

ed

1

Ensayos de Diseño

HANNO EHSES

# Diseño con fundamento retórico

CEAD

Centro de Estudios Avanzados de Diseño

HANNO EHSES

# Diseño con fundamento retórico

**CEAD**

Centro de Estudios Avanzados de Diseño

### ***Design on a rhetorical footing***

Traducción al español:

Guillermo Duque de Estrada.

Revisión editorial:

Víctor Alfonso Costeño y María de Lourdes Fuentes.

Diseño: Felipe Romano Tapia.

Coordinación: María González de Cossío.

.....

#### **CEAD**

Derechos Reservados

Centro de Estudios Avanzados de Diseño, A.C.

3 Sur 702,

San Pedro Cholula, 72760,

Puebla, México.

Copyright © 2009 CEAD.

Copyright ©2009 Hanno Ehses.

.....

Este documento busca apoyar a diseñadores y comunicadores para manejar la complejidad de los textos y los productos de comunicación visual. Los motivamos a usarlo, a fotocopiarlo, a parafrasearlo y hacer referencia de él. Sin embargo, no pueden reclamar propiedad de su contenido, y si utilizan alguna parte, deberán dar crédito al Centro de Estudios Avanzados de Diseño, A.C. y al trabajo de Hanno Ehses.

ISBN: 978-607-95205-0-2

Impreso en México.

<b>INTRODUCCIÓN</b>	04
<b>MARCO TEÓRICO</b>	
Pasado y presente de la retórica	08
Modelo de comunicación retórica	10
Estrategias retóricas y el proceso de diseño	13
La situación	14
El orador / retórico	15
El discurso / artefacto	15
Los criterios para una comunicación eficaz	16
<b>APLICACIONES</b>	
El recurso de <i>logos</i> , <i>pathos</i> y <i>ethos</i>	18
Los patrones de la retórica	22
Ejemplos de tropos	23
Ejemplos de esquemas	28
<b>PROYECTOS ESTUDIANTILES</b>	30
<b>CONCLUSIÓN</b>	34
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	36

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, los diseñadores se han afeitado en analizar los diseños más famosos para indagar sobre su modo de producción. Sin embargo, al examinarlos detenidamente, no descubrieron nada más que trucos y filtros, y a menudo encontraron que los diseños no hacían mucho más que resaltar la destreza u osadía técnica de su creador.

Así, el diseño que busca el glamour en vez de adentrarse en la manifestación material de la comunicación y dar una respuesta disciplinada a un problema, falla por su superficialidad. Se le manipula para que pose como un medio meramente decorativo y se produce sacando brillo a la apariencia de un mensaje, creando un impacto o haciéndolo admirable por medio de diversas funciones de software e imágenes provocativas. Luego de décadas de celebrar las destrezas técnicas y la individualidad artística, la verdadera interrogante para nuestra disciplina ya no es cómo manifestar el ego de un diseñador, sino cómo interactuar con el público destinatario de la forma más adecuada y eficaz.

Intrínsecas a la evolución y modalidades del diseño que se presenta en este trabajo, hay perspectivas firmemente enraizadas que han influido y siguen influyendo el estudio y la práctica de esta disciplina. En su libro *Dynamics of Document Design*, Karen Schriver describe el desarrollo de la profesión del diseño gráfico y reconoce tres posturas intelectuales que han influido y modelado las ideas y creencias en este campo, a las que me referiré como *el enfoque artesanal*, *el enfoque artístico* y *el enfoque retórico*.

La autora sugiere que 1) *el enfoque artesanal* se centra en «cómo hacer» el diseño y enfatiza los pasos necesarios para lograr un producto final competente; esta modalidad cultiva el conocimiento de pautas, principios, reglas y rutinas, y hace hincapié en la capacidad técnica y los aspectos estilísticos; 2) *el enfoque artístico* sigue el modelo de las bellas artes, donde los elementos visuales se emplean para expresar los valores y emociones personales del diseñador; esta actitud fomenta el desarrollo de un estilo individual que a manera de sello, distingue la obra y acoge la idea del trabajo intuitivo. Lo que vale por encima de todo es el acto de creación de la forma, y se promueve la imagen del diseñador como artista que lucha contra una sociedad y manifiesta su expresión personal por medio de artefactos visuales; y 3) *el enfoque retórico* proporciona al diseño un marco teórico para reflexionar sobre

las complejas relaciones entre la temática, el comunicador, el público, el medio y el contexto, y ofrecer estrategias que comuniquen acertadamente en cualquier situación. Este planteamiento promueve que la estructura visual de un mensaje sirva a las necesidades del público destinatario y que el diseño eficaz haga más que lucir artísticamente refinado y agradar al diseñador. Y lo más importante: esta modalidad hace énfasis en la totalidad comunicativa y cuestiona a los diseñadores que no evalúan la adecuación y pertinencia de su trabajo.

