

El carácter retórico del diseño gráfico

By Luis Antonio Rivera Díaz

El diseño gráfico es un quehacer retórico porque afronta problemas que requieren el hallazgo de argumentos persuasivos dispuestos y expresados a través de tropos o figuras retóricas.

Los problemas que afronta el diseñador tienen como característica esencial su indeterminación. Comprender esta circunstancia es una condición necesaria para aquéllos que nos interesamos en proponer modelos educativos para la enseñanza superior del diseño gráfico. Los problemas indeterminados no pueden resolverse de manera apriorística, porque cada uno tiene un alto grado de especificidad y por ende, la comprensión de dicha especificidad está vinculada directamente con la estrategia a seguir para su solución. Por lo anterior, quien afronta un problema indeterminado no puede proceder deductivamente.

Los problemas de diseño gráfico son indeterminados: cada caso emerge de clientes o demandantes de diseño que entre sí poseen intenciones diferenciadas, e igualmente los auditorios o destinatarios de cada mensaje son distintos; lo mismo sucede con los contextos en los que se desarrolla y se desarrollará la comunicación, éstos varían muchas veces de manera significativa de un problema a otro. Analizando el ejercicio profesional del diseño gráfico se puede constatar lo anterior. Un mismo diseñador puede enfrentar problemas tan variados como el diseño de la imagen y el manual corporativo de una empresa transnacional o el diseño de un libro sobre el oficio de anticuario.

Además de su indeterminación, los problemas que afronta el diseñador gráfico tienen otra característica: son problemas retóricos. Esto es así porque los discursos visuales que produce tienen como fin la persuasión de auditorios específicos. Los objetos diseñados buscan cambiar, mantener o enriquecer las creencias de personas que poseen, desde antes que se lleve a cabo la comunicación, opiniones con respecto a la intención persuasiva del cliente o demandante de diseño, y éstas van a ser el valor de cambio cuando dichas personas ingresen a un proceso de negociación semiótica con el mensaje percibido. Veamos un ejemplo aparentemente simple: las señales que le indican a un peatón si le da tiempo de cruzar la calle antes de que se encienda la luz verde para los coches que en ese momento están detenidos. El peatón observa la animación en color verde de una persona caminando y un contador del tiempo. Supongamos que la animación se mueve lentamente y el contador indica 54, 53, 52... segundos. En ese momento el peatón de nuestro ejemplo decide cruzar, esto es, la señal lo persuadió. En este acto tan simple podemos ver cómo funciona el sistema de creencias de un auditorio, en este caso, el peatón: conoce el código iconográfico y cromático de la señal, así como el sistema de medida del tiempo; pero además sabe que los autos que en ese momento están detenidos no arrancarán hasta que cambie la luz del semáforo. De todo esto y más depende en gran parte el éxito persuasivo de la señal. Aceptar, como lo proponemos en este

apartado, que el diseño resuelve problemas retóricos implica ubicar a éste dentro de la tradición de las humanidades, esto es, el diseño gráfico es una *techné* contemporánea.

Revisemos este último término. La *techné* es un saber práctico. El término describe a aquéllos conocimientos que son utilizados en el logro de los propósitos prácticos. La *techné* no es sólo práctica; tampoco es sólo teoría. Más bien es un esfuerzo sistemático en dos sentidos. Por un lado, se teoriza sobre la experiencia viva; por otro lado, la teoría así obtenida se pone a prueba en la solución de problemas prácticos. Lo anterior se convierte en un círculo virtuoso. Leamos aquí a Rubén Fontana:

«Antes de enseñar, poseía un buen oficio y mucha experiencia, pero no tenía tan organizado mi discurso. Fue la necesidad de explicar a otros y que éstos comprendieran, lo que me hizo tomar conciencia de la verdadera complejidad de mi trabajo: aprendí a comunicar definitivamente con la palabra dicha. Para enseñar primero debí poner en claro mis ideas, salir 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».

