

La retórica en el Diseño Gráfico

Mtro. Luis Antonio Rivera Díaz *

RESUMEN

El presente artículo reporta los resultados de una investigación que tiene como fin demostrar, a partir del análisis de la experiencia viva de los diseñadores gráficos, que las acciones que éstos llevan a cabo pueden ser definidas como retóricas. Es decir, a la manera de un orador en la antigüedad clásica, los diseñadores gráficos son retóricos contemporáneos que llevan a cabo acciones de intelección, invención, disposición y elocución (partes u operaciones esenciales para la construcción de un discurso que fueron teorizadas por primera vez en la 'Retórica' de Aristóteles), aunque muchas veces, no estén conscientes de ello. A partir de la investigación es posible proponer un modelo educativo para la enseñanza superior del diseño gráfico que desarrolle en los alumnos competencias retóricas.

ABSTRACT

The present feature reports the results of a research that aims to demonstrate, beginning with the graphics designer's live experience, that the ac-

Palabras clave: Retórica, techné, intelección, invención, disposición y elocución.

Key words: Rhetoric, techné, intellectio, inventio, disposition and elocutio.

Recibido: 3 de marzo de 2008, aceptado: 7 de mayo de 2008

* Profesor-Investigador del departamento de Ciencias y Artes para el Diseño de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, asignado a la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica. Correo electrónico: arivera@yahoo.com.mx.

¹ El perfil y el análisis de las entrevistas realizadas a 8 de los 15 diseñadores puede consultarse en: www.mexicanosdiseñando.org.mx, mayo, 2006.

tions they do can be defined as rhetorical ones. That is to say that, in the manner of a classical antiquity orator, graphic designers are contemporary rhetoric's that make up intellectio, inventio, disposition and elocution actions (parts or essential operations to create a speech, that were theorized for the first time in the Aristotle's "Rhetoric") even though they are not aware of it very often. Then, beginning from the research it is possible to propose an educational model for the Graphic Design superior teaching that develops rhetorical skills in the students.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se basa en un estudio cualitativo de corte fenomenológico que consistió en entrevistar a 15 diseñadores, registrar rigurosamente sus verbalizaciones y analizar éstas con el marco teórico de la retórica. Lo anterior con la finalidad de hallar evidencia en la propia voz de los diseñadores, de que sus procesos de creación pueden ser categorizados dentro de las operaciones retóricas. Nuestra hipótesis es la siguiente: las acciones que realizan los diseñadores son similares a las operaciones retóricas que se utilizan en la construcción de cualquier discurso cuyo fin sea la persuasión.

MATERIALES Y MÉTODOS

Los entrevistados fueron seleccionados previamente, de manera que entre ellos existieran diferencias cualitativas relevantes en cuanto a edad, género, procedencia académica y ámbito profesional de ejercicio del diseño gráfico.¹ Cada uno de los diseñadores fue entrevistado sobre tres proyectos que ellos mismos definían pero considerando que entre éstos hubieran diferencias re-



levantas, ya sea porque siguieron estrategias de trabajo distintas, o bien, porque los objetos producidos fueran de distinta índole. La entrevista comenzaba con una pregunta sobre las razones que llevaron al diseñador a tomar alguna o varias de las decisiones de expresión gráfica manifestadas en el objeto derivado de cada uno de los proyectos. Por ejemplo, si éste era un logotipo, la pregunta se construía así: ¿"Por qué decidiste utilizar la fuente tipográfica 'type writer' para el diseño del logotipo de las librerías de la UNAM?"

A partir de las primeras respuestas la entrevista continuaba cuidando que las preguntas subsiguientes fueran orientadas hacia las decisiones de expresión gráfica y nunca acerca de los procesos de creación.

Todo lo anterior respondió a tres hechos: (1) Por un lado, quisimos evitar que una de las razones que llevaran a los entrevistados, a realizar operaciones similares a las de la retórica, tuviera que ver con su origen académico. (2) Tratar de evitar al máximo inducir la respuesta, cuidando que en la pregunta no hubiera implícitas referencias a cualquiera de las operaciones retóricas. (3) Por último, cuidamos que las razones de las acciones expresadas por los diseñadores no respondieran a que éstas hubiesen sido realizadas en un solo campo del ejercicio profesional del diseño gráfico.

Realizadas las entrevistas, éstas fueron analizadas con categorías teóricas de la retórica, concretamente, las relativas a las operaciones de construcción del discurso, a saber: **intelec-ción** (*intellectio*), **invención** (*inventio*), **disposición**

(*dispositio*) y **elocución** (*elocutio*), buscando encontrar, en las propias verbalizaciones de cada diseñador, razones que correspondieran a alguna o a varias de las operaciones retóricas arriba mencionadas.²

De cada una de las operaciones derivamos los siguientes esquemas de análisis.