Mientras que algunos profesionales y docentes de diseño aún intentan resolver las limitaciones de los enfoques artesanal y artístico, es sobre todo el conflicto entre los modelos artístico y retórico lo que genera el debate sobre qué constituye un «buen» diseño. Por ejemplo, ¿es la refinada personificación de la visión individual del diseñador? ¿Es una solución que satisface la meta del cliente? ¿Es un producto que aparentemente cubre las necesidades, deseos y valores de la gente? O ¿es buen diseño el que integra la visión del diseñador, las necesidades del público y las metas del cliente? La respuesta depende en gran medida del dilema entre diseñadores que reconocen y acogen la naturaleza social e interactiva de la comunicación visual y quienes no lo hacen, independientemente de que reconozcan o no que los diseños son actos intencionales y argumentos visuales que hacen una declaración «que invita a los destinatarios a aceptar o rechazar algo» (Tyler, 1995).

Para superar los actuales retos de la sociedad y los ambientes tecnológicos multimedia, en el ambiente del diseño hay quien sostiene que el diseñador necesita no sólo un conjunto de aptitudes sino también de conocimientos para confrontar las complejidades y limitaciones que afectan a la conformación del proceso comunicativo y los productos que de éste emanan. En mi opinión, el avance del diseño como profesión se puede lograr en parte recurriendo a un esquema más amplio de la retórica clásica que en principio permita a cualquier persona comunicarse acertadamente en cualquier situación. La retórica constituye una teoría de la comunicación que examina las maneras en que se emplean los signos y los símbolos para influir en la gente. Describe los principios y técnicas para una comunicación eficaz con medios tan diferentes como el discurso oral y el escrito, la imprenta, la Internet, la arquitectura y el diseño de productos. Dicho enfoque intenta conseguir un impacto comunicativo eficiente y apropiado, y a la vez, evitar el aburrimiento capturando la atención del público.

El diseño para la comunicación visual consiste en una actividad social que emerge en respuesta a un problema, una oportunidad o una circunstancia en el mundo. Los diseñadores transforman limitaciones en oportunidades, y la capacidad para diseñar surge de una fusión de valores, conocimientos, inteligencia, imaginación y aptitudes consolidados por la experiencia. Cada diseño nace de la necesidad de comunicar un mensaje específico y de obtener la respuesta deseada; por consiguiente, no se puede juzgar la calidad de un diseño solamente en base a su apariencia visual. Por ejemplo, en la situación de un problema específico, los diseñadores de comunicación visual generan artefactos tangibles utilizando el color, la tipografía y las imágenes en combinación con distintas técnicas gráficas para comunicarse y crear un puente entre un cliente, un asunto a tratar y un público destinatario. A lo largo de este proceso, el diseñador intenta influenciar, persuadir o identificarse con ese público; aceptar o rechazar información, brindar una experiencia o emprender una acción —en suma, adoptar una creencia sugerida por el material visual—. La responsabilidad del diseñador es crear una solución visual apropiada y eficaz en función de los objetivos y las limitaciones de la tarea, lo que puede contemplarse como un proceso temporal que generalmente incluye una fase intuitiva, una racional y una productiva.

Los diseñadores, en su papel de facilitadores de la acción social, se involucran con la conformación tanto de los procesos de comunicación como de los productos resultantes. Dicha conformación afecta a los objetos, las acciones y los eventos cotidianos. Debido a que los diseñadores generan objetos visuales para comunicarse con ciertos destinatarios y alcanzar ciertos fines, y debido a que generan objetos que se vuelven parte del fondo común de expresiones y argumentos que componen nuestras experiencias cotidianas de comunicación, la práctica del diseño es inherentemente retórica.

Desde una perspectiva así, el diseño para la comunicación visual puede describirse como un proceso multimodal que adapta y gestiona signos y símbolos a fin de influir y coordinar la interacción social. Por gestión me refiero a la selección intencionada y ordenamiento de recursos materiales visuales, tanto los que están disponibles como los que son seleccionados por el diseñador que trabaja en la asignación de un proyecto específico —desde el formato en papel hasta el tratamiento gráfico de una página— se comportan como elementos

persuasivos que se adhieren en una estructura cuasitextual capaz de evocar una gama de significaciones, experiencias, asociaciones y valores incrustados en nuestra conciencia social.

El diseño con fundamento retórico constituye un enfoque basado en los avances del academicismo clásico dentro de la retórica y la semiótica. Mi intención es trascender los supuestos filosóficos que la comunidad del diseño profesa tácitamente y que determinan la dirección de la práctica, para promover que los diseñadores adopten de manera consciente un enfoque más retórico en su trabajo. Creo que al entender la adaptabilidad del marco retórico y sus estrategias, se abrirán más opciones para el diseño y se facilitarán sus procesos operativos. ●



**Fig. 1.** Interrelación entre el sujeto, el público y el diseñador dentro de la dinámica de la situación, el contexto y el cliente que impacta a la producción de un artefacto o de un medio de comunicación.



