozar de ésta en la regadera o comiendo su papilla, siempre y cuando el libro esté hecho de un material impermeable y fácil de limpiar.

Concluiremos diciendo que las operaciones conforman un sistema cuyo éxito radica en que guarden entre sí relaciones de interdependencia. Si esto ocurre así, es más probable que se logre el objetivo primordial de la retórica: la persuasión.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 6

Describe el diseño utilizado en los de los camiones de las distintas rutas del Metrobús de la Ciudad de México. Luego, haz un recorrido y evalúa el diseño, de acuerdo con la manera en que interactúan en el camión los pasajeros: los que descienden y los que ascienden.

Si no vives en la Ciudad de México, realiza el ejercicio con alguno de los elementos del sistema de transporte colectivo de tu ciudad.

Las fuentes de la persuasión: *logos, ethos y pathos*

Un discurso persuade si los argumentos hallados en la *invención*, ordenados en la *disposición*, expresados en la *elocución* y puestos en escena por la acción, influyen en la razón, la confianza y las emociones del auditorio. El *logos* de un discurso alude a la razón de los miembros de un auditorio. Un argumento es bien visto si posee buena lógica, es decir, si parece razonable. Lo contrario, lo irracional, se convierte en algo inverosímil. Un discurso posee un *ethos* cuando apela a la confianza del auditorio, es decir, cuando aquél revela el carácter del orador, manifestando la credibilidad que éste ejerce en las mentes de los miembros del auditorio. Un orador con elevado **ethos** persuade más con lo que es que con lo que dice. Por último, un discurso persuade si emociona, esto es, si activa el *pathos* del auditorio. Es decir, un discurso razonable no termina por persuadirnos si no apela además a nuestras emociones.

Pensemos en la siguiente escena: un sermón religioso o católico en la catedral de la Ciudad de México en el siglo XVIII. Los fieles acuden bajo el acuerdo de que Dios y Jesucristo deben ser adorados. El propósito es mantener esta creencia. El sacerdote enuncia en su pieza oratoria argumentos que favorecen la persuasión, dando pruebas de la bondad de Cristo y de cómo su amor por los otros es tal que lo lleva a aceptar el martirio. Estos argumentos, sin embargo, no los crea el sacerdote, sino que se extraen de las Sagradas Escrituras. Pero, además, los fieles oyen la voz en un recinto majestuoso, con cúpulas y columnas enormes, recargado de imágenes de muchos tipos y acompañado del sonido de un órgano que emite notas musicales con gran profundidad. Un verdadero *performance*. Descrito así, uno entiende cómo el sermón persuade: *logos, ethos y pathos*. Con los discursos contemporáneos pasa lo mismo. Somos persuadidos por un profesor de esforzarnos por aprender si su discurso está

bien argumentado, si le tenemos confianza y suponemos que nos dice la verdad y si además usa recursos didácticos que nos emocionan.

ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 7

Asesórate con tus maestros para que te ayuden a entrevistar a un comunicólogo o diseñador destacado. Entrevístate con él y pregúntale lo siguiente: “A partir de un caso o problema de comunicación que hayas afrontado y resuelto, y que tú consideres de alta complejidad, ¿podrías narrarme cómo fue que lo realizaste?”

Graba o videografa su respuesta; luego analízala buscando identificar las operaciones retóricas y las fuentes de la persuasión. Responde: ¿cuál es la relación que estableció -ya sea el comunicólogo o el diseñador-, entre las operaciones de intelección e invención, con las operaciones de elocución, disposición y acción?

Intervenciones retóricas: comunicación, diseño y política³

El cambio climático ha puesto a los ojos del mundo la alta probabilidad de una catástrofe global de alcances apocalípticos. Bajo esta premisa, una explicación de lugar común es afirmar que esto se debe al desarrollo del capitalismo y su aliada, la industrialización. En este tercer capítulo se demostrará que tal fenómeno hunde sus raíces en el origen de la cultura occidental, porque es en Grecia donde se gesta, desarrolla y teoriza sobre la ideología de lo artificial, siendo su primer gran tratadista Aristóteles —en el siglo IV a.C.—. Por ende, el fenómeno contemporáneo denominado diseño es un derivado de aquel hecho y, por tal razón, su responsabilidad ética en tal fenómeno debe explicarse recurriendo a la complejidad del devenir histórico.

La cultura sofisticada: retórica y política

Pensemos en tres prácticas de diseño extendidas y añejas: el diseño de la escritura en soporte papel, el diseño de muebles de madera y el diseño de construcciones. Para las tres se requiere de la tala de árboles y sabemos que la desaparición de bosques es uno de los principales factores que explican el cambio climático. De lo anterior se deriva una inferencia provocadora: el diseño ha contribuido al cambio climático. Sin embargo, si bien esto es cierto, la explicación no es simple, sino compleja por la multiplicidad y multidimensionalidad de factores. La principal razón de esa complejidad se remonta al origen de la cultura sofisticada.

³ En los casos prácticos que presentaremos resulta complicado separar tajantemente el diseño y la comunicación, pues existen prácticas laborales en las que ambas profesiones se entrecruzan, por ejemplo, en el diseño editorial coexisten, en muchos casos, profesionales del diseño junto con profesionales de la comunicación; por lo tanto, al mencionar uno de estos estaremos también, indirectamente, refiriéndonos al otro.

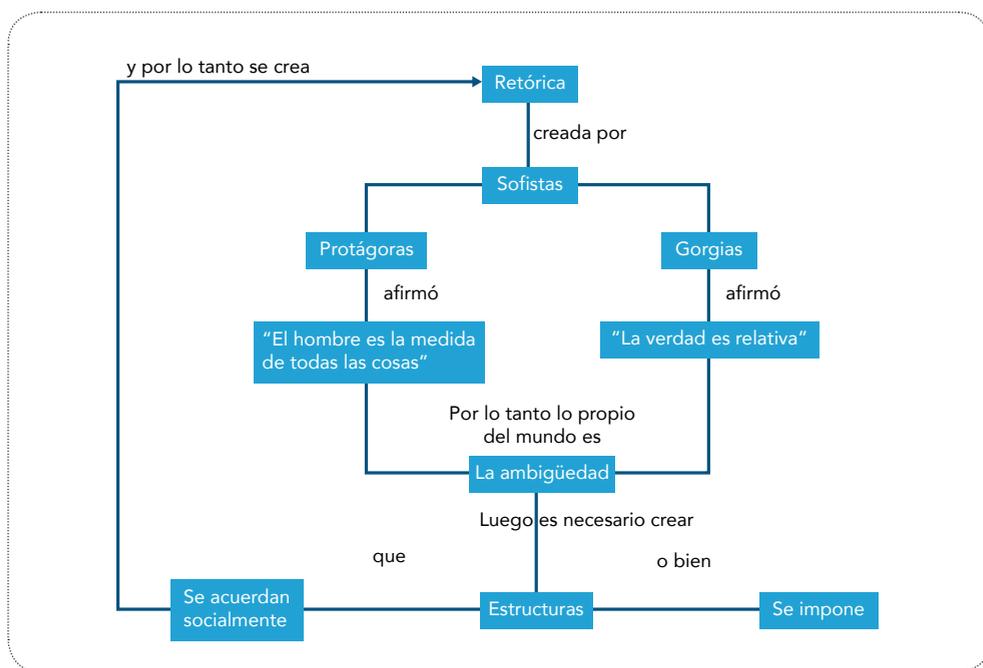
La cultura griega fue la primera en sustraerse del yugo mitológico.⁴ Los griegos alcanzaron la autoconciencia de que el hombre es responsable de su destino: son los hombres quienes hablan; no los dioses los que lo hacen a través de los hombres; son estos últimos los capaces de curar las enfermedades y de controlar los ciclos de cultivo e interrumpir el curso de los ríos y cruzar los mares. Los hombres son sofisticados porque son artificiosos, esto es, seres capaces de crear artificios intencionalmente.

Fue el sofista Protágoras quien postuló que el hombre es la medida de todas las cosas, y Gorgias, igualmente sofista, afirmó que la verdad es relativa. Estos filósofos de lo artificial postularon que lo propio de los humanos es la ambigüedad, ya que solemos pensar una cosa, decir otra y hacer otra. Fueron también quienes opusieron a la filosofía la retórica, siendo que si la primera tenía como fin la verdad, la segunda buscaba el acuerdo social.

Empero, los sofistas creían en la vida comunitaria de la polis y esto les planteaba un dilema: cómo respetar la premisa de que el ser humano es el responsable de su destino, cómo aceptar también la idea de que el punto de vista de cada persona es respetable, sabiendo, sin embargo, que los humanos no son dioses, sino seres falibles y luego pretender vivir en comunidad. De no resolver el dilema, la vida social sería imposible. Ante esa circunstancia, lo que se imponía era la necesidad de crear estructuras de control. Por ejemplo, una de las más sutiles es el lenguaje, estructura que nos permite acceder a la vida comunitaria: quien habla como quiere, es decir, sin considerar a los demás, vive como ermitaño o en un manicomio; por este poder del lenguaje se explica cómo la dominación y colonización de un pueblo sobre otro empieza por prohibir su lengua.

En esta misma lógica, cabe inferir diversas estructuras de control social. Una fundamental es el derecho, ya que orienta y sanciona los comportamientos de las personas y, como toda *estructura de control*, el derecho deriva de una ideología que casi siempre es velada. Pensemos en las leyes de prohibición de la interrupción del embarazo, de segregación racial, de propiedad privada, etc. Todas corresponden a una visión del mundo y del papel que deben tener las personas en la sociedad. Podemos seguir sumando y caracterizando *estructuras de control*, como la institución escolar que, precisamente, sirve para reproducir la ideología que sostiene otras estructuras; o bien, en las academias de arte que establecían cánones que todo artista debía respetar. No obstante, consideramos más relevante en este apartado abundar en cómo las estructuras se insertan en la mente de los individuos de una sociedad, orientando y controlando sus formas de pensar y actuar.

⁴ Este capítulo se sustenta en el texto de Backman (1991).



En este punto, la *retórica* nos aporta una noción rica y útil: la de *tópico* -ya mencionada en el segundo capítulo-; recordemos: los *tópicos* son depósitos de las opiniones o creencias de una comunidad, es decir, no son cualquier tipo de opiniones, sino sólo las que son socialmente extendidas, razón por la cual son esenciales para la vida comunitaria.

De los *tópicos* se extraen *argumentos*, útiles para sustentar las decisiones vitales de las personas, las cuales se acendran en sus mentes de tal manera que se vuelven hábitos de pensamiento, como lo demuestran Lakoff y Johnson (1995) cuando hablan de las metáforas cognitivas. Ellos demuestran cómo el lenguaje y el pensamiento están conectados a las acciones, argumentando que gracias al análisis discursivo se encuentran las metáforas estructurales a partir de las cuales se predicen las acciones de las personas.

En síntesis, los *tópicos* son necesarios no sólo porque orientan las acciones de las personas, sino sobre todo porque dan cohesión a una comunidad que se construye a partir de la relatividad de la verdad. Con lo dicho hasta aquí hemos establecido la necesidad de construir estructuras de control para la vida en sociedad, de ahí que la cuestión no es si debe haber o no estructuras, sino más bien cómo se construyen éstas.

En la utopía de los sofistas, las estructuras deben construirse a partir de acuerdos sociales, a los que se llega utilizando la *techné retórica*; si bien la verdad es relativa y en

principio todos los puntos de vista son respetables, la *retórica* coadyuvará a encontrar cuáles son los más razonables y, una vez encontrados, las comunidades estarán en condiciones de acordar los que serán sus mecanismos y normas de comportamiento comunitario.

La persuasión y responsabilidad política del diseño

El poder persuasivo del diseño y la comunicación proviene de un poder más amplio: el de las imágenes, por eso se le suele denominar diseño de la comunicación *visual*, o bien, comunicación por medios *audiovisuales*. Incluso en un discurso verbal será persuasivo un orador que “ponga a la vista” sus argumentos a través de las “figuras retóricas”. Alejandro Tapia sostiene que el diseño es un redescubrimiento del poder persuasivo que las imágenes y la arquitectura tenían en la Edad Media y el Renacimiento. En estas sociedades se manejaban los elementos plásticos y visuales como parte fundamental de las estrategias de acción social, por ejemplo, “la expansión de la Iglesia y la credibilidad de sus relatos religiosos dependieron en gran medida de la capacidad de la pintura y la arquitectura para hacer tangible, narrable y visible el discurso de la teología, y ello fue decisivo, por ejemplo, en el éxito de la conquista de América. Si la teología proponía a Dios como el centro del Universo, tal metáfora sólo podía establecerse en la credibilidad pública si las cúpulas de las catedrales eran, a su vez, el centro de las ciudades y ocupaban la mayor altura. Los hombres renacentistas estaban al tanto no sólo del saber teológico, sino que sabían que su poder sólo sería viable si llevaban al terreno de lo visual, a la retórica de las formas, y éstas al campo de la acción práctica (Tapia, 2011: 45)”.

Esto es, el poder persuasivo de las imágenes, y con ello el del diseño y la comunicación visual, es evidente si revisamos la historia de la retórica visual. Tal capacidad nos obliga a reflexionar sobre las implicaciones que tiene la producción de discursos cuyo fin es la persuasión, porque esto quiere decir que el diseño de imágenes y de objetos interviene en la vida de la gente afectándola positiva o negativamente.

Abundando en dicho poder, pensemos ahora en la escritura. Siguiendo a autores como Roger Chartier (2000), podemos afirmar que la narración de la historia de la escritura consiste en relatar el esfuerzo de Occidente por metaforizar la oralidad en la escritura. A lo largo de los siglos, se transformó la lectura pública ante audiencias en lectura íntima en solitario. Los tipógrafos y los diseñadores trabajaron en la construcción de artificios como la ortotipografía, en la que, por ejemplo, los silencios y cambios de tema de un escrito son metaforizados por el punto y las digresiones por los paréntesis, entre muchos más recursos visuales.

PARA REFLEXIONAR

Sobre el poder persuasivo de la visualidad y la escritura:

“La puntuación antigua estaba relacionada con la deliberación oral. Por ejemplo los términos como, colon y punto, como fueron usados por Aristófanes, vienen de la teoría retórica, ahí donde ésta se refería a las unidades rítmicas del discurso. Esto es, procedían de una fuente de pautas retóricas más que gramaticales por lo que la puntuación servía para regular el ritmo y dar énfasis a frases en particular más que para marcar la estructura lógica de las oraciones. Sin embargo, muchas de las pausas en la *actio* retórica se corresponden naturalmente con la estructura gramatical: por ejemplo, cuando una pausa cae entre dos frases u oraciones (Lupton y Miller, 2015)”.

Si ahora ubicamos a la escritura y la lectura en la perspectiva amplia del ámbito editorial, daremos cuenta de numerosos ejemplos del poder persuasivo de la escritura y de cómo el diseño interviene en ello. Un ejemplo fundamental es la Biblia luterana, primer tiraje “industrial” del medio editorial. Sabemos que parte del cisma que provocó Lutero pasa por el derecho de los fieles a leer el texto bíblico sin la mediación de un sacerdote. Tal postura ideológica necesitaba, sin embargo, de los diversos artificios que deben comulgar para diseñar, producir y distribuir un libro, en este caso, la Biblia: editores, tipógrafos, ilustradores, marchantes, etc., generaron una red altamente compleja que provocó la fundación del protestantismo. Sintetizando, ejemplos como los anteriores son pruebas fehacientes del poder persuasivo del diseño.

Con la aparición del capitalismo y la Revolución industrial, nuestra última afirmación se convierte en lugar común, esto es, pocos cuestionarían el papel que desempeñan los artificios diseñísticos en el modelaje de las formas de pensar y actuar de las personas en las sociedades contemporáneas. Los ejemplos sobran: el ferrocarril, el automóvil, el diseño de escaparates, el desarrollo exponencial de armas de destrucción masiva, la moda, el diseño Braun y, por supuesto, el diseño publicitario que garantizaba la compra-venta de miles de diversos productos.