Intelección: El entrevistado proporciona evidencia verbal en la que fundamentó la toma de decisiones de expresión gráfica en la intención persuasiva de su cliente, en el conocimiento del público o auditorio objeto de dicha intención o en el contexto en el cual se va a llevar a cabo el acto discursivo.

Invención: El entrevistado proporciona evidencia verbal en la que acudió a tópicos de opinión y/o de pensamiento para construir argumentos adecuados a lo indagado en la **intelec-ción**.

Disposición: El entrevistado proporciona evidencia verbal en la que el orden o la disposición de los signos icónicos y plásticos en el campo visual buscó ser adecuada a los argumentos construidos en la **invención**.

Elocución: El entrevistado proporciona evidencia verbal en la que realizó tropos o figuras retóricas buscando que éstas fueran adecuadas a los argumentos construidos en la **invención**.

Las entrevistas fueron realizadas en los sitios de trabajo de los diseñadores. Utilizamos grabado-



² La explicación amplia sobre cada una de las operaciones retóricas puede revisarse en: Antonio Rivera, *La Retórica en el Diseño Gráfico*, Encuadre-EINBA-UIC, México, 2007.

ra, videocámara y cámaras fotográficas con el fin de registrar, simultáneamente, las respuestas verbales y los productos de diseño aludidos en cada una de las entrevistas. Con la transcripción de cada entrevista y las imágenes fotográficas correspondientes a la vista, realizamos el análisis utilizando los esquemas ya mencionados.

RESULTADOS

De los 15 diseñadores entrevistados, hasta la fecha de este reporte, hemos realizado el análisis completo de lo dicho por ocho de ellos. Considerando que cada diseñador expresó sus razones sobre tres proyectos, tenemos entonces veinticuatro entrevistas analizadas. Con base en lo anterior, los resultados parciales son los siguientes:

- Todos los entrevistados proceden 'retóricamente'. Esto quiere decir que sus decisiones de expresión gráfica se basan en su comprensión clara o intuitiva de las variables del problema retórico: propósitos persuasivos de sus clientes, información sobre la manera de pensar de los públicos o auditorios, contexto gráfico en el que se insertará el objeto a diseñar, principalmente. Es decir, las decisiones no responden a una racionalidad gramatical o formalista, sino que más bien, ésta es subordinada o se deriva de la comprensión de las características particulares de cada problema retórico.
- Las entrevistas también revelan que esta forma de proceder no responde a que los diseñadores hayan asumido una postura retórica sobre el diseño gráfico. En efecto, el análisis de las verbalizaciones demuestra que en los argumentos utilizados por los diseñadores, para explicar sus decisiones de expresión gráfica, no se utilizan términos que provengan del *corpus* conceptual de la retórica.
- De lo anterior, puede inferirse que los diseñadores proceden retóricamente de manera inconsciente. Es decir, realizan acciones que no han sido teorizadas sistemáticamente por ellos, por lo tanto, no poseen la **techné** o el arte retórico³.
- Asimismo, el análisis nos permite concluir que los diseñadores no realizan sus acciones de forma lineal. Esquemáticamente hablando,

³ Sobre el concepto de *techné* véase: Heinrich, Lausberg. *Manual de Retórica Literaria*. Gredos, Madrid, 1966 y Virginia Aspe Armella. *El concepto de técnica, arte y producción en la filosofía de Aristóteles*. FCE, México, 1993.

muchos sueños como éste



¿alguno bueno?

la retórica ha postulado que el orden de las operaciones de producción discursiva es el siguiente: (1) **intelección**, (2) **invención**, (3) **disposición** y (4) **elocución**. Sin embargo, nuestros análisis demuestran que en la experiencia viva o acción concreta de cada diseñador, las operaciones se entremezclan y lejos de seguir un orden riguroso, los diseñadores realizan simultáneamente dos o más operaciones, o bien, inician proponiendo una metáfora (decisión de **elocución**) que luego evalúan comparándola con metáforas preexistentes en el contexto gráfico en el cual se llevará a cabo la comunicación (decisión de **intelección**).

- Vinculado al punto anterior, el análisis de las entrevistas confirma que la naturaleza de los problemas de diseño es su indeterminación y de ello proviene su complejidad. Precisamente, por esto último es que los diseñadores para solucionar los diversos problemas que afrontan no proceden de forma deductiva o basándose en premisas cuya existencia es apriorística, sino que van decidiendo su proceder o manera de actuar a partir de la naturaleza específica de cada problema.