**PASADO Y PRESENTE DE LA RETÓRICA** // La retórica, la teoría y práctica de la comunicación persuasiva (la palabra griega para «persuasión» se deriva de la palabra griega para «creer»), tuvo su origen en la antigua Grecia, hace aproximadamente 2,500 años, y su estudio fue uno de los pilares de la educación grecorromana que perduró hasta la Edad Media. Algunos influyentes pensadores franceses del siglo xvi distinguieron la lógica y el razonamiento de la retórica, separándolas como campos de estudio distintos y definiendo la retórica de manera más limitada como el arte del estilo y el ornato verbal.

Aunque la retórica clásica se asoció principalmente con el discurso persuasivo en forma oral, y luego en forma escrita, es posible sostener que desde sus principios ha buscado ocuparse de la comunicación multimodal. Dicha observación se corrobora por el hecho de que la retórica no sólo aborda las propiedades verbales del discurso, sino también su ejecución, durante la cual el orador se desempeña como un actor, y para la que resultan cruciales los signos no verbales como la voz, los ademanes, la postura, la expresión facial y aún los efectos escénicos. Aristóteles definió a la retórica como el «arte de encontrar los medios disponibles para la persuasión en cada caso particular» y habló de las maneras en que los mensajes se pueden recibir y entender.

Subyacente a los tratados de retórica clásica, existe el supuesto de que el proceso de comunicación puede analizarse; sus principios, abstraerse, y sus procedimientos metodológicos, describirse para el uso de los demás. Durante la mayor parte de su historia, la retórica ha mantenido su naturaleza como disciplina en la que se ha instruido a estudiantes para que asimilen los mecanismos del lenguaje y apliquen con pericia los recursos lingüísticos. En suma, la retórica es un arte para construir o componer un objeto y a la vez, para desmenuzar lo que se ha compuesto, es decir, percatarse de los mecanismos del lenguaje en la comunicación significa prestar tanta atención no sólo al contenido de lo que se dice, sino también al modo en que se dice. La relación integral y recíproca entre medio y significado constituyó una premisa fundamental, en base a la creencia de que el cómo se dice algo (la forma de expresión) transmite tanta significación como lo que se dice (la forma del contenido). La capacidad de adaptación de las enseñanzas retóricas, más allá de sus límites lingüísticos, fue reconocida, entre otros, por L. B. Alberti en el siglo xv, cuyos escritos generaron una tradición que intervino en campos como la arquitec-

tura, la pintura y la música. La atención a la forma, combinada con su limitante definición como un arte dedicado al estilo y la apariencia, y a la exclusión de la lógica y la razón, provocó que se confundiera con una «mera» estilización, acaso superficial y engañosa.

La referencia a la retórica clásica como una amplia teoría de la comunicación, dominó nuevamente en el siglo xx. La influencia cada vez más acelerada de los medios masivos, junto con el naciente interés por explorar la intersección de la retórica y la cultura, dio lugar a una revisión de la tradición por parte de los representantes del movimiento de la «Nueva Retórica», cuyas voces más prominentes fueron Kenneth Burke, Ivor Armstrong Richards y Richard Weaver en Estados Unidos, y Chaim Perelman y Roland Barthes en Francia. Burke se refiere a la función de la retórica en el contexto social como «el uso que los agentes humanos hacen de las palabras para modelar actitudes o inducir a la acción a otros agentes humanos» (1969, p. 41) y como «un fundamento de la naturaleza humana y el principal motivo para la acción humana» (2002, p. 15). Para este autor, «cualquier consideración sobre el tema o el contenido de la retórica debe además incluir una consideración de su forma» (2002, p. 195). Barthes sugiere que dotar de forma a cualquier medio de expresión es su retórica. Para estos académicos, la retórica juega un papel significativo en el discurso social y cultural que dirige toda clase de interacción humana.

Con esta apertura del marco retórico, el campo estaba listo para agregar indagaciones teóricas; hubo un cambio de enfoque del discurso verbal y escrito a la comunicación de los medios en general, concentrada en el impacto sobre el público, fuese para comunicar la «apariencia y sensación» de un producto específico, o para generar emociones con un anuncio de la televisión. En los años que han pasado desde que Aristóteles definió a la retórica, nuestros «medios de persuasión disponibles» se han expandido considerablemente. Actualmente, las formas de razonamiento y las formas de expresión de un argumento ya no se limitan al debate, la prosa o el ensayo, sino que incluyen un enorme arsenal de modernas tecnologías de comunicación, además de, por ejemplo, identidades visuales, sistemas de navegación, publicidad, exhibiciones, presentaciones de productos para el consumidor, sitios web, *blogs*, cine, moda y más. En años recientes, varios autores han comenzado a cuestionar los límites tradicionales de la retórica al reconocer y expandir el dominio de lo visual. De manera conjunta,

dichos autores ofrecen una visión holística de los actuales «medios de persuasión» que dan color al paisaje de medios contemporáneos y afectan nuestra condición de vida.