Los artificios van formando complejas cadenas sistémicas en las que es imposible pensar cierto tipo de producto sin la coexistencia de otros. Las ciudades, por ejemplo, se diseñan para la circulación de los automóviles; las casas de cierto sector económico a partir de la aparición de la televisión, se diseñaron con cuartos para la tv. Un caso cercano a los que habitamos en la Ciudad de México es revelador de esta complejidad: la red de transporte público que implica la intervención de múltiples especialidades del diseño, que van desde el Metrobús, pasando por la señalética y el diseño

de interfaces de la máquina expendedora de boletos, hasta nuevos trazos de calles y avenidas, y todo ello afecta al usuario directo del vehículo, a los automovilistas, a los peatones y a la convivencia en los barrios que son cortados por las rutas.

Queda claro, entonces, que el poder persuasivo del diseño pasa por una compleja red de factores y evidencia la necesidad de que éste sea parte de las políticas públicas. El Metrobús es un ejemplo claro de cómo si éstas están ausentes no hay diseño que funcione. Los camiones del Metrobús, por ejemplo, ¿fueron diseñados tomando en cuenta la densidad de la población del Distrito Federal y su zona conurbada?

Regresemos al ejemplo del automóvil. Su gradual establecimiento como medio masivo de circulación facilitó los recorridos en las ciudades, así como entre una población y otra. Su diseño incluyó, sin embargo, al motor de combustión interna, que funciona con gasolina y diésel; y la emisión de contaminantes de dichos motores es una de las principales responsables del cambio climático. ¿Es el diseño responsable de esto? Sí, parcialmente. Pero también es responsable de mejorar las condiciones y los tiempos de circulación. Dicho de otra manera, para nuestra pregunta no existen respuestas simples. Pensar y enunciar argumentos en torno a las cuestiones que, explícita o implícitamente, hemos planteado hasta aquí, en torno a cómo es que el diseño afecta nuestras vidas y, en específico, sobre cómo es que ha cooperado con el calentamiento global, es posible si problematizamos nuestra concepción del diseño.

En las últimas tres décadas, el interés de los estudios e investigaciones sobre el diseño en nuestro país se ha transformado. Esquemáticamente, diremos que, de estar dichos estudios focalizados en la relación entre la forma y la función, actualmente las miradas se dirigen hacia las implicaciones del diseño en las experiencias de los usuarios, en su influencia en la economía y la cultura y, lo que en este capítulo nos ocupa, en su impacto para el medio ambiente.

En *Las políticas de lo artificial*, Víctor Margolín (2005) reflexiona al respecto al hablar de la experiencia con el producto y de su ciclo de vida. Margolín propone seguir a John Dewey en su concepto de experiencia. Para este filósofo estadounidense, un sujeto tiene una experiencia cuando su relación con el mundo le es significativa, es decir, cuando afecta su vida, porque dicha relación se conecta con su proyecto existencial. Esto es, si bien cotidianamente experimentamos el mundo, pocas experiencias son significativas.

Desde esta lógica, la experiencia con los productos del diseño son significativas cuando inciden, para bien o para mal, en nuestras vidas. La afirmación anterior pone al usuario en el centro de las discusiones sobre el diseño. La comprensión de las creencias, las opiniones y los deseos de los usuarios se vuelve fundamental para diseñar adecuadamente. Por ende, si en el concepto de forma y función el diseñador concluía su trabajo al desarrollar productos que funcionaban correctamente, en la lógica de

Dewey, el diseño es adecuado si provoca una experiencia en el usuario. Margolín abunda en una idea fundamental para pensar de otra manera los juicios de valor sobre los objetos de diseño, la del ciclo de vida del producto, el cual no concluye con la manufactura del producto, sino con la experiencia de los usuarios con éste, por lo cual la evaluación se complica. Pero, además, se agrega al ciclo de vida su eliminación, reciclaje o reutilización. Por ello, los procesos previos a la prefiguración y configuración del producto, esto es, la concepción y la planeación, se vuelven trascendentes y hartamente complejas.

Para ilustrar lo anterior, pensemos en un ejemplo de diseño aparentemente sencillo, que se complica cuando lo concebimos según la última idea del párrafo anterior. El clásico vaso de unicel tiene una forma sencilla y cumple con su doble función: contener líquidos calientes e impedir que el usuario se quemase las manos. Éste puede ingerir las bebidas sin ninguna complicación, o sea, cumple su función. Pero ¿qué sucede cuando lo pensamos en términos de la experiencia del usuario y de su eliminación? Pues que la cuestión se complica, dada la dificultad para eliminar este material, hecho que ha obligado a diseñar procesos y mecanismos de reciclaje del unicel.

Iniciemos nuestra recapitulación. Dijimos al inicio de este apartado que la crisis ecológica y sus fenómenos asociados, como el cambio climático, no se explican sólo por la industrialización del modo de producción capitalista. La probable y cercana catástrofe mundial como el deshielo de los polos y glaciares, los tsunamis, la desaparición de especies, etc., hunden sus raíces en el origen de la mentalidad occidental, la cual hemos ubicado en la antigua Grecia. Una característica de esa mentalidad es la compulsión de intervenir en la naturaleza. Según Gutiérrez, quien sigue a Foucault en este tema, el discurso significa interrupción del curso natural de las cosas: “El *dis-cursum* es una voz latina que nos señala la separación de una corriente, un curso que se desvía con un propósito específico y que ese extravío no es natural, sino que tiene un origen político, pues por mediación del lenguaje, los individuos deciden la finalidad de sus alocuciones (Gutiérrez, 2012)”.

En ese sentido, hacer una presa es un discurso, porque interrumpe el curso natural de un río; un surco en la tierra y la siembra de semillas que luego producirán frutos que se pizcan, es decir, la agricultura, es otro tipo de discurso; lo es también la institución escolar que interviene en el desarrollo natural de los infantes y, por supuesto, lo es el diseño.

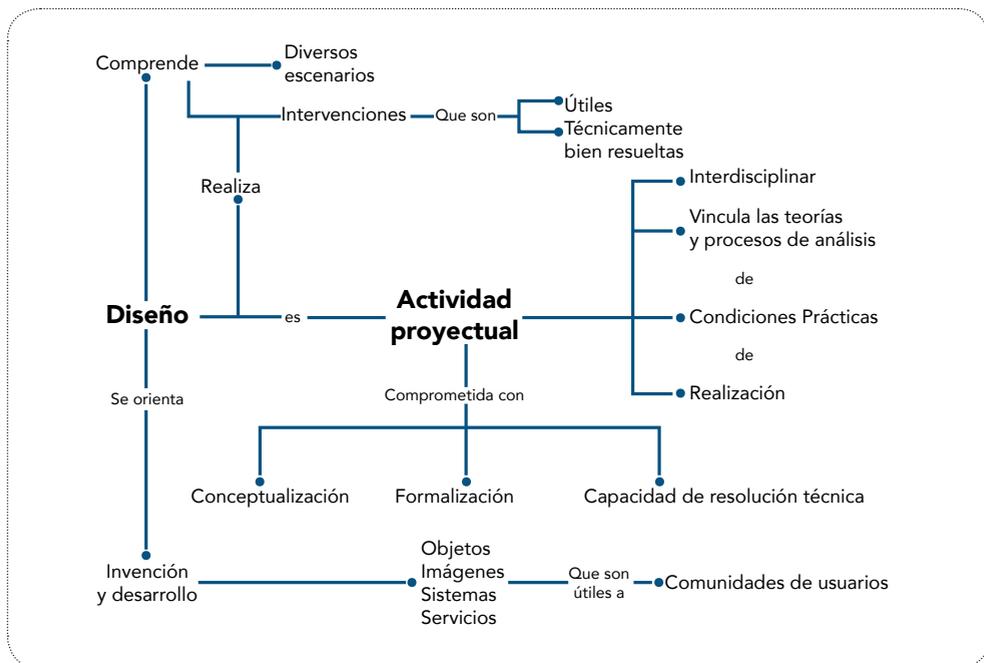
Esta mentalidad no es universal. Por ejemplo, cuando los ya históricos diálogos de San Andrés Larráinzar pusieron al descubierto la enorme brecha entre el pensamiento occidental y la cosmovisión de los tzotziles, estos diálogos eran casi imposibles, no por falta de traductores, sino por diferencias de ver la vida; así nos enteramos que la palabra “producto” no tiene un equivalente en el tzotzil. Para esta cultura, la tierra no “da productos” y los seres humanos son parte de la tierra y no sus explotadores.

Una situación similar se presenta en la ya célebre película *Koyaanisqatsi (Vida fuera de balance)*, cuya narración muestra el trayecto que va de un estado natural del mundo hasta la vida en urbes contemporáneas, como Nueva York y Los Ángeles, concluyendo con la profecía del pueblo hopi, que dice que cuando un objeto caiga del cielo, la Tierra se quemará y desaparecerá. La película se realiza a principios de los ochenta, en plena ebullición mundial de los partidos políticos verdes o ecologistas. Las escenas muestran diversos artificios, todos diseñados: la aparición de la agricultura como hito de la artificialidad, de ahí hasta la industrialización; montañas horadadas por tractores y edificios que se construyen para luego ser derruidos; el metro de Nueva York y la cultura del *fast food*. Al final, la profecía hopi. Y sin embargo, el filme se realiza con otros artificios, los del cine: la narración, la imagen y el movimiento, la cámara y la película, los aviones desde los que se filma gran parte de la película también son artificios diseñados. ¿Dónde está, entonces, el centro de la cuestión? En el carácter político y retórico del diseño. Éste interviene en la vida de la gente para persuadirlos de actuar y pensar de determinada forma, por eso sus intervenciones son políticas, nunca neutrales o desinteresadas. Es decir, todo acto discursivo es interesado, desde un niño que balbucea pidiendo los brazos de su madre hasta el diseño del recorrido por una exposición, en ambos siempre está presente una intención persuasiva, esto es, una estructura que pretende controlar los comportamientos de las diversas comunidades que componen la compleja sociedad contemporánea. Sin embargo, las intervenciones se caracterizan, como lo propone Tapia, en cuatro categorías:

1. Intervenciones poco inteligentes que socavan la dignidad humana.
2. Intervenciones poco inteligentes que respetan y fortalecen la dignidad humana.
3. Intervenciones inteligentes que socavan la dignidad humana.
4. Intervenciones inteligentes que respetan y fortalecen la dignidad humana.

Antes de ejemplificar cada uno, aclararemos qué se entiende, en el contexto de este capítulo, por intervención inteligente y por dignidad humana. La primera es una acción de diseño, precedida de la deliberación profunda del diseñador y otros profesionistas; una actividad proyectual comprometida con la conceptualización, la formalización y la capacidad de resolución técnica de distintos tipos de procesos que competen a la invención y el desarrollo de objetos, imágenes y sistemas y servicios, **útiles a las comunidades de usuarios**. Por ello, el diseño debe verse como una capacidad de lograr intervenciones útiles y técnicamente bien resueltas. Como una actividad que hoy se realiza de forma **interdisciplinaria**, los diseñadores son capaces de vincular teorías y procesos de análisis a las condiciones prácticas, indispensables para la realización de sus proyectos, nutriendo así los distintos objetivos de las instituciones, empresas y organismos que requieren de sus servicios.

Esto ocurre en campos de muy variada índole, mediante los cuales esta actividad participa de la generación de identidad, de la activación de la economía y de la riqueza simbólica de una comunidad para su crecimiento y consolidación.⁵ Sintetizando, una intervención es inteligente si genera diseño útil para las comunidades, si se realiza interdisciplinariamente y si coopera con el crecimiento y consolidación de dichas comunidades de usuarios. Veamos el siguiente esquema:



Pero un diseño inteligente atenta contra la dignidad de las personas, como lo argumenta Buchanan (2015) al hablar de la prisión de Roben Island en Sudáfrica, célebre porque ahí pasó 27 años de su vida Mandela. Nutrir la dignidad humana implica respetar el desarrollo y el proyecto de vida de las personas; tiene que ver, por supuesto, con crear las condiciones para el cuidado de la salud, de la educación, del respeto a sus condiciones de género y a sus preferencias sexuales. Vista de manera amplia, la dignidad implica también el respeto a la sustentabilidad ecológica, económica y cultural de las comunidades y al derecho que éstas tienen de ser respetadas y valoradas.

Un buen ejemplo de intervenciones de diseño poco inteligentes y que socavan la dignidad de las personas puede verse en las campañas políticas,⁶ en las que el discurso

⁵ La definición que aquí se retoma es una glosa de un trabajo de Alejandro Tapia citado en Rivera (2014).

⁶ En concreto nos referimos a la última elección en México (junio de 2015), en la que parecía que los partidos políticos concursaban para ver cuál realizaba la campaña más inverosímil.

descalifica y denigra al rival en turno, pero tan burdamente, que no tiene efecto persuasivo alguno entre la población.

También hay proyectos de diseño que buscan respetar y fortalecer la dignidad humana, pero poco inteligentes. Por ejemplo, las campañas que promueven la lectura de literatura entre la población, que parten de un tema muy desgastado (el que conecta la lectura con la imaginación), en las que uno se pregunta si el libro competiría con el cine, con los dispositivos multimedia y con la Internet en cuanto a imaginar se refiere.

Existen diseños inteligentes, que explícitamente están elaborados para atender contra la dignidad humana. Ya hablamos de la prisión de Roben Island, aunque también es de sobra conocida la calidad del diseño y la propaganda del nacional socialismo, así como todo el complejo sistema para el genocidio de judíos, en el que se sacaba provecho del cuerpo y los dientes de las víctimas. Con el *diseño* de ese sistema se asesinó a seis millones de personas. No es menos inteligente el diseño de las bombas de calor y de un misil teledirigido. Aunque hay diseños sutiles cuyas estrategias pasan desapercibidas, pero en los que, de pronto, uno se da cuenta, por ejemplo, que existen ciudades diseñadas para que forzosamente se tenga que usar automóvil.

Obviamente que nos inclinamos por el diseño inteligente que favorezca el enriquecimiento de la dignidad humana. Pienso, por ejemplo, en las colecciones de libros realizadas a bajo costo y cuyo fin es acercar la filosofía y la literatura universal a jóvenes y adultos, como es la célebre “Sepan cuántos” de la editorial Porrúa. En esta categoría se encuentra la Internet y el diseño de diversos y vastos proyectos de educación en línea. De igual manera pensamos en todo el diseño de instrumental médico o en de una presa que contiene y reorienta el flujo del agua de un río para que llegue a las poblaciones sin dañarlas.

Aquí plantearíamos el cuestionamiento sobre el papel del diseño y los diseñadores en una sociedad contemporánea, en la que el capitalismo corporativo se ha globalizado. Su papel en una dinámica social, en la que la producción ha sido sustituida por el consumo, en la que se han acuñado conceptos de diseño como el de obsolescencia programada, de tal suerte que si antes un automóvil duraba veinte años, ahora dura sólo dos; una sociedad en la que gobiernan en realidad las corporaciones petroleras, por lo que es imposible pensar en ciudades donde circulen automóviles que no usen la gasolina.

Comprar, desechar, comprar y desechar, “that’s the question”. Pero el destino nos ha alcanzado, y hoy, más que en ninguna otra época de la historia humana, las visiones apocalípticas son realistas. El planeta está hirviendo y los extensísimos ecosistemas son destruidos vertiginosamente.

¿Es el diseño responsable de esto? Nuestra respuesta es negativa. El diseño forma parte de un engranaje altamente complejo sin explicación unívoca, no pensarlo así sería tan absurdo como responsabilizar del aumento de personas diabéticas a quien diseñó el logotipo de Coca Cola. Pero, además, como demuestran John Thackara (2012) y Rafael Cardoso (2014), el diseño en muchas partes del mundo ha cooperado con las comunidades elevando su calidad de vida, trabajando con base en la premisa de que para soluciones globales hay que realizar diseños locales. En todo caso, lo que conviene tener claro es que el diseño es una actividad política, ya que interviene en la forma de pensar y actuar de las personas, actividad que se da en el seno de una sociedad global altamente compleja.