Así pues, si la *techné* es una teorización sistemática sobre la experiencia de quienes realizan acciones cuyos propósitos son prácticos, surgen entonces dos cuestionamientos: ¿cuáles han sido los conceptos teóricos construidos por la retórica a lo largo de su historia y cuáles de ellos nos pueden ayudar a proponer una *techné* propia del diseño gráfico? Proponemos recuperar de esta tradición, para explicar las acciones que realizan los diseñadores gráficos, cuatro conceptos fundamentales: *intellectio*, *inventio*, *dispositio* y *elocutio*.

La *intellectio* es una operación analítica que consiste en establecer con la mayor claridad las características particulares de cada problema de diseño. En ese sentido debe definirse cuál es la intención persuasiva del cliente, cuáles son las creencias del auditorio con respecto a la intención de dicho cliente y cuál es el contexto en el que se llevará la comunicación. Veamos un caso: las librerías de la UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) quieren dinamizar la venta de sus libros; el auditorio cree que éstas son librerías exclusivas para los maestros e investigadores de esa institución, y el contexto en el que se desarrolla la comunicación son ferias internacionales y ciudades como la de México donde hay librerías con marcas muy reconocidas tales como la Gandhi y el FCE.

La *inventio* es una operación productiva y creativa donde se realiza la invención de los argumentos que intentarán persuadir al auditorio. Los argumentos son vehículos de pruebas y razones que son utilizadas para convencer y se obtienen de los tópicos o lugares. En nuestro caso: las librerías UNAM tienen una amplia gama de libros por lo cual pueden ser comprados por diversos auditorios. Asimismo tienen el respaldo de una institución con la carga histórica de la UNAM. Tomado de los lugares de la cantidad (amplia gama de libros) y del lugar del orden (la UNAM es la primera Universidad de América) se inventa el siguiente argumento: las librerías de la UNAM son dinámicas y las legitima la propia UNAM.

La *dispositio* es una operación que consiste en darle un orden adecuado a los argumentos; la *elocutio*, por su parte, tiene como fin encontrar las expresiones adecuadas de dichos argumentos. En el caso del diseño gráfico, a diferencia de la antigua retórica oral, son dos

operaciones simultáneas y demandan del diseñador la capacidad de interpretar enunciados lingüísticos (argumento) para traducirlo correctamente en enunciados gráficos. La *dispositio* clásica tiene su símil en lo que solemos llamar composición; la *elocutio* en el diseño gráfico se diferencia de la *elocutio* clásica en el hecho de que la primera no utiliza material verbal sino icónico y plástico, es decir, construye metáforas con formas, colores, texturas, magnitudes y, por supuesto, con las formas tipográficas. Veamos nuestro caso: en la identidad de las librerías UNAM, se decide utilizar el color naranja para metaforizar dinamismo (las librerías de la UNAM son dinámicas) y una tipografía *type writer* porque ésta alude a la tradición editorial (las librerías tienen el soporte de la tradición de la UNAM).



Identidad visual de las librerías de la UNAM.

Existe una similitud funcional entre la *dispositio* y la *elocutio* en la retórica del diseño gráfico, ya que ambas pueden ser utilizadas para crear metáforas. Hay composiciones clásicas, modernas, dinámicas, etcétera. Por lo anterior, la *dispositio*, en el campo del diseño gráfico, coopera gracias al orden y composición de los elementos gráficos, a la expresión de los argumentos. En nuestro caso, por ejemplo, en el diseño de las bolsas que los clientes reciben al comprar sus libros, se busca expresar dos de los términos del argumento: dinamismo y tradición. El diseñador decide, sobre un fondo naranja, colocar en distintas posiciones, tanto el slogan «Libros UNAM, libros con espíritu», como los círculos, que es el elemento formal utilizado en las distintas aplicaciones de la identidad y esto le ayuda a metaforizar dinamismo; pero por otra parte decide siempre utilizar pecas, lo cual le ayuda a metaforizar tradición, ya que dichas pecas dan solidez a la marca, lo cual es un valor de lo tradicional.



Bolsas de libros UNAM