En un ensayo reciente, Gesche Joost y Arno Scheuermann (2006, p. 2) hacen alusión a los siguientes enfoques como los de mayor significación para el diseño. Ya en la década de 1960, Guy Bonsiepe (1965) presentó su notoria reseña de una retórica visual y verbal; la que fue sucedida por una obra que expandió su enfoque del medio impreso al cine y los medios interactivos. Roland Barthes (1964) y Umberto Eco (1972) trabajaron la retórica de la imagen, mientras que mi propio trabajo (1984, 1986 y 1988) continuó desde la perspectiva del diseñador. Richard Buchanan (1985) fue el primero en clasificar el proceso de diseño como una forma de argumentación retórica, definiendo al diseño como «un arte de reflexión que conduce a la acción práctica a través de la condición persuasiva de los objetos y que, por lo mismo, implica la vívida expresión de ideas rivalizantes sobre la vida» (p. 18). Al referirse tanto a la persuasión como a la rivalidad, relaciona dos aspectos significativos de toda acción retórica; sin embargo, su referencia a una «vívida expresión» resulta cuestionable en este contexto, pues tiende a recalcar los aspectos formales y estilísticos del diseño, los que pueden quitar fuerza al diseño como construcción de expresiones adecuadas para la comunicación de ideas. Autores como Charles Kostelnick (1998, 2003), Sharon Helmer Poggenpohl (1998), Kevin LaGrandeur (2003), Lunsford y Ruszkiewicz (2004), Carolyn Handa (2004), Charles Hill y Marguerite Helmer (2004), y los propios Joost and Scheuermann (2008), han publicado trabajos más recientes sobre retórica visual.

.....

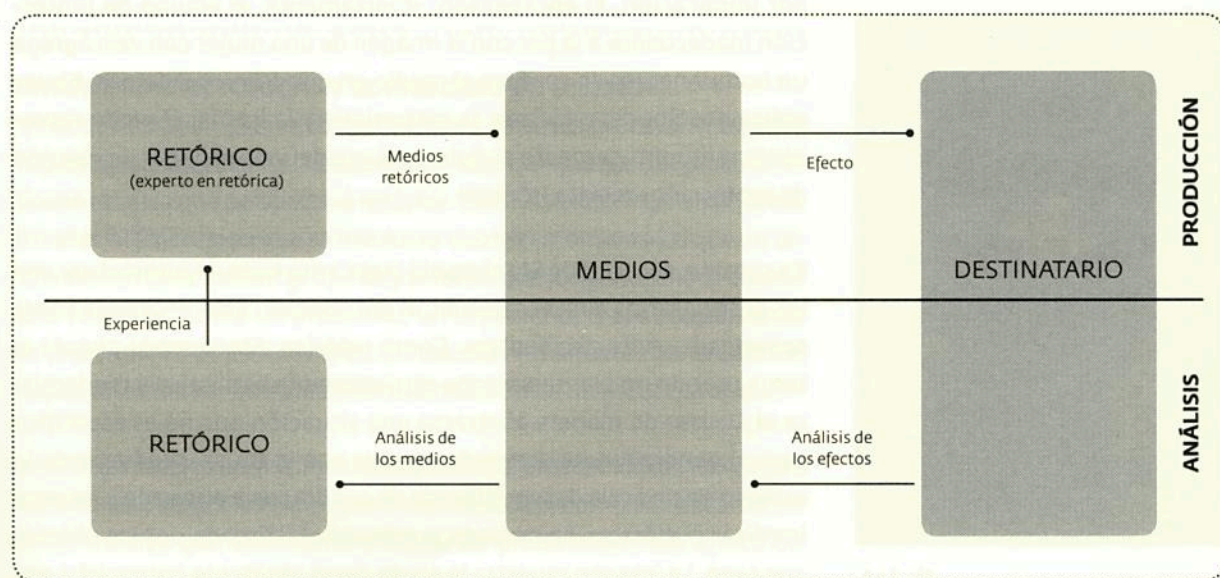
### MODELO DE COMUNICACIÓN RETÓRICA

Hace muchos años, luego de terminar la *Retórica clásica para el estudiante moderno* de Edward Corbett, me di cuenta de que acababa de leer, por vez primera, un libro que cubría la interrelación entre el proceso de diseño y una comunicación eficaz de manera clara e integral. A pesar de que la obra abarcaba el ámbito y el proceso de «diseñar con lenguaje», me pareció obvio que los temas que abordaba resultaban, en general, de gran relevancia para el campo del diseño, es decir, que el marco de principios, técnicas y herramientas se podía transferir y resultaba independiente de la temática, además de que contenía los fundamentos para perfeccionar y comprender mejor la actividad del diseño.