PARA REFLEXIONAR

Leamos y repensemos lo que se dice en esta cita:

En lugar de diseñar nuevos servicios y sistemas a partir de cero, tenemos que preguntarnos: ¿quién se ha hecho una pregunta similar en el pasado? ¿Cómo podemos aprender, adaptar y compartir el crédito de este éxito? Tenemos que descubrir y acelerar la innovación a partir de bases existentes y no creadas desde la nada. Entonces, cuando sea necesario y a medida que se vaya requiriendo, podemos centrarnos en la incorporación de competencias adicionales para diseñar, de nuevas plataformas tecnológicas y de otros recursos. Relacionar a las personas con otras personas y ayudarles a aprender de sus experiencias mutuas es una forma de innovación.

Las cuatro ideas fundamentales para este nuevo enfoque de diseño son, en primer lugar, plantear preguntas significativas en un contexto real; en segundo lugar, identificar como socios y co-diseñadores en el proyecto a los líderes de los proyectos en ese contexto; en tercer lugar, relacionarlos y conectarlos con nuevos socios y actores, que quizás de otra manera no podrían haberse conocido y; en cuarto lugar, comunicar la vida y los tiempos de estos proyectos de forma eficaz por medio de periodistas no especializados en ese ramo. En mi experiencia de trabajo con grupos en diversos lugares, estos pasos no son tan difíciles de tomar. La idea es siempre co-diseñar —con los ciudadanos y las comunidades— las formas de organizar la vida cotidiana más liviana. Cuando cualquiera de estos pasos de diseño tenga éxito, aunque sea en parte, otros rápidamente se podrán adaptar a sus propias situaciones, y podremos multiplicarlos a una escala mayor (Thackara, 2012)

De acuerdo con lo expuesto en este apartado, concluimos que un sello de la mentalidad occidental es su afán de intervenir para interrumpir el curso natural de la vida. Para ello, a lo largo de la historia, las mentes de occidente se han ocupado del desarrollo de diversos artificios. El origen de esto lo ubicamos en la sociedad helénica del siglo IV a.C. y, por ende, el pensamiento moderno, la industrialización y el capitalismo actual son la exacerbación de esta mentalidad artificiosa.

Advertimos también que los sofistas griegos fueron los promotores de la idea según la cual el hombre es el responsable de su destino; también postularon la relatividad de la verdad, aunque propusieron, sin embargo, una utopía que consideraba al diálogo y la argumentación como la vía para llegar a acuerdos sociales, gracias a los cuales los individuos podrían vivir en comunidad, en la *polis*. Esos acuerdos se traducían en estructuras de control, de ahí que la cuestión ética radica en cómo se establecen esas estructuras, no su desaparición, ya que la vida en comunidad requiere de controles, de acotar la libertad individual en aras de la convivencia colectiva.

También hemos visto que el diseño es una forma de control social: el urbanismo, la arquitectura, la comunicación visual, los objetos, entre muchos otros artificios, nos persuaden de pensar y actuar de cierta manera. Pero el diseño se vuelve autoritario y violento cuando no considera en su accionar la dignidad de las personas; actúa dolosamente cuando socava al individuo al no considerarlo como punto de partida del proyecto, cuando se diseña para una corporación sin considerar a las comunidades, a su cultura y a su ecosistema.

Precisamos de igual manera que el diseño no es responsable absoluto, sino parcialmente, del deterioro de la vida de las personas y del daño al ecosistema, ya que su accionar se realiza en una ambiente de altísima complejidad, cuyo origen no es contemporáneo, sino construido a lo largo de siglos, derivados de la dinámica de la historia. Por último, aquí propusimos que se debe pensar globalmente, pero actuar de manera local; sólo así cooperaremos en los hechos al cuidado y rescate de una porción de nuestro ecosistema e hilvanaremos una sección de nuestro desvenjado tejido social.

En los siguientes apartados subsecuentes encontraremos tres ejemplos de intervenciones de diseño y comunicación con los que ilustraremos la teoría retórica.

Las letras “sonideras”: entre la espontaneidad y las condicionantes del diseño popular

Las grandes ciudades están saturadas de mensajes gráficos; la Ciudad de México y su zona conurbada no son la excepción. Existen manifestaciones visuales que van desde la gráfica publicitaria desarrollada en el seno de las grandes agencias de publicidad,

hasta la llamada gráfica popular, que se manifiesta en las bardas de lotes baldíos, en los bajopuentes peatonales y vehiculares, así como en un sinnúmero de postes del sistema de cableado eléctrico. El análisis retórico de la génesis y desarrollo de estos mensajes es el objetivo de este apartado.

Nos concentraremos en la gráfica con la que se publicitan los sonidos y las “tocadas” a las que los primeros convocan, apoyándonos en entrevistas realizadas informalmente con el diseñador Javier Echavarría Meneses.⁷ Un breve repaso a esta manifestación popular nos ayudará a explicar varios de los conceptos de retórica revisados con anterioridad, así como a continuar reflexionando sobre el diseño, la comunicación y la creatividad.

En principio, será muy útil recordar la noción de *techné*. Comentamos antes que la **retórica** es un comportamiento natural, es decir, que por el simple hecho de ser humanos todos recurrimos el lenguaje para persuadir, construir argumentos y crear metáforas, tratando de adaptarnos a nuestros interlocutores o auditorios. Sin embargo, sobre esta conducta espontánea se teoriza para emplearla con conocimiento de causa, para comunicar a otros las razones de nuestras acciones discursivas y para emplear prácticamente los conceptos de esta disciplina.

El caso de Javier Echavarría Meneses es paradigmático: diseñó carteles y promocionales en bardas para divulgar a distintos sonidos; de manera intuitiva recurrió a temas, argumentos y figuras retóricas, sin que nadie se lo hubiera “enseñado”. Dicho de otra manera, diseñó sin haber estudiado diseño. Hizo **retórica** sin ningún conocimiento formal de esta disciplina.

PARA REFLEXIONAR

Los prestigiados diseñadores Lupton y Miller se preguntan: si grandes diseñadores han trabajado intuitivamente, ¿por qué entonces importa la teoría? Muchos educadores y diseñadores evitan los principios explícitos a favor del sentido común intuitivo y pragmático. Pero aun este enfoque antiteórico sigue perteneciendo a la teoría. Así, cualquier posición está condicionada por estructuras intelectuales, a pesar de la vaguedad con la que éstas estén definidas. Al rehusarse a analizar su propio prejuicio, el pragmatismo refuerza el principal sesgo de la teoría modernista, pues suprime el análisis consciente del lugar del diseño en la historia y la cultura. La pedagogía del sentido común limita la discusión al éxito formal y

⁷ Javier Echavarría Meneses es diseñador e investigador egresado de la Maestría en Creatividad para el Diseño de la Edinba; tiene 30 años de experiencia en el diseño y como disc jockey del sonido Perla Antillana de Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México.

práctico inmediato de un proyecto, haciendo que el contexto social más amplio del diseño parezca irrelevante y secundario.

La teoría puede funcionar de ambas maneras, constructivamente, como una herramienta para generar ideas de diseño, y analíticamente, como un método de evaluación [...]. Mediante el empleo de la teoría para conectar en vez de desconectar la expresión visual y verbal, podemos intensificar y dirigir el significado cultural de nuestro trabajo (Lupton y Miller, 2015)”.

Conforme al orden de las *operaciones retóricas*, recordemos que la **intelección** es una operación analítica que brinda información sobre la intención persuasiva del orador, las creencias del auditorio y el contexto en el que se desarrolla la comunicación, mientras que la *invención* consiste en acudir a los tópicos para obtener los argumentos que se ordenarán en la disposición y se expresarán en la *elocución*.

Enseguida presentamos la *intelección*, asociada a la gráfica sonidera. La tipografía y el diseño sonidero se insertan en un amplio fenómeno social y cultural suscitado en las barriadas, suburbios y periferias de los grandes centros urbanos de México. Esta gráfica promueve, informa y da identidad al fenómeno de la tocada, en la que los jóvenes bailan, cantan, conviven y se *revientan*. La tocada fue un fenómeno inicialmente marginal, pero gradualmente se extendió hacia otros espacios, captando la atención de segmentos de diversa índole sociodemográfica. En su origen fue un discurso, en el sentido dado a dicho término en este libro, ya que interrumpe el curso natural que dictaba cómo bailar y divertirse: el salón de baile, con orquesta en vivo, se reemplaza con un espacio al aire libre, muchas veces un lote baldío, un estacionamiento, y los músicos aparecen metafóricamente gracias a la tecnología: el salón de baile y los músicos están y a la vez no, prueba fehaciente de la noción de verosimilitud, es decir, no es verdad, pero lo aparenta.

Los sonidos, los sonideros y los *disc jockeys* (DJ's) intervienen para generar un nuevo discurso que permite a los excluidos de los centros de diversión legítimos —ya sea por su condición económica, social, racial o de preferencia sexual— tener un espacio para su diversión y esparcimiento: *los pobres y los chicos gay también bailan*. Javier Echavarría es producto de esta cultura. Siendo muy joven, acompañaba a sus hermanos, los creadores del Perla Antillana, sonido sonero, salsero, cumbiero, del barrio de La Perla, en Ciudad Nezahualcóyotl, a cuanto tocada se organizaba y empezó a volverse corresponsable de que la gente asistiera: diseñaba carteles que luego pegaba en los postes de todo el barrio y alrededores, pintaba bardas, imprimía “flyers”, diseñaba logotipos que identifican a El Perla de otros sonidos, pero también trabaja para la competencia, porque el chiste es que los jóvenes asistan a tiempo, bailen y cachondeen. Toda la parafernalia gráfica desarrollada por Javier, composiciones abigarradas,

GERARDO Y JAVIER ECHAVARRÍA, LÍDERES DEL SONIDO PERLA ANTILLANA



Fotografía: cortesía de Javier Echavarría.

jerarquías tipográficas que lo mismo ordenan que desordenan, colores a raudales, logotipos hiperrealistas, porque, para qué quiero una metáfora de la perla, si puedo poner una ostra con su perla, todo esto con el fin de que la gente sepa qué va a oír y bailar, cuándo y en dónde; para que la gente se identifique con sus congéneres y para que diga, “yo soy de ahí”.

Parafraseando a Alfonso Reyes, de nada sirve tener la verdad si no se sabe mostrarla, es decir, de qué sirve la inversión en bocinas, discos, equipo de iluminación, selección de canciones a partir de la búsqueda de lo que la gente quiere bailar y escuchar, de qué sirve todo esto si no se muestra. Lo anterior confirma la idea de que la retórica, y con ésta el diseño y la tipografía, son arte de apariencias.

Una idea central de este libro es que toda comunicación y diseño se dan en un contexto resultante del devenir histórico. Nada surge de la nada, puesto que toda manifestación discursiva se realiza en el seno de ciertas condiciones culturales o lugares de opinión. Como vimos en los apartados sobre la *invención* y la *creatividad*, toda comunicación y diseño parte de tópicos, se lleva a cabo con un propósito y se dirige a audiencias o auditorios particulares. Por ejemplo, la composición del cartel sonidero utiliza un tópico compositivo similar a los que utilizados para divulgar la lucha libre y la fiesta taurina.

IMAGOTIPO DEL SONIDO PERLA ANTILLANA



Fuente: Javier Echavarría (reproducido con su autorización).



DISFRUTA **Coca-Cola** COKE

DOMINGO 13 DE DICIEMBRE 92
PISTA LA 23 PTE. 23 ENTRE TEPOZANES Y PANTILLAN COL. LA PERLA EN C.D. NEZA **

SPOTS EN: 92-9FM TROPIC 92, 15:30 AM **Stereo 92**, 104.1FM RADIO 1, **Stereo 97.7FM**

EN EL ANIVERSARIO N° 13 **PERLA ANTILLANA** EL No. 1

EL NUMERO UNO DE C.D. NEZA

SONIDO **PERLA ANTILLANA** NUEVO EQUIPO

EL MEJOR GPO. DE ROCK NACIONAL EN CONCIERTO

CAFE TACUBA EN VIVO

LA ORGANIZACION No. 1 **Winners** NVO ESPECTACULO INDUSTRIAL

EL REY DE REYES SONIDO LA... CHA-CHAN

CHANGA SALSA

REGALANDO: CHAMARRAS, PLAYERAS, GORRAS, DISCOS, FOLDERS, CALENDARIOS, CALCOMANIAS, POSTERS, CASSETTES
 TAQUILLA \$25 MIL, PREVENTA \$20 MIL SOLO EN CASA DEL PERLA ANTI

Fotos de la colección de carteles populares tomadas por Javier Echavarría. Se aprecian similitudes entre los tres carteles: la composición, la información de cada sección, la diversidad de colores y tamaños de letras, entre otros aspectos

Fuente: Javier Echavarría (reproducidas con su autorización).

Sin embargo, una discusión aún vigente en las comunidades académicas del diseño y la comunicación es la referente al tema de la creatividad. En un extremo de la discusión están quienes consideran que ser creativo se asocia automáticamente a la libertad y la espontaneidad; en otro polo estamos quienes creemos que no hay creatividad sin límites. Es razonable pensar que la primera postura se asocia a cierta visión de la creación artística que permeó las argumentaciones y la educación del diseño moderno, que ve en el diseñador o al “creativo” —de hecho, en las agencias de publicidad, al encargado de la comunicación o del diseño, suele llamársele así— como un autor individual que crea una obra que le permite expresarse libremente; de dicha postura proviene, por ejemplo, la ubicación del diseño gráfico dentro de las escuelas de artes plásticas; o bien, la manifestación pública del diseño en el restringido espacio de las galerías de arte, donde un logotipo o un cartel son expuestos a la manera de una pintura de autor.

Esta lógica influye, por supuesto, en las muestras de los trabajos de destacados tipógrafos:⁸ sus fuentes tipográficas se exhiben en el formato de un cartel, muchas veces sin explicación alguna que las contextualice, en las que, no pocas veces, la fuente no funcionará en los hechos para diseño de texto; luego, su poder persuasivo se asocia la calidad formal y estética de las letras. Quienes defendemos la segunda postura consideramos que diseñadores y tipógrafos trabajan en ambientes plenos de condicionantes, circunstancia que, lejos de atentar contra su creatividad, potencia y obliga a ejercerla.

PARA REFLEXIONAR

“Para hacer lo que te dé la gana, necesitas de un espacio y un tiempo precisos y definidos. Quiere el lugar común que el acto creativo se asocie en automático a libertad, pero pocas veces se tiene en cuenta que su ejercicio obliga a someterse a toda suerte de disciplinas, reglas y limitaciones, y esto vale tanto para el diseñador de aviones como para la coreógrafa; para la pintora, lo mismo que para el cineasta; para el actor, para la violinista, para el poeta y para el programador —habida cuenta que algunos sitios y programas son poesía pura. Y si es para la vida en general, benditos sean sus límites de espacio y tiempo (nuestra jaula existencial), porque sin ellos uno andaría postergando para la próxima eternidad el amor, el odio, la creación, la compasión, la risa y la ternura (Miguel, 2012)”.

⁸ La tipografía es una especialidad del diseño gráfico que se orienta al diseño de los caracteres de un alfabeto que luego será utilizado en la composición de textos, en logotipos, en títulos, en avisos, etc.

Diseñar un libro, realizar un video o un comercial para televisión, al igual que toda actividad creativa, se desarrolla en un ambiente incierto y con límites. El diseño editorial, por ejemplo, es limitado por políticas editoriales, por los contenidos de los textos de los autores, por el propio alfabeto y la lengua, por las condicionantes económicas, técnicas y de distribución, por las características de los probables lectores o usuarios, por el contexto social y cultural: diseñar es saber trabajar en el campo de las restricciones y, en todo caso, el añejo debate acerca de la diferencia entre diseño y arte no se desarrolla en torno a si uno u otro tiene condicionantes, sino que se da alrededor de sus fines y del papel que cada cual tiene para la cultura.