DISCUSIÓN

Nuestra investigación surge con el propósito de llenar un vacío que aparece en dos vertientes ne-



cesarias para la investigación educativa asociada al diseño de planes y programas de estudio. Por un lado, pretendemos aportar datos para el análisis del estado del arte. En la literatura reciente, cuyo fin es demostrar que el diseño gráfico posee un estatuto retórico, destacan dos libros: *El juego del diseño* de Román Esqueda y *El diseño gráfico en el espacio social* de Alejandro Tapia. El primero es un estudio que se basa en el análisis de los resultados gráficos que producen distintos diseñadores al traducir un enunciado lingüístico en un enunciado visual y en el cual se demuestra que todos realizan recorridos interpretativos o figuras retóricas de tres clases: sinécdoques, metonimias o metáforas. Sin embargo, el autor no involucra en su análisis variables pragmáticas o retóricas tales como la intención persuasiva del cliente o el tipo de auditorio al cual se dirige el mensaje. Por su parte, Alejandro Tapia realiza una amplia investigación bibliográfica que le permite criticar los límites y defectos de las definiciones formalistas, visualistas y/o esteticistas del diseño, así como, los de aquellas que se basan en el modelo mecanicista de la comunicación. En lugar de esto, Tapia propone una definición retórica que basa en una argumentación sólida. Empero, este autor no reporta estudios empíricos que le ayuden a fundamentar aún más su propuesta teórica.

Por otro lado, en la vertiente de investigación educativa que se relaciona con los estudios que se realizan para explorar el ejercicio profesional en el mercado laboral, predominan los que se

limitan a obtener datos cuantitativos sobre los ámbitos de este ejercicio. Dichos estudios generalmente concluyen enumerando que los diseñadores gráficos ejercen tanto en campos tradicionales como el diseño de tipografías, revistas, libros o logotipos, como en campos emergentes, como el del diseño de páginas de internet o de animaciones 3D. La aportación de estos estudios es innegable dado que nos ha permitido constatar el vasto mosaico de posibilidades laborales de la profesión. Sin embargo, su límite radica en que no aportan datos sobre las características específicas de los procesos creativos subyacentes al ejercicio profesional, porque no han problematizado dicho fenómeno.

Con base en lo anterior, afirmamos que nuestra investigación tiene como ventaja, la cual basa en su método fenomenológico, que se ha realizado sin proceder deductivamente, de tal suerte, que la afirmación que establece el estatuto retórico de las acciones de los diseñadores gráficos, se infiere de las propias argumentaciones de éstos y no de manera teórica. A la anterior, se agrega otra ventaja; la columna vertebral que da consistencia a la aparente multiplicidad de ejercicios profesionales del diseño gráfico, es la especificidad de las características del pensamiento del diseño. Esto es lo que hace que juzguemos como diseñadores, tanto a aquel que realiza el diseño de un logotipo comercial, como al que diseña un sitio de internet para un instituto cultural, es la manera en cómo pensaron ambos. El diseño, desde esta perspectiva, es una forma de pensar que permite comprender el carácter indeterminado de los problemas de comunicación, es decir, su carácter retórico.

CONCLUSIONES

Con base en nuestra investigación, es posible concluir que los planes de estudio en las universidades referentes a Diseño Gráfico, pueden ser organizados a partir de la construcción de un perfil de egreso basado en competencias retóricas. Esto es, que dichos planes egresen estudiantes que posean conocimientos declarativos, procedimentales y estratégicos, que lo vuelvan competente para realizar operaciones de **intellección, invención, disposición y elocución**.

Nuestra investigación, junto con otras más, fortalece el argumento de que el diseño gráfico puede ser clasificado dentro de las humanidades. Asimismo, coopera con aquellos que consideramos que la tradición humanista y los estudios clásicos poseen actualidad y son de gran utilidad para la explicación de fenómenos culturales contemporáneos, como el que a nosotros nos in-

teresa. En este sentido, la retórica abre, a los estudiosos del diseño gráfico, nuevas perspectivas para el análisis de los productos diseñados, para la explicación de mecanismos de producción de dichos productos, para la crítica sobre la pertinencia de éstos y para el abordaje de la trayectoria histórica de este fenómeno cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBALADEJO T., *Retórica*. España: Síntesis, 198 pág., 1991.
- ARISTÓTELES, *Retórica*. España: Gredos, 626 pág., 2002.
- ASPE ARMELLA, V., *El concepto de técnica, arte y producción en la filosofía de Aristóteles*. México: Fondo de Cultura Económica, 248 pág., 1993.
- ESQUEDA, R., *El juego del diseño*. 2a ed. México: Encuadre-Designio, 127 pág., 2004.
- LAUSBERG, H., *Manual de Retórica Literaria*. Vol. I, 1ª edición, España: Gredos, 382 pág., 1966.
- RIVERA, A., *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentada*. México: U. de Guadalajara,

Intercontinental y Iberoamericana-León, 120 pág., 2004.

- RIVERA, A., *La retórica en el diseño gráfico*. México: Encuadre-EINBA-U. Intercontinental, 127 pág., 2007.
- TAPIA, A., *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Encuadre-Designio, 247 pág., 2004.
- VICO, G., *Elementos de retórica: El sistema de estudios de nuestro tiempo y Principios de oratoria*. España: Trotta, 276 pág., 2006.

DICTIOTOPOGRAFÍA

De: www.mexicanosdisenando.org.mx, consultado en noviembre de 2006.

De: www.elarboldelaretorica.blogspot.com, consultado en febrero de 2007.