Posiblemente, quien mejor plasmó esta idea fue Roland Barthes, al describir la retórica como una máquina que transforma «materia prima» en un «discurso completo, estructurado y plenamente equipado para la persuasión» (1980, p. 50). Con dicha metáfora, el autor dejó claro que la temática o contenido no es más que materia prima que se modela retóricamente y se ajusta a los medios para lograr un efecto sobre un público destinatario.

Jost and Scheuermann (2006) ofrecen un modelo que describe las interdependencias comunicativas entre el comunicador o retórico, el medio y los destinatarios, y con el que los autores trasladan dichos elementos al dominio del diseño (Fig. 2). Dado un contexto específico, el retórico es el iniciador del proceso de comunicación. En nuestro caso, este papel lo juega el propio diseñador o su equipo de diseño. Su propósito constituye el motor de dicha estructura, dado que el retórico debe dirigirse eficazmente a un público para lograr éxito en esta situación. Basado en este propósito, el retórico seleccionará las técnicas, los formatos y los artefactos más prometedores para diseñar el medio o vehículo, el que podría ser un anuncio publicitario, un sitio Web, un sistema de orientación, una secuencia animada, o un producto tridimensional. Todos estos objetos funcionan como medios dentro del modelo, debido a que el retórico los usa para llegar a un público. Aunque las herramientas y técnicas requeridas tendrán que cambiar con cada medio específico, pueden ser tratadas en su totalidad como

Fig. 2. Modelo de la comunicación retórica (Jost / Scheuermann, 2006).



medios en cuanto al impacto dentro de este modelo. Por otra parte, el retórico tiene que evaluar las estrategias utilizadas en el proceso. Después de que un público fue expuesto a un medio, comienza la evaluación, y el retórico compara sus conjeturas con el resultado real; dicha evaluación se convierte en la base para el siguiente proceso de diseño puesto que el retórico logra obtener nuevas experiencias con cada proceso.

Las conexiones entre los componentes del modelo descrito pueden ilustrarse con los carteles presentados por Günter Kieser y Anton Stankowski en la década de 1980 para una competencia internacional sobre el tema «Seguridad en ambientes industriales» (Fig. 3 y 4). Los dos carteles difieren en su estrategia retórica y argumentación visual: mientras que en el cartel de Kieser, el efecto construye su argumento, en el de Stankowski es la causa. Podemos inferir que como retórico, Kieser decidió desencadenar un efecto emocional fuerte que atrajera y persuadiera a los destinatarios, mayoritariamente hombres. Arguye que al evitar lesiones y accidentes, no sólo se evita el dolor propio, sino también el de los seres queridos; argumenta desde el efecto mostrando a una mujer de mediana edad afligida y portando un velo —que en algunas culturas indica que ella está de luto— para implicar la causa: ha ocurrido un accidente fatal como resultado de no haber observado las medidas de seguridad. La imagen evidencia dicho efecto de una manera dramática y convincente que «demuestra» la causa por implicación. El encabezado: «Ciertamente, el equipo de protección inadecuado» a la par con la imagen de una mujer con velo agrega un humor negro y le confiere al medio un giro irónico. Además, Kieser aplica dos figuras retóricas: la metonimia y la ironía; el «velo» representa metonímicamente al «luto» y el uso del velo en lugar de «equipo de protección» resulta irónico.

En cambio, el cartel de Stankowski trata ante todo de interactuar con los destinatarios a nivel racional; el encabezado dice: «Aprenda sobre seguridad – evite accidentes». Como retórico, Stankowski aborda el tema usando un planteamiento estrictamente estilístico y modernista al ilustrar de manera abstracta una situación que no es específica pero sí generalmente aceptada; arguye con la causa, produciendo la imagen de una pila desequilibrada de cuadrados a punto de caer para implicar el efecto: una persona puede salir lastimada por los objetos que caen. La imagen muestra la causa de un accidente potencial y, por

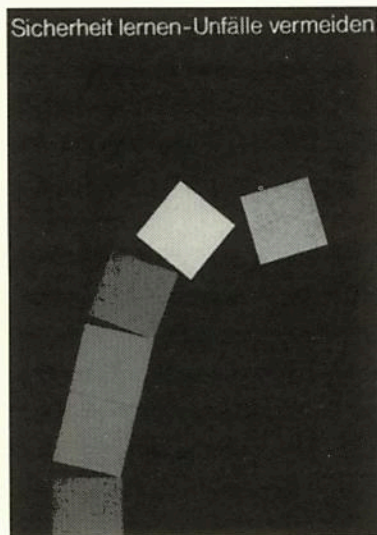
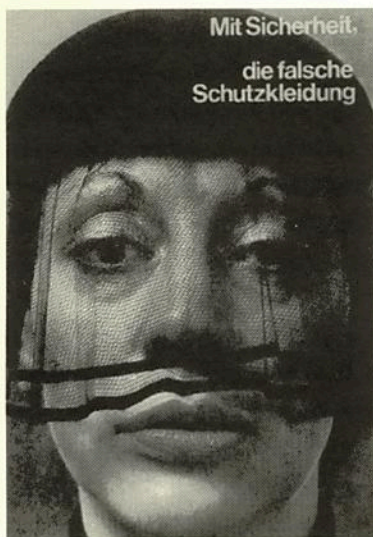


Fig. 3 y 4.

consiguiente, «demuestra» el efecto por implicación. Este autor recurre a la figura de la metonimia sustituyendo «evitar accidentes» por «objetos que caen».