Para el destacado diseñador argentino Rubén Fontana, el diseño es un medio y no un fin; es un oficio pragmático o *techné*, es decir, una actividad con fines prácticos: “Hoy, el objetivo del arte está en el arte. El del diseño es responder a necesidades concretas que provienen de otras áreas de la actividad humana” (2012: 27). El diseño es una bisagra, un puente que no se ve y, por eso: “En el diseño, la comunicación no está subordinada a la personalidad del autor sino a sus capacidades profesionales para innovar, para crear identidad sin alejarse de los códigos, de la convención. El diseño no es el propósito ni el contenido del mensaje sino básicamente su intermediario” (Fontana, 2012: 29).

De acuerdo con esto último, la actitud formalista corrompe esta función del diseño, ya que sustituye su finalidad, mostrando la forma per se en lugar del contenido, que aquélla manifiesta. Distinguir entre una postura que concibe la forma como un fin, de otra que vea a aquélla como un medio, es fundamental para localizar las restricciones que rodean a la actividad de diseñadores y tipógrafos. Así, las restricciones no se constriñen a las que se derivan de las características formales de la tipografía, la composición de la página o de un libro, sino de los fines utilitarios de este último; cambia mucho la manera de pensar y actuar de un diseñador cuando, por ejemplo, el fin de un libro es provocar que sus lectores comprendan el contenido.

Asimismo, las restricciones de esta actividad se sitúan porque el diseño es —no está de más insistir en ello—, un oficio de lo contingente, lo cual obliga a sus oficientes a descubrir lo que es pertinente hacer en cada caso, es decir, ante cada problema, los diseñadores localizan las condicionantes (cuestión central en la operación retórica de la *intelección*). El diseñador editorial —y diríamos que también los comunicadores—, caso tras caso construye reglas de actuación y siempre existe la tentación de usarlas deductivamente en la solución de nuevos casos o problemas; empero, el proceso creativo obliga a suspender sus prejuicios, porque sólo así se encontrarán las estrategias adecuadas y no impondrá soluciones anteriores a nuevas situaciones. Robert Bringhurst señala que para el tipógrafo hay reglas y tácticas, ambas siempre contienen una suerte de argumento paradójico, en el que impera no la contradicción, sino la imposibilidad de asumir alguno de los polos de la regla o la táctica, porque la decisión del diseñador tipográfico descansa en su comprensión de la

situación: “La tipografía existe para honrar el contenido”, ¿pero de qué tipo de contenido hablamos?: “Las letras tienen un vida y una dignidad propias” pero la tarea del tipógrafo es “lograr la no interferencia de las letras [...]”. Hay un estilo más allá del estilo”, lo que significa que no hay un estilo en particular, sino que el tipógrafo debe “moverse libremente en todo el dominio de la tipografía” para que el diseñador de tipografía responda “a nuevas condiciones con soluciones innovadoras, una tipografía que no debe molestar al lector con su propia originalidad en una búsqueda consciente de halagos”.

Aunadas a las reglas anteriores, Bringhurst propone tácticas que derivan de las restricciones propias del campo del diseño de la escritura: “lea el texto antes de diseñarlo [...]”. Descubra la lógica externa de la tipografía en la lógica interna del texto”, dos de las primeras tácticas que revelan el carácter del diseñador como profesional que oferta sus servicios, de tal manera que dos racionalidades puedan dialogar: la del escritor y la del lector. De las tácticas precedentes se derivan tres más: “Haga que la relación visible entre el texto y los otros elementos (fotografías, pies de foto, cuadros, diagramas, notas) reflejen sus verdaderos vínculos”, a lo que se agrega la táctica que sugiere seleccionar “una fuente o un grupo de fuentes que honren y descubran el carácter del texto”: se propone elegir un formato de página y una caja tipográfica “que honren y revelen cada elemento, cada relación entre los elementos y cada matiz de la lógica del texto” (Bringhurst, 2008: 23-30).

Lo que Bringhurst revela con las reglas y tácticas antes resumidas es el carácter de intermediario del diseñador. El diseño editorial y tipográfico es un medio para que suceda un acto cultural por antonomasia: la lectura. Conseguir que los lectores otorguen sentido al texto escrito es la meta persuasiva del diseñador, de donde se derivan las restricciones para su trabajo. Si el texto es legible, si su composición favorece el flujo de las descripciones y argumentaciones contenidas en la escritura, si la imagen global del texto y el libro revelan el carácter de su autor y del tema expuesto por éste, si la gráfica revela los énfasis, las pausas, las hipérboles, las digresiones, etc., si todo esto sucede, el discurso del objeto diseñado logrará apelar a la razón, a la confianza y a las emociones de los lectores, consiguiendo así, la persuasión.

Pensemos ahora en las restricciones enfrentadas por Javier Echavarría al diseñar un cartel sonidero. En primer lugar, sus decisiones gráficas deben hacer evidente qué sonido(s) o qué empresas convocan, cuáles son las canciones, artistas y ritmos que propiciarán el baile, cuándo se hará la tocada y cuánto cuesta. Pero también debe jerarquizar la calidad y trayectoria de cada sonido y de cada sonidero, además de revelar su carácter musical, porque, por ejemplo, nos comenta de nuevo Javier Echavarría:

En San Miguel Ameyehualco, se prefiere la música versátil; por ende, si la tocada era ahí con otros sonidos, como Carita J.C. cuyo género musical es el rock y también era un invitado el sonido Perla

Antillana, cuyo sello es tocar salsa y son tropical, todo esto se tenía que ver en la gráfica de los carteles. O bien la jerarquía del sonido Perla Antillana, de igual con la del famoso grupo, porque en esa ocasión se celebraba un aniversario más del Perla, por lo cual éste aparece en la parte superior del cartel, pero de Café Tacuba es mostrado su logotipo y también las fotos de los integrantes del grupo.

Asimismo, debe considerar los costos y las condicionantes tecnológicas y de producción, así como el sitio donde el cartel se exhibirá. El sonido, pues, al igual que el diseñador, en este caso Javier, deben ser versátiles para adecuarse al contexto y al gusto de los asistentes.

PARA REFLEXIONAR

“La lectura es una práctica de invención de sentido [...]; esta invención no es aleatoria, sino que está siempre inscrita dentro de las coacciones, restricciones y limitaciones compartidas; y por otro lado que, como invención, siempre desplaza estas limitaciones que la constriñen. Es algo parecido a la idea de una historia de las libertades limitadas o de las restricciones superadas, que sería el coro de una historia de la lectura (Chartier, 2000)”.

Las restricciones o condicionantes de las que hemos hablado propician la acción creativa de los diseñadores, pero dicha acción parte de un concepto, según el cual el “diseño es el nombre de un oficio o especialidad cuyo fin consiste en definir, antes de su elaboración, las características finales de un producto para que cumpla con unos objetivos determinados (Belluccia, 2007: 11)”. El diseño así concebido es una práctica de la predicción en la que el diseñador debe prever los resultados de su acción. Para que esto suceda, los diseñadores realizarán un diagnóstico que les permita encontrar las características específicas de cada problema. Tal esfuerzo de comprensión previa se lleva a cabo en la **invención** retórica, operación analítica en la que el diseñador se esfuerza por encontrar el qué decir, esto es, todavía no produce una expresión, pero encuentra las premisas que le permiten producirla. Sabiendo el *qué*, se infiere el *cómo*.

En la **invención**, la **retórica** se nos presenta como una estrategia de pensamiento, no como una teoría llena de axiomas descontextualizados. Un aspecto que distingue al pensamiento retórico es su carácter incluyente que lo separa de las posturas dicotómicas que caracterizan toda una corriente del pensamiento occidental. Si para éste, existe *verdad* o *apariciencia*, *contenido* o *expresión*, esto es una u otra, para el razonamiento retórico la verdad no excluye la apariciencia, ni la expresión oculta el contenido, porque lo que impera es la siempre abierta posibilidad de la complementariedad;

para la retórica no hay separación entre *teoría* y *práctica* porque todo pensamiento que persigue un fin es práctico y toda acción procede a partir de conceptos, la retórica, pues, es una *techné*.

Ahora bien, en términos de lo que aquí nos interesa desarrollar, la **invención** retórica ayuda a superar la dicotomía entre innovación y tradición. Esto es relevante sobre todo porque cuestiona una versión muy extendida de la noción de creatividad, que la define como un acto espontáneo e intuitivo que produce objetos, imágenes, fuentes tipográficas, libros, etc., que son nuevos o inéditos. La *inventio* se nos presenta como un concepto incluyente, definido como la *techné* o el arte de introducir lo nuevo a partir de lo ya conocido.

Es decir, el acto diseñístico, cuya finalidad es la persuasión de auditorios, con creencias particulares sobre aquello de lo cual se pretende persuadirles, debe partir de las opiniones preestablecidas en una comunidad, esto es, de los *tópicos* o lugares comunes. En alcance a lo dicho en el segundo capítulo, la *invención* retórica consiste en acudir a los *tópicos* para hallar ahí las ideas o *argumentos* que luego serán ordenados en la *dispositio* y que se expresarán en la *elocutio*.

Los *tópicos* son un lugar de salida, no de llegada, por lo cual la **invención** es una operación extractiva, parafraseando a Quintiliano, los *tópicos* son manantiales. También se conciben como almacenes o receptáculos de las opiniones de una comunidad, mas no de cualquier opinión, sino sólo de las socialmente extendidas. Se parte de éstas para innovar.

Analicemos una innovación tecnológica como la computadora personal y el famoso software Office, para observar cómo las metáforas utilizadas se basaron en opiniones comunes o **tópicos**; decimos, por ejemplo, que hemos saturado de “archivos” nuestro “escritorio” y que, por ende, vamos a vaciar la “papelera”; es decir, el usuario interactúa con su equipo de cómputo porque posee un tema o asunto previo que facilita dicha interacción. Es más, la interacción con el teclado es más sencilla para quienes éramos usuarios de la máquina de escribir, porque tal artificio lo copiaron los diseñadores de computadoras.

Por supuesto que la historia del diseño de la escritura se define como la historia del esfuerzo de escribanos, tipógrafos y diseñadores por inscribir físicamente la oralidad, de tal manera que un paréntesis metaforiza una digresión; una letra capitular marca el inicio de un argumento; en tanto que un punto nos indica silencio y pausa. Una página apela a la metáfora del cuerpo humano: tendrá una *cabeza* que ilumina el camino de la argumentación o la narración que aparecerá en el *cuerpo* del texto, cuyo **ethos** se sostendrá por los *pies* de página. Una portada no es un portal, es *como un* portal; las columnas de un texto no son columnas, *son como* columnas. La invención retórica recurre a la metáfora para conciliar la tradición con la innovación; el diseño

de la escritura es el ejemplo por antonomasia. Fontana habla, por ejemplo, de la “precisa y certera sinergia entre la innovación y el código, entre el acuerdo de la convención y la movilidad de la originalidad [...]”. En el diseño, la comunicación no está subordinada a la personalidad del autor, sino a sus capacidades profesionales para innovar, para crear identidad sin alejarse de los códigos, de la convención (Fontana, 2012: 28-29)”. Es el caso de los carteles de Javier Echavarría, en los que se observa el *tópico* o “convención” que indica cómo debe hacerse la composición en ese ámbito de la cultura urbana; en sus carteles percibimos que subyace el “código” de quienes anuncian la lucha libre o los toros, como ya se vio antes.

PARA REFLEXIONAR

“El tema del libro no es la soledad tipográfica, sino los viejos caminos en el centro de la tradición: caminos que cada uno de nosotros puede seguir o no, que cada uno de nosotros puede ahondar cuando lo decida, siempre que sepamos que esos senderos están ahí y tengamos la idea de a dónde conducen (Bringhurst, 2008)”.

Concentrémonos de nuevo en la relación *invención-elocución*. Como vimos en el segundo capítulo, si la **invención** es la operación que descubre el *argumento*, la *elocución* es la que lo expresa. Saber qué y cómo decirlo era esencial en la formación del futuro ciudadano de la Antigüedad. De hecho, Cicerón propone un programa para educar al orador supremo: un hombre ilustrado y elocuente, es decir, alguien que tuviera un profundo conocimiento de todos los temas, capaz de decirlo de manera elocuente.

Sin embargo, esta pretensión es totalmente inviable en nuestra época. Después de poco más de veinte siglos, la producción y el registro del conocimiento ha sido exponencial, lo cual hace imposible que un solo individuo concentre los saberes del qué y del cómo decir. Incluso, a diferencia de la Antigüedad clásica, cuando se privilegiaba la oralidad como medio de expresión de las ideas y argumentos, en nuestros tiempos también se han expandido los medios y soportes de la comunicación, provocando de igual manera que acerca del cómo decir las cosas se formen campos especializados, uno de los cuales es el diseño gráfico de la escritura.

Podemos afirmar que hoy en día es imposible que un diseñador trabaje solitariamente: el diseñador supremo no existe; menos aun en el ámbito del diseño editorial. Desde el siglo XV, el taller tipográfico era un espacio donde confluían editores, prensistas, correctores y cajistas. Chartier afirma que la producción de sentido es un acto que en el campo de lo académico, al que definiríamos como interdisciplinario: “el proceso de producción de sentido era un proceso complejo con muchos actores: ellos mismos, el

lector y, además de ellos, el editor, los tipógrafos y también los librereros, los críticos, la escuela, los literatos, etc. (Chartier, 2000: 40)”. En la actualidad, el diseño de un libro es producto de la acción colectiva de editores, autores, correctores de estilo, impresores, distribuidores y, por supuesto, diseñadores y tipógrafos. Nuestra experiencia en la formación de maestros en Diseño y Producción Editorial⁹ ha mostrado que una cuestión relevante en los estudios de posgrado es la comprensión de la complejidad del proceso editorial, dada la diversidad de los profesionales que intervienen en éste.

Las discusiones al respecto han evidenciado, por ejemplo, que el fracaso de muchos proyectos de diseño editorial tiene su origen cuando el diseñador trabaja sin considerar las condicionantes del editor o las de la corrección de estilo; entonces, en este campo argumentativo conviene preguntar por la aportación específica que los diseñadores y tipógrafos dan a un equipo interdisciplinario que emprenda el esfuerzo para producir un libro.

La respuesta inmediata aquí propuesta es que un diseñador aporta sus competencias para interpretar las demandas del editor y traduce dichas interpretaciones en lenguaje icónico, plástico y tipográfico. En términos retóricos, diremos que los diseñadores aportan su *elocuencia*. Así, un diseñador sabrá seleccionar una tipografía que traduzca la seriedad de un texto de filosofía; será capaz también de volcar en la composición de la página la urdimbre argumentativa de un ensayista o seleccionará la imagen icónica adecuada al contenido de una revista deportiva. Ese esfuerzo se logra gracias a la *traducción* adecuada, que se presenta también en el diseño de un cartel o de un logotipo.

En ese sentido, la elocución debe ser congruente con lo hallado en la invención. Como lo demuestra Esqueda Atayde (2003), las rutas interpretativas de un diseñador al realizar un logotipo o un cartel podrían terminar en una sinécdoque, en una metonimia o en una metáfora. Por ejemplo, en el logotipo realizado por Echavarría para el sonido Perla Antillana, se traduce en una sinécdoque de perla y en una metonimia de continente por contenido al ilustrar con una ostra, y de metonimia del efecto por la causa al ilustrar con una pareja bailando; asimismo, los rasgos plásticos y cromáticos del logotipo metaforizan los conceptos de fiesta, diversión y transgresión, propios del ambiente sonidero. (véase el imagotipo de Perla Antillana).

Conviene aclarar, sin embargo, que el diseño no consiste en un juego lúdico que produce, cual lluvia de ideas, una gran cantidad de posibles traducciones de determinado concepto. El diseño no se agota ahí, pues el valor del diseñador radica en su sentido de la oportunidad, en dominar el *kairós*, es decir, en saber seleccionar cuál es la interpretación adecuada, de ahí la importancia de conectar la **elocución** con la

⁹ Nos referimos a la experiencia como docentes en la Maestría en Diseño y Producción Editorial de la UAM Xochimilco.

invención, ya que última proporciona al diseñador los criterios a partir de los cuales selecciona cierta interpretación, no cualesquiera de éstas. Por ello, no es adecuado, considerando lo explicado hasta aquí acerca del ambiente sonidero, que la marca Perla Antillana aparezca con una tipografía Arial o Times new roman. Incluso el mismo Javier Echavarría utiliza un estilo plástico cuando el cartel emerge de una situación retórica radicalmente distinta.

Comparemos un cartel sonidero con uno que divulga el filme de Fernando Meirelles, *Ceguera*, en el que el mismo diseñador tiene que utilizar otro estilo, dado la gran diferencia entre los dos tipos de manifestaciones culturales.

LAS DIFERENCIAS ICÓNICAS Y COMPOSITIVAS DE ESTOS CARTELES DE JAVIER ECHAVARRÍA SON MÁS QUE EVIDENTES, POR LA GRAN DIFERENCIA DE CONTEXTOS Y CONTENIDOS QUE COMUNICAN



Fuente: Javier Echavarría (reproducidos con su autorización).

En *Apuntes artificiales...*, Daniel Gutiérrez propone cuatro formas de traducción: la conveniencia, la emulación, la analogía y la simpatía. Las tres primeras corresponden a la sinécdoque, la metonimia y la metáfora, respectivamente; pero la simpatía provoca su existencia, pues dos cosas “adquieren una semejanza simpática porque sus

voluntades se encuentran sin buscarse [...]. La simpatía es el principio de la movilidad. No es raro que, en su etimología, la *simpatiya* (relativo al *pathos*) nos hable de una “comunidad de sentimientos”, pero, ya en específico, la simpatía suscita el movimiento de las cosas en el mundo *y provoca los acercamientos más distantes* (Gutiérrez, 2012: 31. El subrayado es nuestro)”.

Un ejemplo de la búsqueda de semejanza a través de la simpatía es el flyer (volante) que anuncia la presentación de dos libros, en el que los recursos gráficos y compositivos sonideros invitan a un acto divertido y lúdico, no a un aburrido panel de “expertos” presentadores-aduladores. El público eran estudiantes de la licenciatura de Diseño de la Comunicación Gráfica de la UAM Xochimilco, varios de ellos conocedores de la cultura sonidera. La intención del volante fue doble: primero, disociar de la mente del auditorio el vínculo entre la presentación de un libro y el aburrimiento y, segundo, enlazar tal tipo de acto académico con la diversión y el juego.

PROMOCIONAL LÚDICO: SE TRATA DE UNA PRESENTACIÓN DE LIBROS ACADÉMICOS (“SERIOS Y FORMALS”), CON RECURSOS DE LA GRÁFICA SONIDERA



Fuente: imagen proporcionada por Javier Echavarría.

PARA REFLEXIONAR

Javier Echavarría nos comenta y comparte lo siguiente:

“Si bien la tecnología ha facilitado mi trabajo [en] relación [con] los tiempos y dificultades en la producción, también me ha puesto en claro que esto no implica que se disminuya la inversión de tiempo dedicada al análisis profundo que cada problemática de diseño conlleva. Esto es, el ahorro de días de trabajo que nos permite la tecnología debe impactar en mayor tiempo dedicado a la **inventio** y **elocutio** retóricas”.

Para finalizar este apartado, preguntémosnos: ¿cuál es el fin del diseño gráfico o de la comunicación?, ¿cuáles son los propósitos de diseñadores y tipógrafos? Las respuestas se mueven en dos extremos: en uno, el fin del diseño es la realización de un libro o de una fuente tipográfica; en el otro, se sitúa la argumentación de este artículo: el propósito del diseño es la construcción de auditorios o públicos lectores. Desde esta lógica, el diseño tiene sentido cuando el texto diseñado cobra significado para otros, a esos que llamamos lectores (o destinatarios).

Dicha postura implica que el diseñador o el comunicador dejen de ser protagonistas del proceso creativo, para ser un miembro más de un equipo de profesionales que, en conjunto, buscan que otros ejecuten el acto de leer y encuentren un sentido en ese texto.

En ese mismo orden de ideas, Chartier es tajante al hablar del poder del manuscrito, con el que “hay un control más seguro por parte del autor sobre la forma de su obra y sobre el público. Los lectores son autores potenciales y, de esta manera, existe un control implícito sobre la interpretación; se cree que las intenciones del texto pueden ser descifradas correctamente por lectores que comparten el mismo modelo cultural, la misma comunidad de interpretación que el autor” (Chartier, 2000: 23).

Con la aparición de los tipos móviles, los escritores perdieron el control absoluto sobre las estrategias para que el lector realizar las interpretaciones deseadas; sin embargo, la aspiración de convertir al “lector en autor” es ahora compartida con editores, diseñadores, tipógrafos, escritores, distribuidores y demás. La paradoja radica en que, para convertir en autor al lector, esto es, para que sea el acto de la lectura el que termine por otorgar el sentido al texto escrito y a la imagen, se debe partir de la comprensión de las creencias e intenciones que los potenciales lectores tienen sobre la lectura en sí. Leer es una acción que responde a ciertas intenciones, provenientes del sistema de creencias de los lectores. Por ello, la lectura no consiste en descifrar el código del texto, sino en interpretarlo.

Por lo anterior, si lo que nos interesa es generar lectores, o en el caso particular de los carteles y las letras sonideras provocar que los jóvenes vayan al baile a una tocada, habrá que esforzarnos por comprender sus opiniones en cuanto a aquello que queremos que lean y vean, pues de esa comprensión dependerá el éxito del esfuerzo discursivo, cuya finalidad es la persuasión.

Para abundar sobre esto mismo, diremos que en el ámbito particular de la tipografía y del diseño gráfico es necesario enfatizar que ambos son un medio y no un fin; de ahí que el diseñador pregunte acerca de quiénes componen su auditorio, no sobre qué objeto le gustaría hacer. El objeto, llámese cartel, libro u otro, es un medio para acercar al orador y a su auditorio, para generar un espacio de diálogo. Lo que ha de interesarnos es saber por qué una persona estaría dispuesta a asistir a una tocada, ya que conocer esto nos guiará al tomar las decisiones de diseño.

Proponemos, pues, un descentramiento de diseñadores y comunicadores, colocándolos al lado de otros profesionales, así como junto a todos los demás usuarios de sus producciones. Recordemos, retomando a Alfonso Reyes: si la filosofía es aristócrata, la retórica —y con ésta el diseño y la comunicación—, son demócratas, puesto que deben dirigirse a todos los espíritus.

Persuasión para la lectura: el caso de la editorial Ars Optika

Hemos dicho que la retórica es una *techné* de construcción de discursos orientada a la persuasión. Quienes se dedican a desarrollar estrategias para la creación de mensajes y objetos persuasivos (sean diseñadores o comunicadores), se esfuerzan por utilizar distintos lenguajes para manifestar mediante los mismos los argumentos que vehiculen la persuasión. Sin embargo, de acuerdo con el sistema de creencias de los auditorios, tales esfuerzos serán variables, porque no es lo persuadir a un auditorio que comparte creencias (muchas en algunos casos) con el orador, que persuadir a un público que en principio tiene más desacuerdos que acuerdos con la intención persuasiva del locutor.

Aquí presentaremos un proyecto de comunicación y diseño editorial del segundo tipo, cuando existe una brecha amplia entre el *auditorio* y la intención persuasiva del *orador*. En efecto, los miembros de este auditorio no consideran valiosa la lectura porque parten del muy extendido prejuicio de que el buen diseño o la buena comunicación dependen del talento del diseñador o comunicador. Esto es, al igual que la noción de genio en el arte, hay sujetos que nacen con el talento para diseñar o comunicar.

A lo anterior se agrega otro prejuicio, el que sostiene que disciplinas son prácticas, en las que se cobra por resolver problemas prácticos; es decir, se sigue pensando en la separación teoría-práctica, ya criticada ampliamente en este trabajo, cuando hablamos de la *techné* y concluimos que la comunicación y el diseño son **artes retóricas**, es decir, prácticas razonadas sobre las que teoriza y formulan conceptos y argumentos, posteriormente utilizados para detectar y solucionar problemas diversos de producción de discursos verbales o visuales.

Presentamos el proyecto de Ars Optika para identificar las operaciones retóricas y cómo éstas se desarrollan no linealmente, sino por el contrario, son simultáneas o entrecruzadas, no estandarizadas por un método único de desarrollo creativo.

La *intelección e invención* de este proyecto la realizó el maestro Alejandro Tapia Mendoza.¹⁰ El principal propósito persuasivo de Ars Optika es movilizar a la comunidad de alumnos, profesores, investigadores y profesionistas del campo de la comunicación visual a comprender la necesidad de tener puntos de partida conceptuales y teóricos para potenciar el papel del diseño y de las imágenes en nuestra cultura (especialmente de México y Latinoamérica). La intención de Ars Optika es persuadir que si bien el trabajo de la comunicación visual es sumamente práctico (de nuevo recordemos la noción de *techné* ya presentada aquí), sólo puede orientarse si tiene conceptos claros que lo guíen. De ahí que se intente brindar materiales de estudio para tal fin, y lograr conformar un caudal de conocimientos (enriqueciendo la *estructura cognitiva* de los lectores) y de capacidad crítica para enfrentar tal práctica (*solución de problemas*) de manera significativa. El énfasis de la editorial Ars Optika está en el campo del diseño, pero prevé hacerlo en el conjunto de las prácticas relacionadas con la comunicación visual (fotografía, cine, ilustración y demás artes).

El propósito responde al hecho de que las prácticas académicas y profesionales desarrolladas en el ámbito del diseño y la comunicación visual a menudo se encuentran desfasadas de la investigación y de la conceptualización crítica, causando que su aportación en la cultura sea visto y practicado como un arte de segundo orden, sin la solidez o relieve de otros campos (como las artes plásticas, la literatura, el teatro, la música). Un ejemplo de esto son las escuelas de diseño gráfico cuyos planes de estudio y las actividades didácticas se configuran como un conjunto de experiencias prácticas, de tal modo que egresan profesionistas que no emprenden debidamente su trabajo en un espectro más amplio de influencia y de capacidad propositiva dentro de las prácticas simbólicas que les competen y que dan vida a nuestra cultura.

¹⁰ Alejandro Tapia Mendoza es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la UAM Xochimilco y Licenciado en Letras Hispánicas por la UNAM; maestro en Gestión del Diseño Gráfico por la Universidad Intercontinental y candidato a doctor en Letras por la UNAM. Autor de múltiples artículos y libros. Su libro *El diseño gráfico en el espacio social* (México, Designio, 2004) es un referente obligado para quienes se interesen en la retórica, la comunicación y el diseño. Este apartado se basa en una entrevista del autor (vía correo electrónico) con Alejandro Tapia (México, verano de 2014).

La operación retórica de la intelección implica no sólo el análisis del contexto general dentro del cual se genera la comunicación, sino también el contexto semántico, es decir, los discursos ya expresados por otros actores del campo, en este caso, editoriales similares. Al respecto, *Ars Optika* detectó que las editoriales de diseño por lo general se ubican en la perspectiva de las gramáticas formales, en la ejemplificación de carpetas de trabajo y en el desarrollo de destrezas técnicas propias de la profesión. Tales conocimientos son indispensables, pero en tanto que la práctica proyectual implica un proceso de gestión intelectual, es necesario explicar con mayor profundidad el papel del diseño en el mundo, para de ahí emprender su actividad con mayor sentido. Las editoriales como Gustavo Gili han aportado varios textos que coadyuvan a la ubicación social del diseño, mas no definen abiertamente la necesidad de vincularlo con las humanidades, algo que permitiría un diálogo aún mayor del diseño con la cultura intelectual de otros campos.

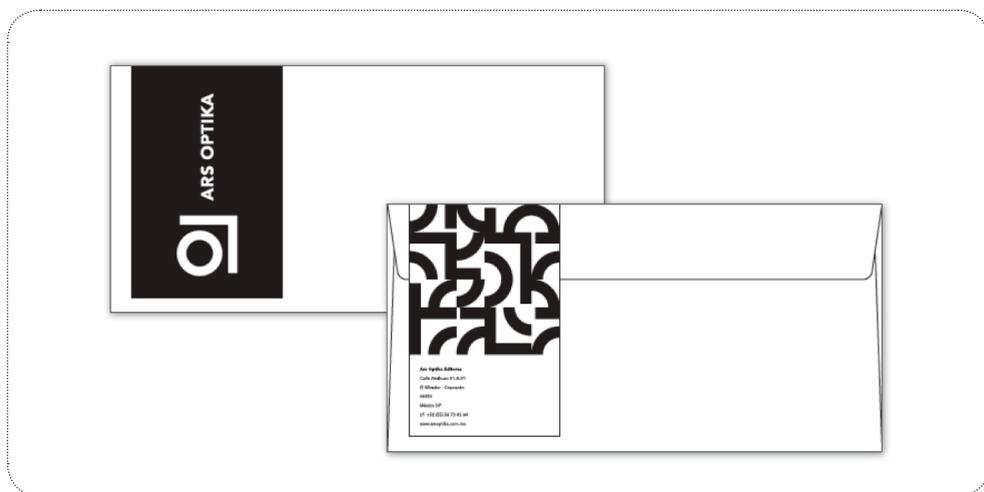
Por otra parte, la editorial mexicana *Designio*, que ha emprendido una trayectoria interesante para la conceptualización del diseño, no se plantea la traducción de textos escritos en otras lenguas, de tal modo que buena parte del debate sobre las prácticas del diseño queda poco cubierta para los lectores mexicanos e hispanoamericanos. Existen al menos unos doscientos títulos en el mundo (publicados en alemán, inglés, francés o portugués), indispensables dentro de la cultura crítica del diseño, pero que esas editoriales que los publicaron difícilmente los traducirán a nuestra lengua. Es ese segmento el que *Ars Optika* pretende llenar, el del pensamiento diseñístico y proyectual.

Además, una vertiente muy significativa en este sentido es la producción intelectual sobre diseño ya editados en Brasil, producción latinoamericana de mucho relieve, prácticamente desconocida en el mundo de habla hispana, a pesar de su enorme pertinencia. *Ars Optika* intentará traducir los mejores textos originalmente publicados en portugués para enriquecer nuestro espectro teórico con esas aportaciones, algo que normalmente las editoriales de diseño en español no hacen. Lo mismo habría que hacer con otras aportaciones que vinculan el diseño con las humanidades en lengua alemana, inglesa o francesa.

A partir de lo antes dicho, *Ars Optika* diseñó su identidad gráfica, procediendo retóricamente, se buscaron los tópicos a partir de los cuales se construiría precisamente su argumento de identidad o de definición. Enseguida la descripción de este momento del desarrollo creativo.

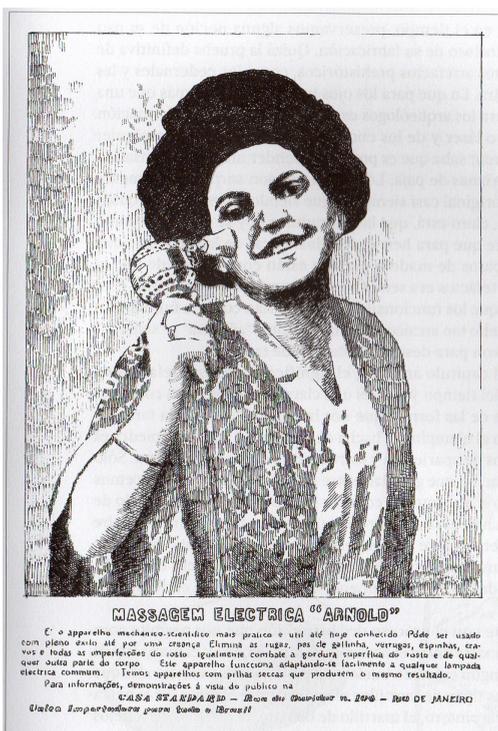
Como primer punto, cabe mencionar que la identidad gráfica tiene dentro de su tradición (recordemos que los se entienden como depósitos de las opiniones y tradiciones de las comunidades) dos vertientes: una moderna, que supone la condensación muy geométrica de los signos que funcionan como emblemas de una institución, entidad o empresa; y otra posmoderna, que privilegia su desdoblamiento y complejidad.