Cuando los carteles estuvieron listos para su presentación, ambos diseñadores tuvieron que evaluar si las decisiones retóricas fueron adecuadas y bien logradas, si se dirigían de la mejor manera a los trabajadores en ambientes industriales peligrosos y si los argumentos visuales detendrían a quienes violan las normas de seguridad, y alentarían y mejorarían su cumplimiento. El hecho de que la propuesta de Kieser fuera elegida como la ganadora, fue testimonio de que sus decisiones fueron precisas y adecuadas, al menos a los ojos de los expertos en industria y seguridad; para medir la eficacia del cartel como medio dentro del contexto industrial, se requerirían estudios posteriores.

Al presentar el proceso de diseño como comunicación retórica, se abren nuevas maneras de abordar el papel del diseño dentro de la estructura social. Ahora, la atención va más allá del mero producto, hasta el punto en que los productos del diseño funcionan como medio para dirigirse a la gente y se convierten en expresión de conceptos socioculturales y artísticos que ganan aceptación en una competencia de convicciones. El planteamiento de un diseño retórico sugiere que las técnicas retóricas se usan para forjar la solidez argumentativa y efectiva de un artefacto.

---

### **ESTRATEGIAS RETÓRICAS Y EL PROCESO DE DISEÑO**

Antes de hablar en detalle del paralelismo entre los procesos retórico y de producción del diseño, necesitamos recordar que todo el proceso de diseño implica una perspectiva retórica. Ésta no se restringe a dar forma al material físico, sino que se involucra desde el momento en que un diseñador se reúne con un grupo de personas que fungen como el cliente para conversar sobre un problema, un expediente o estrategia, hasta las presentaciones preliminares, los bocetos y maquetas generados en etapas intermedias que preceden a la creación de un producto visual.

La retórica resulta apta como descripción del proceso de diseño ya que nombra las categorías tanto para la producción como para el análisis de los medios gráficos: como sistema de producción, nos ofrece un grupo de estrategias y técnicas de comunicación que pueden usarse

# MARCO TEÓRICO

A		LA SITUACIÓN
	Contexto	(Lugar y tiempo).
	Exigencia	(Problema o asunto o evento).
	Público	(Perfil, fortalezas y debilidades).
B		EL ORADOR / RETÓRICO
	Antecedentes	(Credenciales, experiencia, reputación).
	Intenciones	(Meta y propósito).
C		EL DISCURSO / ARTEFACTO
<i>Inventio</i>	Invenición	Descubrimiento de lo que se dice ( <i>logos, pathos, ethos</i> ).
<i>Dispositio</i>	Preparación	Estructuración y ordenamiento de lo descubierto.
<i>Elocutio</i>	Estilo	Elección del lenguaje apropiado, literal y figurativo, considerando la adecuación, claridad, corrección y ornamentación.
<i>Memoria</i>	Memoria, memorización	(Actualmente, tendemos a depender de los medios técnicos).
<i>Actio</i>	Ejecución	Ejecutar el discurso como un actor (actualmente, la ejecución incluye el diseño de toda clase de material de comunicación, la escenificación de eventos, el despliegue de productos y las técnicas de presentación).

Fig.5. Principios de producción de un discurso retórico (basado en un modelo de B. Brummet, 2006).

para producir medios gráficos; como instrumento de análisis, intenta explorar principios de construcción argumentativos, afectivos y estilísticos. Los dos enfoques están intrínsecamente conectados dado que ambas partes pueden aprender una de la otra (Fig. 5).

## LA SITUACIÓN

Un conocimiento básico del sistema retórico puede apoyar a la actividad del diseño en el proceso de producción, el que se desarrolla considerando primero la *situación*. Una situación de diseño es aquella que requiere el uso de la persuasión, es decir, una situación en la que un argumento o artefacto diseñado visualmente representaría una respuesta apropiada. Por supuesto, los problemas de comunicación no ocurren en un vacío, sino que siempre existe un *contexto*. La comprensión del tiempo, el lugar y la ocasión no sólo ayudará a que ésta última tenga sentido, sino que también establecerá posibilidades y límites para una respuesta eficaz. La *exigencia* se refiere al evento, asunto o dificultad que hace surgir la necesidad de enfrentar el problema. Después, el diseñador debe considerar al público, del cual debe conocer el perfil básico: qué sabe y qué siente acerca del problema, si consiste en

una comunidad con intereses compartidos o es un grupo diverso de personas que tienen poco en común. La determinación de la situación resulta fundamental para entender el papel del diseñador y ayudará a definir al sujeto, al público y al propósito con mayor claridad.