Ars Optika establece ante ello una posición intermedia. Por un lado aprovecha la alta capacidad sintética-geométrica de los logotipos de la tradición moderna, al reducir las letras A y O en un esquema muy racional de reticulación, creando una imagen que a su vez evoca la imagen de un lector leyendo un libro (visto desde arriba) —lo cual facilita el reconocimiento fácil y sencillo de nuestro signo, incluso en sus aplicaciones muy reducidas (como los lomos de los libros)— y, por la otra, permite despliegues más posmodernos en otras aplicaciones, en las que el mismo logotipo, que es punto de partida, se descompone en varias fases, generando una textura que vincula a la editorial con el diseño contemporáneo. Esta doble óptica supone, entonces, la necesaria coexistencia de las dos formas de identidad. Ars Optika tiene así una identidad gráfica basada en estos principios y en esto mismo se vincula también a la estrategia de identidad de la editorial brasileña Cosacnaify, que sigue los mismos principios, ganando con ello un amplio reconocimiento de sus lectores.



Veamos ahora cómo, con base en el contexto anterior y el posicionamiento que quiere ganar Ars Optika, en el campo de la oferta de libros para estudiantes y académicos del diseño y la comunicación visual, a qué argumentos respondieron las decisiones de diseño editorial: formato, tamaño, fuente tipográfica, diseño de página, etcétera. Además de la ya mencionada identidad gráfica, estrictamente normalizada para sus aplicaciones, basada en la fuente Avenir (una fuente muy bien diseñada para estos fines) para su estabilización, Ars Optika emprendió también un amplio análisis para el diseño de los interiores de sus libros; de ahí que se partiera de un hecho económico: los estudiantes mexicanos carecen de los recursos para adquirir y leer libros que normalmente se editan para el campo del diseño, ya que suelen ser muy costosos, y ése es un primer factor que había que considerar. Por tal razón, un argumento fundamental a considerar en el diseño editorial es que Ars Optika busca ofrecer los mejores textos, las mejores traducciones, con el uso de rigurosas reglas de la edición (para asegurar la calidad de nuestros textos) y el mejor diseño, pero *a un precio accesible*.

Entonces, se seleccionó el formato medio oficio y el uso del papel bond, lo cual permitió disminuir costos y brindar al mismo tiempo un espacio amplio para desplegar los dispositivos editoriales requeridos. Sobre el formato medio oficio se trazó una retícula que proviene de las proporciones del logotipo fundamental, con lo cual se establecen las zonas para distribuir textos e imágenes, así como las notas que los textos precisan. La retícula admite flexibilidad en sus aplicaciones, sin perder su unidad general. Las imágenes que los textos precisan encuentran una distribución apropiada de varias formas. En lo que compete al sistema de referencias o citación, Ars Optika determinó que si bien existen normas clásicas y estandarizadas muy usuales en las humanidades, éstas resultaban inapropiadas para estudiantes de diseño; asimismo, están en boga los sistemas como el APA, que pugnan por la idea contraria, pues insertan en el cuerpo del texto las referencias, pero interrumpen su lectura. Por tanto, Ars Optika recurrió a una solución intermedia: se pusieron a prueba otros sistemas, así se llegó a la adopción del sistema de referencias del *Manual de Estilo de Chicago*, el mismo que se utiliza en la revista *Design Issues*, que le ha permitido a los estudiosos del diseño acceder a las normas editoriales de carácter académico con gran presencia. La norma de Chicago University, tal como la aprovecha *Design Issues*, utiliza numerales pequeños dentro del texto para no interrumpir la lectura, y envía las referencias a una columna lateral, dando cuerpo amplio a la exégesis o interpretaciones que se despliegan tan ampliamente como sea necesario dentro de la misma retícula.



Se observó también que las referencias pueden ser comentadas y que, además, a menudo es necesario citar la fuente en su lengua original y señalar, en su caso, la edición en español cuando esas referencias han sido traducidas a nuestro idioma. Este sistema permite todo ello sin salir del espectro del estilo de los textos humanísticos, de tal manera que otorga flexibilidad al tema y sistema de referencias y demás aparato crítico, haciéndolo de una forma contemporánea, sin menoscabo del placer de la lectura.

Una decisión primordial tuvo que ver con el uso de la tipografía. Como se debe reconocer que en el campo del diseño y la comunicación visual es necesario dialogar con las ideas europeas o estadounidenses en materia de pensamiento diseñístico, editorial y tipográfico, se decidió buscar una fuente mexicana, adecuada para el lector en español y que admitiera la reducción, el fotocopiado y que tuviera toda la gama de pesos, grosores y espaciados y todo a favor de los lectores. Se utilizó la fuente tipográfica Gandhi, diseñada justo con estos propósitos, muy adecuada para los textos en español, además de que la distribuyó gratuitamente la cadena de librerías Gandhi. Ars Optika adoptó esta fuente como parte de nuestra norma editorial. La identidad se basa en el contraste entre el blanco y el negro: cada vez que cambia un capítulo, este aspecto de la identidad se mantiene colocando una hoja negra con texto blanco para marcar ese cambio, de tal modo que, en el interior de un libro, se reconozca a Ars Optika por sus normas.

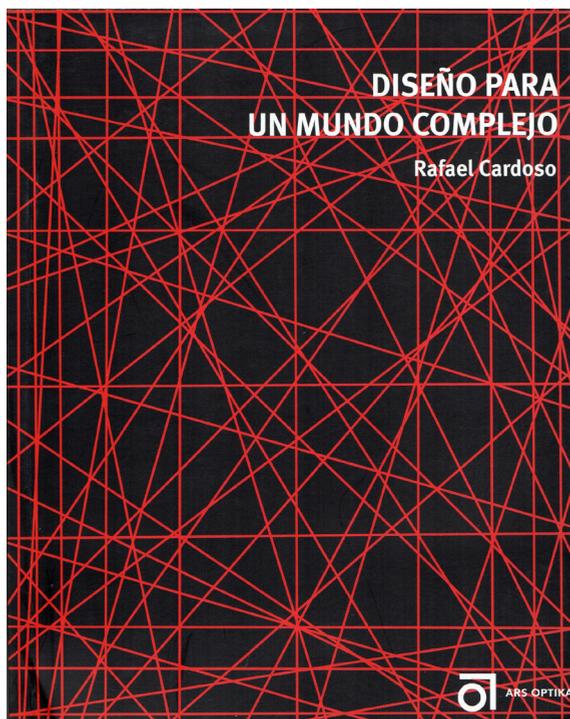
Los títulos de los textos y de los capítulos son en tipografía Avenir (fuente muy usual en la identidad visual de este sello), mientras que el cuerpo de los textos son en tipografía Gandhi. Con ello el sistema se vuelve consistente y traduce el concepto editorial de manera adecuada: se conecta con su posicionamiento, cooperando con la comprensión de los textos, con el tipo de usuario y con la medida en los costos de producción del libro.

Sin embargo, esta norma puede quebrantarse ocasionalmente si algún texto especial lo requiere, como fue el caso del libro de Ellen Lupton y J. Abbott Miller, *Teoría visible*, cuyo diseño forma parte de la misma teoría que expone; en este caso, se adoptaron normas de diseño de su original para hacer visible de forma óptima su contenido.

Por lo demás, Ars Optika, al abrir su sitio web, pondrá a disposición los libros que tiene en venta, pero de igual manera distribuirá gratuitamente algunas lecturas significativas de artículos fundamentales para este campo que no se encuentran en ediciones en español. Normalmente son traducciones, cuya composición será idéntica a la de los libros, de modo que nuestros lectores se acostumbren y disfruten de nuestro formato editorial.

Toca el turno a los argumentos referentes a la *invención* retórica para decidir los autores y contenidos de la editorial. Básicamente, Ars Optika publica a quienes permiten una conexión fértil entre la teoría y la práctica del diseño y de las disciplinas relacio-

nadas con la comunicación visual. Estudios que nos permiten entender y participar mejor de estos campos disciplinarios, que brindan una mirada amplia de su importancia como expresión cultural y como actividad con cierta importancia social. Se enfoca sobre todo en las aportaciones hechas desde las humanidades a estos campos. Por ejemplo, en el caso del libro *Diseño gráfico cambiante* de Rudinei Kopp (2013), esto es muy claro, pues la argumentación sobre los paradigmas filosóficos de la modernidad y la posmodernidad surgen del análisis de estrategias de diseño de logotipos y revistas, mostrando de forma clara cómo las decisiones estilísticas son resultado de planteamientos complejos sobre la cultura y la sociedad; o bien, el libro *Diseño para un mundo complejo* de Rafael Cardoso (2014), quien es un destacado historiador y filósofo del diseño, expone de manera sencilla, sin menoscabo de la profundidad de sus argumentos, una lúcida crítica a los paradigmas teóricos del diseño contemporáneo; es decir, el argumento central para la selección de contenidos y autores se basa en la identificación de un conjunto de aportaciones muy significativas, hechas en diferentes latitudes y que ninguna editorial en español se ha ocupado de publicar. Los libros de Ars Optika persiguen ser una referencia obligada para la enseñanza, la investigación y el desarrollo profesional de las actividades relacionadas con el diseño y la comunicación visual, entendidos como un campo de la cultura y no sólo como un saber técnico.



Dibujo, creatividad y diseño de ilustración

Aquí mostraremos cómo el dibujo es un acto que va más allá de la copia de la realidad; más bien es una actividad cognitiva que permite pensar en la medida que el creativo se expresa. Sea un diseñador que boceta una serie de sillas, mesas, muebles; un cineasta que acompaña el guión literario con imágenes que interpretan los argumentos del escritor, ambos piensan por medio del dibujo. Por tanto, éste será una excelente vía para desarrollar la creatividad o capacidad de innovación. Partimos de dos premisas: 1) que el dibujo es un instrumento del pensamiento y 2) que las acciones del dibujante son guiadas por su estructura cognitiva, ya sea de forma consciente o inconsciente.

Maurice Merleau-Ponty, destacado filósofo francés que escribió su obra en la primera mitad del siglo XX, dedicó un lúcido ensayo a la exploración de los motivos creativos del pintor Cézanne. En dicho texto, este filósofo hace consideraciones muy relevantes sobre la relación entre el pensamiento y la expresión, que conviene citar aquí. La cuestión que organiza el ensayo es por qué Cézanne dudaba, de forma obsesiva, antes de completar un cuadro: “Necesitaba cien sesiones de trabajo para un bodegón, ciento cincuenta sesiones de pose para un retrato. Aquello que llamamos su obra, no era para él más que un ensayo y una aproximación a su pintura (Merleau-Ponty, 1977: 33)”. Él dirá que es por su apuesta estética: admirador del arte clásico de academia, Cézanne pasaba horas enteras dibujando cuadros clásicos de los franceses del siglo XVIII en el Museo de Louvre, pero también era ferviente discípulo de Monet y los impresionistas.

Ambas propuestas, clásica e impresionista, ya están en los ojos y mentes de los estudiosos del arte pictórico de su época, ¿qué puede pintar entonces Cézanne que sea interesante para la cultura? Su obsesión proviene de la duda acerca de cómo pintar algo que no sea copia, pero que tampoco sea completamente ajeno a los ojos de los otros que termine por ser incomprensible: “La incertidumbre y la soledad de Cézanne no se explican, en lo fundamental, por su constitución nerviosa, sino por la intención de su obra [...], tenía no sólo que crear y expresar una idea, sino también develar las experiencias que podrán enraizarla en las otras conciencias (Merleau-Ponty, 1977: 47)”.

Tal intención hace dudar y el pintor boceta, dibuja, se arrepiente, reintenta y borra de nuevo; se malhumora y saca su rabia insultando a sus modelos o a quien ose interrumpirlo. Duda, puesto que “la expresión no puede ser entonces la traducción de un pensamiento ya claro, puesto que los pensamientos claros son aquellos que ya han sido dichos por nosotros mismos o por los demás. La ‘concepción’ no puede preceder a la ejecución. Antes de la expresión no existe otra cosa que una vaga fiebre, “sólo la obra ya realizada y comprendida demostrará que podría encontrarse alguna cosa en vez de nada (Merleau-Ponty, 1977: 46)”. La duda de Cézanne procede de su aspiración por lograr una obra pictórica única, pero comprendida por otras conciencias. Lo nuevo y lo ya conocido; uno y los otros. Cézanne piensa y ejecuta; demuestra que pensamiento y expresión no son términos dicotómicos o separados, sino profundamente complementarios.

Esta urdimbre entre pensar y expresar se explica si reflexionamos en las razones que explican la invención del dibujo. Al respecto, cabe citar aquí a Ida Rodríguez Prampolini (1988), en el contexto de un trabajo en el que analiza la obra de José Luis Cuevas. En su ensayo, la autora afirma que el dibujo es un instrumento del pensamiento: “Su verdadero origen no es el objeto al que se refiere, sino el empeño en el hombre por dar forma a lo que apenas concibe [...]. El dibujo es apenas el instrumento que nos ayuda a pensar sobre la forma y su función está lejos de ser la de un mero reproductor de la realidad (Rodríguez Prampolini, 1988: 10).

Es decir, porque uno quiere pensar es que dibuja. El pensamiento logrado es el pensamiento expresado; en este caso, el dibujo marca el límite entre lo conocido y lo desconocido y, por ende, la expresión, por un lado, es la materialización del pensamiento y no su inferencia deductiva; en cambio, el pensamiento de Uno busca la comprensión de otros.

Bajo esta lógica, el dibujo es un tipo de acto expresivo: guarda una relación simbiótica con el pensamiento. Así, en el contexto de este trabajo, afirmaremos que la *invención* es el pensar sobre el discurso; en tanto que la *disposición* y la *elocución* son las expresiones que materializan lo pensado en la invención. Las tres operaciones retóricas funcionan traslapándose como las capas de una cebolla, mas no linealmente.

A partir de lo anterior, afirmamos que existe una relación intrínseca entre el esquema mental del creador y sus esfuerzos expresivos. Desde la perspectiva de la *retórica*, ese esquema mental se conforma en la medida que se expresa, contiene conceptos y proposiciones derivados de la información que poseen comunicadores y diseñadores sobre el propósito persuasivo, las creencias del auditorio y del contexto espacio-temporal en el que se llevará a cabo la acción discursiva.

En otro orden, el colectivo de autores agrupado con el nombre Grupo μ (1994), postula que la percepción y la producción de signos icónicos son sucesos cognitivos, no visuales. En todo caso, el sentido de una vista es un instrumento de la percepción, mas no la determina. Un signo icónico posee una estructura triádica que incluye al referente, al significante de dicho referente y al tipo o definición de los rasgos del referente o el significante en cada uno de los paradigmas visuales.

El referente es un objeto de la realidad, a partir del cual el creador de signos produce un significante; en cambio, el perceptor de dicho significantes infiere a partir de éste al referente. Ambos, referente y significantes, actualizan al tipo, que tiene existencia en la mente de cada productor y de cada perceptor de signos. La manzana que en este momento percibo sobre la mesa es el referente, si a partir la misma realizo un dibujo, entonces creo un significante manzana; ambos, referente manzana y significante manzana habitan en la realidad fenoménica, pero son juzgados como manzana porque corresponden a mi tipo o concepto de manzana. El tipo manzana habita en

mi mente y ésta, cual si fuera un escáner, valida el juicio perceptual que realizo, ya sea sobre el referente o sobre el significante, que me lleva a concluir que ese objeto es una manzana. Este tipo o concepto es una definición de los rasgos de la manzana en cada uno de los paradigmas visuales: forma, color, textura y dimensión. Por ejemplo, en mi tipoteca, la manzana es casi esférica, con un tallo en la parte superior que se hunde ligeramente hacia el centro, de color rojo o verde pálido, suave por fuera, porosa por dentro y, en comparación con otras frutas, es de tamaño mediano.

El tipo no es una definición detallada, sino que posee cierto nivel de abstracción, de tal suerte que lo que tenemos en la mente es una manzana modelizada o un esquema manzana; precisamente esta característica del tipo es lo que permite aceptar cognitivamente que un sinnúmero de casos particulares de manzanas, sean referentes o significantes, se juzguen como pertenecientes al tipo o categoría manzana.