---

### **EL ORADOR / RETÓRICO**

El *retórico* o diseñador constituye la siguiente categoría. Por lo general, existe una variedad de razones por las que se pone a un diseñador específico a trabajar en un asunto con una exigencia particular para un público específico. Los *antecedentes* del diseñador, su actitud y reputación, sus credenciales y su experiencia, más las demandas del cliente, todo resulta relevante en este punto. Asimismo, el diseñador debe identificar su *intención* para determinar el papel que habrá de representar. Tales intenciones o metas son significativas pues influyen en el proceso y el resultado del diseño. Por ejemplo, la intención detrás de un mensaje visual se comunicaría en base a la selección implícita de un punto de vista y no otro, un cierto estilo de tratamiento de la imagen contra otro estilo, ésta y no aquella diagramación.

---

### **EL DISCURSO / ARTEFACTO**

La construcción del *discurso* o *artefacto* generalmente se divide en cinco etapas que describen en sí mismas el proceso de diseño de manera amplia y sistemática. Un proceso de diseño normal se desarrolla como sigue: *Inventio* o invención, el descubrimiento de materiales y argumentos, se basa en la comprensión de la tarea, los sesgos personales y la conciencia del público destinatario, los cuales guían la recopilación de posibles argumentos, motivos y técnicas por parte del diseñador.

Para ser capaz de crear una respuesta apropiada, el diseñador también necesita generar una estructura formal razonable e inteligible (*logos*), evocar una respuesta emocional en el público adecuada al asunto y ocasión (*pathos*) y desarrollar una credibilidad por medio de la comprensión de ese público (*ethos*). *Dispositio* u ordenamiento, se refiere a la transformación de lo que se ha congregado en una estructura para crear una jerarquía comprensible de información o «historia»; *elocutio* o estilo, la elección del lenguaje, que después se presenta como la manifestación visual de la solución de diseño. En esta etapa, el diseñador puede recurrir a pautas retóricas y técnicas afectivas a fin de realizar



un producto que sea convincente para un público específico. Originalmente, la *memoria* era la única técnica para poder dirigirse a una unidad de personas. Actualmente, dicha función ha sido suplantada por medios técnicos. Por ejemplo, algunos indicios de estrategias de memoria siguen influyendo en la creación de siglas, eslogans o nombres de productos, así como artefactos que emplean múltiples medios (texto, fotos y diagramas) para dejar una profunda impresión en el lector. Desde la perspectiva del diseño, tendría sentido actualizar esta fase para abordar el conocimiento técnico y las habilidades que se necesitan en la preparación de una pieza para su producción en prensa o su implementación digital. *Actio* o ejecución es la representación del discurso, la que exige al diseñador realizar técnicas y estructuras que garanticen la elocuencia, el impacto y la persuasión para la presentación de un proyecto. En su conjunto, el modelo de producción retórica provee un planteamiento general para entender el proceso de diseño en sus diferentes etapas, interdependencias y tareas.

#### LOS CRITERIOS PARA UNA COMUNICACIÓN EFICAZ

Adicionalmente, el sistema retórico señala una serie de criterios requeridos para una comunicación eficaz. La *adecuación*, correspondencia o «ajuste al propósito» se considera un criterio clave para una comunicación acertada; influye en la funcionalidad del diseño porque determina la selección y orden del material usado en relación con el tópico, contexto, público y propósito. Los retóricos distinguen entre una *adecuación interior* y una *exterior*; mientras que la primera se refiere a la coherencia de todos los elementos visuales empleados, la segunda se refiere al artefacto en relación con el público. La adecuación exterior se aboca a asuntos tales como: ¿satisface la solución los requisitos expresados en todos los aspectos? ¿Se trata acaso de un diseño para otros diseñadores? ¿Es el estilo demasiado literal, emotivo, entretenido, o es demasiado simple o demasiado vanguardista? Lo persuasivo del tópico depende de una estructura formal adecuada que genere credibilidad, integridad y empatía con el público. Además, los retóricos tradicionalmente distinguen entre un *estilo bajo*, *medio* y *elevado*.

- El propósito del estilo bajo es informar, y requiere claridad y precisión de comunicación.
- El estilo medio pretende agradar al público, opera con simpatía y un uso moderado de las *figuras retóricas* (véase p. 19 y 20).

- El estilo elevado se dirige a las emociones y usa un modo de expresión poderosamente afectivo.

.....

Por otra parte, una comunicación retórica acertadamente orientada sobresale por la *claridad* de forma, disposición y significado así como la exigencia de una *corrección* formal, la que hace uso de costumbres y convenciones compartidas. El criterio final tiene que ver con la *ornamentación* y considera los aspectos decorativos del estilo, sobre todo las figuras retóricas, pero también el ritmo y las proporciones.