Las ideas antes enunciadas nos permiten argumentar que la percepción y la producción de signos icónicos son sucesos cognitivos, de ahí que sean actos culturales y no fisiológicos. En este sentido, el Grupo μ es claro al afirmar que el sentido de la vista posee una capacidad de recepción de estímulos lumínicos infinitamente superior a la capacidad del nervio óptico para encaminar dicha información a los centros cerebrales superiores, esto es, la percepción visual es limitada, por lo que la tipoteca es el mecanismo que el cerebro posee para discriminar y organizar información que el ojo recibe a través de la retina. Todo acto perceptual es, entonces, un acto cognitivo.

Ahora bien, cuando un sujeto dibuja, lo puede hacer a partir de un referente (un significante realizado previamente que funciona como referente), o bien a partir de las imágenes mentales que existen en la mente de dicho sujeto. En ambos casos, sus decisiones expresivas serán determinadas por sus definiciones mentales o tipos. Pensemos en el consabido ícono que conocemos como *happy face*. Aunque un dibujo así tiene diferencias significativas con una cara feliz real, la juzgamos como tal porque mantiene rasgos que corresponden a partes relevantes de nuestra definición visual o tipo de cara: circular, dos huecos en la parte superior del círculo y una línea horizontal, que se desvía hacia arriba en cada uno de sus extremos, colocada en la parte inferior del círculo. Ojos más boca sonriéndose, igual a cara feliz. Esta ecuación es claramente un modelo o prototipo cultural, si no basta con observar cómo un sinnúmero de caras y sonrisas no corresponden necesariamente con ese modelo.

Quien dibuja, pone en juego sus definiciones visuales, de ahí que su cultura orientará sus decisiones plásticas: trazos, límites y contornos, luces y sombras, colores, texturas, tamaños, etc., provendrán de su particular sistema de creencias y de sus proyectos expresivos. Esta última idea, sin embargo, deben pensarse con detenimiento cuando se parte, como lo hacemos nosotros, de un punto de vista retórico sobre la expresión y el dibujo.

Hemos argumentado ya que la retórica tiene como fin la persuasión de auditorios particulares. La *intelección* y la *invención* son operaciones que se realizan, respectivamente, para establecer con claridad la relación que existe entre la intención persuasiva del orador y las creencias que su *auditorio* tiene sobre dicha intención, y para hallar las ideas en los tópicos que posteriormente serán convertidas en argumentos. Según la retórica, la expresión discursiva es puesta a la consideración de los otros, puesto que son éstos los que el orador quiere persuadir, luego, entonces, el dibujo no es un ejercicio de autoexpresión, sino un acto que busca el contacto con otras conciencias.

En este sentido, quienes producen un discurso visual deben tener claro que sus esquemas mentales o tipoteca no son necesariamente compartidos por el auditorio, entonces, las inferencias que realicen los creadores, deben evaluarse con base en el efecto persuasivo que susciten en los miembros de dicho auditorio. Conocer a este último implica comprender sus esquemas mentales o tipoteca, ya que este será un insumo importante que el comunicador visual utilizará para crear signos icónicos.

En apoyo a nuestros argumentos, diremos que una acción de producción de signos que se realiza en el vacío, esto es, sin considerar las variables retóricas (intención persuasiva del orador, creencias del auditorio y contexto histórico temporal), producirá imágenes prototípicas con bajísimo poder persuasivo. Una interesante demostración de ello la llevó a cabo Román Esqueda (2013), quien evaluó, por un lado, las producciones de imágenes de estudiantes de diseño y, por otro, la de diseñadores expertos, descubriendo que ambos siguen reglas similares para la producción de imágenes.

Las reglas son cognitivas y corresponden a la manera cómo un diseñador interpreta un enunciado lingüístico para traducirlo en lenguaje gráfico. Esqueda revela que los diseñadores realizan operaciones cognitivas clasificables dentro de las *figuras retóricas*, es decir, traducen el enunciado por alguna *sinécdoque*, *metonimia* o *metáfora*. Por ejemplo, ante el enunciado, “Soy Juan y soy trabajador de la construcción”, algunos de los alumnos realizaron, para traducir el concepto de construcción, un trazo del nombre Juan como una pared de ladrillos, esto es, dibujaron una *sinécdoque*; otros, para conceptualizar al trabajador de la construcción decidieron elaborar una pala, esto es, una metonimia de instrumento por usuario que utiliza un tipo de trabajador, el albañil, que luego representa con uno de sus instrumentos, la pala.

Por último, otros cuantos decidieron dibujar hormigas, es decir, una metáfora de trabajador de la construcción, porque ambos, hormigas y trabajadores, son fuertes, organizados y laboriosos. Esqueda comenta que esas tres formas de interpretación permiten realizar un sinnúmero de imágenes, que lejos de restringir la creatividad, la potencian.

Pensemos, por ejemplo, en *sinécdoques* que representen tipos materiales de construcción: ladrillos, concreto, acero, madera, palmas, hielo, bambúes, etc.; o sea, sólo realizando una única clase de figura retórica o interpretación, la *sinécdoque*: emerge una

gran cantidad de imágenes. Sin embargo —y he aquí la aportación del trabajo de Esqueda—, la mayoría de los diseñadores produjeron las mismas imágenes, imperando para construcción los ladrillos. ¿Por qué sucedió esto? Una primera explicación procede de una ley que postula la psicología cognitiva (Pozo, 1989). Pensamos a partir de conceptos prototípicos; es decir, nuestro sistema cognitivo no clasifica los conceptos sólo a partir de rasgos necesarios y suficientes, tal y como lo postula el modelo clásico de Aristóteles. Para este modelo, una entidad pertenece a una categoría si tiene los rasgos necesarios y suficientes de ésta. Así, un animal cuadrúpedo, mamífero, con cola, que ladra y domesticable, se clasifica dentro de la categoría perro.

Sin embargo, la teoría de los prototipos sostiene que para el funcionamiento mental las razones que operan son psicológicas, no sólo lógicas; debido a que la experiencia viva es esencial para la construcción de conceptos y la elaboración de juicios perceptuales. Así, un perro pastor alemán, para muchas personas, entre ellas diseñadores, será *más* perro que un *xoloitzcuintle*, porque han tenido muchas más experiencias perceptuales con aquella raza de perros. La teoría de los prototipos sostiene que pensamos así porque la cognición humana opera bajo el principio de economía, de tal suerte que en el caso de diseñadores que crean imágenes, recurrirán a las que tienen más fuerte presencia en su mente. Por lo tanto, cuando un diseñador dibuja *espontáneamente*, recurrirá, de manera inconsciente o guiado por un automatismo o hábito, a su archivo de imágenes prototípicas.

La investigación hasta aquí explicada partió de pedir a diseñadores el dibujo de imágenes con base en un enunciado preestablecido, pero sin mencionar ninguna variable retórica: intención persuasiva, creencias del auditorio y contexto, con lo cual Esqueda demostró que cuando un comunicador o un diseñador trabaja sin estas variables o restricciones, creará imágenes prototípicas y esto último contradice el argumento ingenuo que sostiene que la creatividad fluye en situaciones abiertas y sin restricciones.

Es decir, un diseñador dibuja con base en su tipoteca (recuperamos el término tipo ya explicado líneas atrás). Al dibujar partiendo de un enunciado lingüístico, el diseñador producirá imágenes prototípicas, que no necesariamente serán las adecuadas a la situación retórica. Por ende, la utilidad de las *operaciones retóricas* previas (*intelección e invención*) radica en que sitúan cada problema de diseño dentro de los límites de sus circunstancias específicas, lo cual implica aceptar que no hay proceso creativo ni acción expresiva que no derive de ciertas condicionantes. Al contrario, éstas obligan al diseñador a pensar creativamente, como lo ejemplificaremos enseguida con el proyecto de diseño de ilustraciones del libro *Un día en la vida de... Un Guerrero Mexica*,¹¹ desarrollado por el diseñador mexicano Guillermo de Gante.

¹¹. El análisis completo y la entrevista con el ilustrador están disponibles en <alpha.mexicanosdisenando.org.mx/casoilu5> y <<http://alpha.mexicanosdisenando.org.mx/download/Guillermo%20de%20Gante.pdf>>, respectivamente.

Él fue el encargado de ilustrar el libro citado, que forma parte de una colección coeditada por la editorial Jaca Book y el Conaculta. Acerca de este proyecto entrevistamos, precisamente, a Guillermo de Gante. En nuestro encuentro, el diseñador e ilustrador muestra cómo el dibujo del personaje principal del libro es resultado de su proceso de invención retórica. El proyecto editorial consistía en presentar un día en la vida de un personaje relevante en la historia de cada país y, en el caso de México, se decidió narrar un día en la vida de un guerrero mexicana.

De Gante narró que tuvo que trabajar, por un lado, con el autor del texto, el investigador Pablo Escalante Gonzalbo, del Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, y, por otra parte, con el responsable del diseño editorial de esta obra. Escalante proporcionó a De Gante las escenas narrativas; en tanto que el segundo, le brindó el criterio editorial que le indicaba que tenía que elaborar doce ilustraciones.

En este punto quisiéramos destacar el carácter interdisciplinario de muchos proyectos de diseño; circunstancia que obliga a los diseñadores y comunicólogos a desarrollar una competencia que les permita escuchar y comprender argumentos no sólo distintos a su punto de vista del proyecto, sino que además procederán de racionalidades o formas diferentes de interpretar la realidad. En este caso, ingresarán a la discusión argumentos provenientes de tres tipos de racionalidades: la del historiador-investigador, la del diseñador y la del ilustrador.

Guillermo de Gante analizó la secuencia y los momentos más significativos del relato. A partir de esto inició su proceso de *invención* y decidió acudir al *tópico* de los códices. Consultó varios, pero sobre todo el *Códice Mendocino*, indagando el contexto, la ambientación y las costumbres. De este códice obtuvo el carácter del personaje, pero tuvo que reinterpretarlos porque, desde un principio —comentó en la entrevista el ilustrador—: “me dijeron que era un trabajo de ilustración muy naturalista y detallado”. Esta premisa se convierte en una condicionante fundamental para el trabajo de dibujo e ilustración.

Dado el carácter histórico del texto, De Gante decidió representar al guerrero mexicana de manera realista, lo cual lo condujo a traducir las imágenes o iconografía del códice ya mencionado a dibujos realistas. Esto es, el ilustrador tenía claro que no podía recurrir a un estilo fantástico, sino caracterizar al personaje de acuerdo con el espíritu de la colección, relacionada con el hecho de que los niños aprendan historia de diversas culturas a través de los *ojos* de distintos personajes; además, como lo anticipamos, con base en los momentos narrativos propuestos por el historiador.

A partir esto, De Gante decidió trabajar de la siguiente manera: fotografió a modelos con rasgos indígenas. Seleccionó al más idóneo de acuerdo con todo lo que investigó en su proceso de *invención*. Luego, empezó a hacer diversos bocetos que fotografió de nueva cuenta para continuar ensayando distintos dibujos, hasta que logró el personaje adecuado a los fines persuasivos de la colección y del investigador.

Recordemos algunos de los conceptos del Grupo μ y de Merleau-Ponty. Cuando Guillermo de Gante fotografió a los modelos, ellos son sus referentes, de ahí que las fotos se vuelven sus significantes. Cuando dibuja a partir de éstas, las imágenes serán ahora sus referentes. En el proceso de bocetaje, Guillermo no sólo se expresó, sino que continuó pensando con base en la premisa editorial generada por el investigador y por lo que su propia tipoteca le indicaba acerca de los rasgos de una ilustración realista y detallada. Su comportamiento corporal al dibujar, trazar e ilustrar con distintos instrumentos no estaba desvinculado de su cerebro. Su cuerpo se movilizó porque pensó y dicho pensamiento se modificó porque su mano y mirada estaban en plena actividad.

Esta mimesis entre mente y cuerpo se desarrolla, además, atendiendo las racionalidades de otros, en este caso, la del investigador. Por ejemplo, éste le dice que el personaje no era un guerrero de élite, sino uno de tropa regular, personas muy austeras en su vestimenta y armamento. Esto obliga a que Guillermo, al deliberar cuáles son las características cromáticas de sus ilustraciones, se decida por colores austeros y bajos contrastes, porque esta decisión técnica le ayudará a metaforizar la sobriedad. Al respecto, recomendamos visitar el vínculo electrónico ya citado, donde se explica el proceso de ilustración de ese relato, con la finalidad de que se entienda lo que aquí hemos argumentado.

Este caso muestra con claridad una de los argumentos centrales de este libro: en tanto el diseño es una *techné*, los diseñadores trabajan con base en un propósito y actúan con plena conciencia de las razones que sustentan sus decisiones. En esta lógica, el dibujo es un instrumento del pensamiento del diseñador, ya que le permite visualizar las ideas que propone como solución a problemas de *elocución*, es decir, la traducción de los argumentos hallados en la *invención* a una representación icónica.

Es evidente cómo De Gante no dibuja bajo un impulso espontáneo, al contrario, lo hace cuando ya ha pensado y reflexionado sobre los fines persuasivos de la colección y de los argumentos contenidos en la narración del investigador. Cuando boceta, a partir de fotos o de dibujos, posee en su mente ideas y condicionantes que le permiten evaluar la pertinencia de su corrección, de tal suerte que procede guiado por la comprensión previa de la situación retórica que enfrenta. El caso de *Un día en la vida de... Un guerrero mexicana* demuestra que la invención introduce lo nuevo a partir de lo ya conocido y que el dibujo coadyuva a dar forma a lo que apenas se está concibiendo.

Conclusión

Hemos llegado al final de nuestro recorrido; ahora es tiempo de obtener algunas conclusiones, no terminantes o tajantes, sino como todo lo planteado en este libro: sujetas a discusión. En primer lugar, es fundamental reiterar la estrecha relación que existe entre las estructuras cognitivas y la solución de problemas; relación recíproca: gracias a las estructuras cognitivas el estudiante interpreta, detecta y construye un problema; sin embargo, cuando tiene tal dificultad que rebasa la estructura cognitiva del estudiante, éste ha de actuar para poder allegarse de los recursos conceptuales que le permitan afrontar el problema.

En ese movimiento, el estudiante investigará, se planteará nuevas preguntas, revisará fuentes (de todo tipo) en torno a esas cuestiones, hará trabajo de campo y llevará a cabo todos los procedimientos que le permitan afrontar la nueva problemática. En este proceso de ir y venir, se construye el aprendizaje.

Sin embargo, en la medida que la complejidad del problema aumenta, se requiere del trabajo colaborativo e interdisciplinario. Así, un diseñador puede trabajar en coordinación con un comunicólogo, pero ambos podrán abordar ciertos problemas junto con ingenieros en programación. El trabajo así planteado requiere que diseñadores y comunicólogos cuenten con argumentos propios, es decir, específicos de su disciplina.

Este libro, por lo tanto, introduce a los estudiantes de las licenciaturas mencionadas a la teoría retórica, que es una entre muchas que a lo largo de la historia han estudiado las cuestiones relativas a los diversos lenguajes. Consideramos que la estructura conceptual de la retórica proporciona, como lo hemos repetido a lo largo de este trabajo, un método para situaciones en las que, en principio, no hay método; ayuda a decidir lo que en principio es indecidible, porque la retórica es un instrumento teórico para actuar en situaciones contingentes, con un alto grado de incertidumbre.

Leímos, por ejemplo, cómo el diseñador Javier Echavarría tiene que cambiar su estilo sonidero cuando el problema de diseño así se lo exige. También exploramos, de la mano de Alejandro Tapia, sus procesos de intelección e invención para configurar la editorial *Ars Optika*; es decir, el pensamiento retórico obliga a investigar en cada caso lo que es pertinente.

Este libro propone ubicar al diseño y a la comunicación junto a las intervenciones políticas, ya que proponen formas de pensar y actuar en el mundo. Ello obliga a la reflexión ética en torno al ejercicio de estas profesiones. Siempre existe el riesgo de que las intervenciones retóricas afecten negativamente la vida de los individuos. Cabe recordar cómo dedicamos un amplio espacio de este texto al análisis del papel que ha desempeñado el diseño en problemas como el calentamiento global.

Asimismo, un buen documental o el cine comercial cambian, para bien o para mal, la forma de pensar de ciertas comunidades. No obstante, el auditorio piensa e interpreta el discurso y quizás aquí se ubique la principal enseñanza de la retórica: persuadir a un auditorio obliga a comprender sus opiniones y escucharlas con prudencia; el pensamiento retórico nos obliga a respetar y entender al otro, sobre todo cuando sus opiniones son distintas a las propias. Si logramos que esto quede grabado en la mente de los estudiantes de estas disciplinas, este libro habrá cumplido su cometido.

Anexo.

Comentarios y respuestas sobre Actividades de Integración de Aprendizajes

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJE 1

Quizás se piense en lo que se aprendió muy bien. Seguramente estuvo acompañado de esfuerzo y de gusto por lo que se hacía. También proponemos tres criterios para fortalecer los aprendizajes y muy útiles para aprender a aprender:

1. Criterio de intencionalidad. Ante cualquier actividad propuesta por el profesor o por ti mismo, responde a la pregunta sobre el propósito. Esto es, pregunta o pregúntate para qué estás haciendo las tareas encomendadas. No hay nada más desmotivante que trabajar sin claridad de propósitos.
2. Criterio de significado. Encuentra el significado de los contenidos de tus materias localizando los principales conceptos y organizándolos en estructuras que muestren sus relaciones. Seguramente sabes qué son los mapas conceptuales. Utilízalos para construir los significados de los contenidos de aprendizaje.
3. Criterio de trascendencia. Lo que estudias en tus clases o lo que lees en este libro debe trascender el aula y el texto. Pregúntate siempre que estudies, ¿para qué me sirve esto? ¿En qué contribuye a que yo sea un mejor comunicólogo o un mejor diseñador? La trascendencia implica que uses el conocimiento, es decir, lo que aprendes en la universidad no es un fin en sí mismo, sino un medio para que resuelvas problemas de diseño o comunicación a la sociedad.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 2

Si el orador es el que tiene una intención persuasiva, en ese caso, las editoriales Jaca Book y Conaculta son los oradores. Guillermo de Gante como ilustrador se inserta en el equipo de editores y diseñadores, siendo una suerte de “representante” del orador principal, las editoriales, las cuales buscan que los niños conozcan y comprendan la historia de los antiguos mexicanos, a través de textos escritos y las ilustraciones de Guillermo de Gante. Cuando él diseña, se percata de que lo hace en el contexto de una colección.

Este ejemplo nos permite reflexionar sobre el concepto de orador. En la Antigüedad grecolatina, el orador era una persona que concentraba conocimiento y elocuencia, es decir, era ilustrado y sabía hablar persuasivamente. Sin embargo, ahora esto ha cambiado radicalmente, debido al menos a dos factores: la producción y expansión inconmensurable de nuevos conocimientos y la diversidad de nuevos medios (televisión, radio, Internet, diseño y otros). Esto hace prácticamente imposible que una sola persona construya y exprese un discurso persuasivo. En nuestro ejemplo, la editorial, los diseñadores, el ilustrador, impresores y distribuidores conforman en conjunto al orador.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 3

Con el tópico de los sacerdotes y las monjas, tomados del catolicismo, se puede contraargumentar lo siguiente: Dios es el único que juzga; luego, se construye el argumento, “no juzguéis para no ser juzgado, atiende a los enfermos”. Asunto distinto hubiera sido que los religiosos no asistieran a los enfermos de sida por temor al contagio. En ese caso, hubiera sido necesario argumentar desde el tópico de la ciencia y el saber médico; es decir, el primer caso es un argumento de corte moral o religioso; mientras que en el segundo es de tipo científico. Este ejemplo sirve para ilustrar la frase de Aristóteles que dice que el argumento debe ser moldeado por el auditorio.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 4

El exordio, cuyo fin es captar la atención, aparece al inicio y en medio del argumento. Al inicio, la frase “La regla no es clara”; y en medio esta otra: “las cosas pueden valer madre”. La narración en la que se establecen los hechos y se gana la confianza del auditorio es

En el ambiente de los servicios creativos, que involucra a proveedores, clientes, medios, públicos, presupuestos, cronogramas, reuniones y juntas de café, las cosas son así: para cada caso existen mil historias, en los que el resultado final no era lo esperado o en los que la relación con el cliente resultó resquebrajada”. Y, el argumento principal, que en este caso se usa para persuadirnos de leer el libro es “Si en algún momento las cosas no salieron bien, no se martirice. Usted no está solo. Pero tampoco se acomode. Existen formas de prevenir los desastres. En *El factor VVM*, Luis Marcelo Mendes incita a los profesionales y estudiantes a entender que en la práctica, hacer proyectos no es tan fácil como parece. Esta guía muestra a usted cómo establecer una cultura proyectual común con sus clientes y así producir buenos resultados”.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 5

El mural *Guernica* es un efecto causado por la acción del pintor Pablo Picasso. Entonces, éste aparece por metonimia de causa por efecto.

Una hormiga es una metáfora de trabajador. Ambas palabras, aunque de campos semánticos distintos, conservan semejanzas en la intersección de sus adjetivos: tanto trabajadores como hormigas son organizados, fuertes y esforzados.

Una puede ser la metáfora del ajedrecista y sus instrumentos, piezas y tablero. Por ejemplo, el folleto que oferta los servicios de ese profesional utiliza como fondo la textura del tablero de ajedrez.

En este punto hay que recordar que es fundamental la conexión entre la figura retórica y la invención. No hay figuras buenas o malas, sino adecuadas o inadecuadas. Por ejemplo, seguramente concordemos en que un lápiz representa a un diseñador. Sin embargo, si el argumento central de sus servicios es que ofrece estrategias, el lápiz no es el símbolo o metáfora adecuados.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 6

Comparto aquí mi experiencia. Dos aspectos de comunicación y diseño afectan negativamente al usuario del Metrobus. Los letreros que identifican a cada estación son poco notorios y legibles cuando uno viaja en ese transporte. Las puertas se abren hacia adentro, de ahí que, cuando el camión va lleno, esto dificulta el descenso y ascenso de los pasajeros.

ACTIVIDAD DE INTEGRACIÓN DE APRENDIZAJES 7

¿Qué tal la experiencia de la entrevista con el comunicólogo o el diseñador? Esperemos que haya sido satisfactoria y provechosa. Si los entrevistados fueron prolíficos en sus respuestas, quizá sean identificables las relaciones de interdependencia entre las operaciones retóricas y que en sus argumentaciones y el producto de comunicación o diseño se encuentren evidencias del *logos*, el *ethos* y el *pathos*.

Glosario

Acción: operación retórica usual para prever el momento o la escena en la que el auditorio entrará en contacto con el discurso. Un buen ejemplo aparece en el tercer capítulo y su segundo apartado, en el que se describe cómo la editorial Ars Optika decidió diseñar en un formato pequeño, flexible y manejable, toda vez que su auditorio de lectores suele leer en el transporte público.

Argumento: afirmación sustentada en razones. En lógica, enunciado que se compone de al menos una premisa, a partir de la cual se infiere una conclusión. En el argumento retórico no sólo cuenta su forma lógica, sino también su adecuación a cada situación particular y se dirige tanto a la parte racional de un auditorio, como a su dimensión emocional.

Auditorio: grupo de personas con uso de razón y con creencias específicas sobre la intención persuasiva de un orador. La noción de auditorio es esencial para entender el estatuto político de la comunicación y el diseño. Para profundizar en este concepto, véase el tercer capítulo y su primer apartado.

Disposición: operación retórica que consiste en dar orden adecuado a la presentación de los argumentos. En la retórica antigua se dividía en cinco partes: exordio, narración, división, argumentación y conclusión. En la retórica de la pintura o del diseño editorial, la palabra que sustituye al término disposición es composición, que se refiere a la organización de los elementos dentro de un plano, una página o una portada. Sobre esto último véase el caso de Ars Optika en el tercer capítulo e igual número de apartado, donde se muestra un ejemplo de disposición o composición de página, adecuada al tipo de lector o auditorio al que se dirigen los libros de ese sello editorial.

Elocución: operación retórica consistente en encontrar las expresiones adecuadas a los argumentos hallados en la invención. Su materia de estudio son algunas figuras retóricas (metáfora, metonimia y sinécdoque, por citar sólo tres). En el tercer capítulo y en el segundo apartado de éste hay un buen ejemplo del uso de esas figuras utilizadas por el diseñador Javier Echavarría en el imago tipo del sonido Perla Antillana, y también se constata cómo este diseñador cambia radicalmente su estilo o de figura retórica cuando elabora carteles para una película sobre un tema de alta cultura, para el filme Ceguera de Fernando Meirelles, basado en la famosa novela de José Saramago, *Ensayo sobre la ceguera*.

Ethos: una de las fuentes de la persuasión que consiste en aludir a la confianza de un auditorio particular con el fin de persuadirlo. Es tan importante el *ethos* de un discurso, que incluso si un argumento es razonable puede resultar inútil si el auditorio no confía en el orador.

Intelección: operación retórica cuyo fin es establecer el hecho retórico, esto es, la relación entre el orador, el auditorio y el contexto. Funciona como una guía para la realización del resto de las operaciones retóricas.

Invención: operación retórica que consiste en acudir a los tópicos para hallar los argumentos adecuados para cada situación retórica. Esquemáticamente, es la operación posterior a la intelección. En el cuarto apartado del tercer capítulo se habla del proceso de invención del ilustrador Guillermo de Gante, y que precede a la elocución de doce ilustraciones para un libro de historia sobre los antiguos mexicanos.

Logos: una de las fuentes de la persuasión, consistente en aludir a la parte racional de un auditorio particular para persuadirlo. Esto implica que el convencimiento es una condición de la persuasión, esto es, alguien decide hacer lo que el discurso le propone porque éste lo convenció.

Operaciones retóricas: acciones llevadas a cabo para construir un discurso retórico. Constituyen el centro de la *techné* o arte retórico. En este libro se explican ampliamente en el segundo capítulo y se ilustran en tercero las operaciones de la **intelección**, la **invención**, la **disposición**, la **elocución** y la **acción**.

Pathos: una de las fuentes de la persuasión que consiste en aludir a las emociones de un auditorio particular para persuadirlo.

Retórica: *techné* o arte de hallar argumentos plausibles para persuadir a auditorios particulares.

Techné: acción realizada con un fin práctico, gobernada por la voluntad de quien la ejecuta, siendo que éste explicará a otro la razón de sus acciones. Sucintamente, consiste en llevar a cabo algo, con conocimiento de causa, no sólo de manera intuitiva.

Tópico: lugar donde se almacenan las opiniones o creencias de una comunidad. Son opiniones colectivas, es decir, socialmente extendidas. Al respecto, véase el tercer capítulo y su segundo apartado, donde el diseñador Javier Echavarría utiliza los tópicos establecidos sobre cómo se promocionan los espectáculos populares para diseñar los carteles sonideros.

Fuentes

- Backman, Mark, “Las raíces de nuestra sofisticación”. Trad. de Alejandro Tapia Mendoza, en *Sophistication: Rhetoric and the Rise of Self Consciousness*, Woodbridge, Conn., Ox Bow Press, 1991 en <<http://alpha.mexicanosdisenando.org.mx/download/Las%20Ra%C3%ADces%20de%20Nuestra%20.pdf>>.
- Bauman, Zygmunt, Sobre la educación en un mundo líquido. *Conversaciones con Ricardo Mazzeo*, Barcelona, Paidós, 2013 (Paidós Ibérica).
- Belluccia Raúl, *El diseño gráfico y su enseñanza*, Buenos Aires, Paidós, 2007.
- Bringhurst Robert, *Los elementos del estilo tipográfico*, México, FCE, 2008.
- Buchanan Richard, “Dignidad y derechos humanos: reflexiones sobre los principios del diseño centrado en lo humano”, en <<http://alpha.mexicanosdisenando.org.mx/download/dignidad%20humana.pdf>>.
- Cardoso, Rafael, *Diseño para un mundo complejo*, México, Ars Optika, 2014.
- Chartier, Roger, *Cultura escrita, literatura e historia*, México, FCE, 2000.
- Esqueda, Román, *El juego del diseño*, México, Encuadre-Designio, 2003.
- Fontana, Rubén, *Ganarse la letra*, México, UAM-Xochimilco, 2012 (Antologías).
- Fresán, Magdalena (coord.), *El modelo educativo de la UAM Cuajimalpa. 10 años de vida*. México, UAM-C, 2015.
- Fresán, Magdalena y Manuel Outón, *Reflexiones sobre el modelo educativo de la UAM Cuajimalpa*, México, UAM-C, 2005.
- Gante, Guillermo de, “Entrevista”, en <<http://alpha.mexicanosdisenando.org.mx/download/Guillermo%20de%20Gante.pdf>>.
- Gante, Guillermo de, “Ilustración de *Un día en la vida de... Un guerrero mexicana*”, en <<http://alpha.mexicanosdisenando.org.mx/casoilu5>>.

- Grupo μ , *Tratado del signo visual*, Madrid, Gredos, 1994.
- Gutiérrez, Daniel, *Apuntes artificiales: sobre la visualidad en el arte, el diseño y la comunicación*, León, Universidad Iberoamericana sede León, 2012.
- Kopp, Rudinei, *Diseño gráfico cambiante*. Trad. de Alejandro Tapia Mendoza, México, Ars Optika, 2013.
- Lakoff, George y Mark Johnson, *Metáforas de la vida cotidiana*. Trad. de Carmen González Marín. Introducción de José Antonio Millán y Susana Narotzky, Madrid, Cátedra, 1995 (Teorema, 30).
- Lupton, Ellen y J. Abbott Miller, *Teoría visible. La escritura en el diseño gráfico*, México, Ars Optika, 2015.
- Margolin, Víctor, *Las políticas de lo artificial*, México, Designio, 2005.
- Mendes, Luis Marcelo, *El factor VVM. Una guía antidesastres en proyectos creativos para profesionales* México, Ars Optika.
- Merleau-Ponty, Maurice, “La duda de Cézanne”, en *Sentido y sinsentido*, Barcelona, Península, 1977.
- Miguel, Pedro, “Elogio de la jaula”, *La Jornada*, sec. Navegaciones, 19 de abril de 2012, en <<http://navegaciones.blogspot.com>>.
- Pozo, Juan Ignacio, *Teorías cognitivas del aprendizaje*, Madrid, Morata, 1989.
- Rivera, Antonio, *Guía para la evaluación educativa del diseño*, México, Comaprod, 2014.
- Rodríguez Prampolini, Ida, *Ensayo sobre José Luis Cuevas y el dibujo*, México, Instituto de Investigaciones Estéticas, UNAM, 1988.
- Schön, Donald, *La formación de profesionales reflexivos*, Barcelona, Paidós, 2002.
- Tackara, John, *Diseñando para un mundo complejo*, México, Designio, 2012.
- Tapia, Alejandro, “Pensando con tipografía”, en Antonio Rivera (comp.), *Ensayos sobre retórica y diseño*, México, UAM Xochimilco, 2012.

Tapia, Alejandro, *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Encuadre-Designio, 2004.

Universidad Autónoma Metropolitana Cuajimalpa, *Estructura curricular Unidad Cuajimalpa*, 2^a ed. México, UAM-C, diciembre de 2005.

Lecciones introductorias de retórica, diseño y comunicación, se terminó de imprimir en la Ciudad de México en Octubre de 2016, en los talleres de la Imprenta 1200+ ubicada en Andorra 29, Colonia del Carmen Zacahuitzco. La producción editorial estuvo a cargo de Servicios Editoriales y Tecnología Educativa Prometheus S.A. de C.V. En su composición se usaron tipos Minion Pro y Avenir. Se tiraron 100 ejemplares sobre papel bond de 90 kilogramos. La corrección de estilo estuvo a cargo de Hugo A. Espinoza Rubio y el diseño editorial y la portada fueron realizadas por Ricardo López Gómez.