En su conjunto, el citado paralelismo entre la retórica y el diseño indica que este último actúa como una clase específica de comunicación retórica dado que los criterios mencionados son válidos para ambos, tanto en el marco del proceso de diseño como el de la comunicación clásica. Resumiendo, debemos aprender de la observación hecha con anterioridad: «primero, que la retórica constituye una técnica de comunicación del más alto nivel que puede adaptarse a diferentes contextos, y segundo, que el proceso de diseño incluye aspectos específicos de comunicación estratégica que es posible describir como comunicación retórica» (Joost y Scheuermann, 2008, p. 6). Al transformar la teoría clásica para resaltar la retórica de lo visual y al reutilizar componentes básicos de su sistema, deseo demostrar cómo conceptos tradicionales como *logos*, *pathos*, *ethos*, tropos y esquemas (figuras del discurso) pueden ser transferidos al dominio de lo visual y aplicados al proceso de diseño para explorar y generar alternativas visuales, y por lo mismo, soluciones adecuadas y eficaces. ●

**EL RECURSO DE LOGOS, PATHOS Y ETHOS** // Desde las marcas registradas hasta los catálogos, desde los sistemas de orientación hasta los sitios Web, los trabajos de diseño influyen y piden una respuesta. El modo de presentar la información afecta la manera en que ésta es percibida. Cada proyecto que el diseñador acepta, presenta un reto único y requiere la invención de un argumento adecuado. Para ser eficaces, las propiedades visuales del argumento deben estar en resonancia con el razonamiento y los intereses del público.

Buchanan escribe que «la noción de argumento conecta todos los elementos del diseño» y agrega que «el diseñador, en vez de simplemente fabricar un objeto o cosa, en realidad crea un argumento persuasivo que cobra vida en cada momento en que un usuario considera un producto como un medio para alcanzar una finalidad» (p. 95). Se distinguen tres recursos interrelacionados de argumento de diseño que involucran las cualidades de razonamiento, emoción y personalidad, también conocidas como *logos*, *pathos* y *ethos*.

El recurso de *logos* es el modo en que se logra que un objeto de diseño sea adecuado para su uso, respondiendo a la pregunta

—¿es útil?;

el recurso de *pathos* es la manera en que se utiliza,

—¿es utilizable?;

y el recurso de *ethos* pregunta si es un objeto que deseamos utilizar,

—¿es deseable en una situación dada?

Un diseño se considera persuasivo y consistente si el diseñador logra el equilibrio convincente entre estos tres elementos. Para lograr una mejor comprensión, permítanme trazar las líneas generales de algunos de los medios o «potencialidades» generales utilizados en diseño para abordar los tres recursos.

*Logos* es el recurso a la razón o lógica; persuade a un público por medio del poder de razonamiento y apunta hacia la intención y el tema. En el *logos*, los diseñadores se preocupan sobre todo por el uso de tipos de letras en diferentes tamaños y pesos así como de otros medios gráficos para organizar información visualmente y crear jerarquías y consistencia. La colocación de gráficas, listas e imágenes en una diagramación y una estructura secuencial de sencilla comprensión reflejan dicho recurso.

*Pathos* es el recurso a las emociones; persuade aprovechando los sentimientos del público. Las emociones son a la vez personales y compartidas por una comunicación. En el *pathos*, los diseñadores se preocupan por la selección y el tipo de imágenes y por el color, pues ambos evocan la instantaneidad y las emociones intensas. El simbolismo visual en la

forma material, técnica o artística, y el uso de figuras y esquemas retóricos para generar conceptos e imágenes visuales representan las herramientas más importantes para desencadenar emociones. La publicidad de productos y los folletos de las aseguradoras tienden a ser guiados por el *pathos*.

*Ethos* es el recurso que se basa en el carácter implícito del «retórico»; persuade al demostrar credibilidad, empatía y confiabilidad a un público. En *ethos*, el planteamiento conceptual, el tratamiento estético, la destreza visual así como casi todos los elementos de diseño utilizados, pueden dar señales poderosas sobre la integridad, actitudes personales, preferencias y sensibilidad de un diseñador. Los carteles y las campañas de medios que se enfocan en cuestiones sociales, políticas o de salud, tienden a guiarse por el *ethos*.

Las propiedades disfrazadas del argumento de diseño pueden manifestarse y salir a la superficie si planteamos las siguientes preguntas: ¿Cuál es el propósito del objeto de diseño? ¿Cuál es el principal argumento transmitido? ¿Y cuáles son las respectivas líneas del *logos*, *pathos* y *ethos* que conllevan? Una reseña de una página interior del «Calendario de embarazo» producido por estudiantes de la Escuela de Diseño del Nova Scotia College of Art and Design (NSCAD), puede servir como ejemplo práctico (Fig. 6):

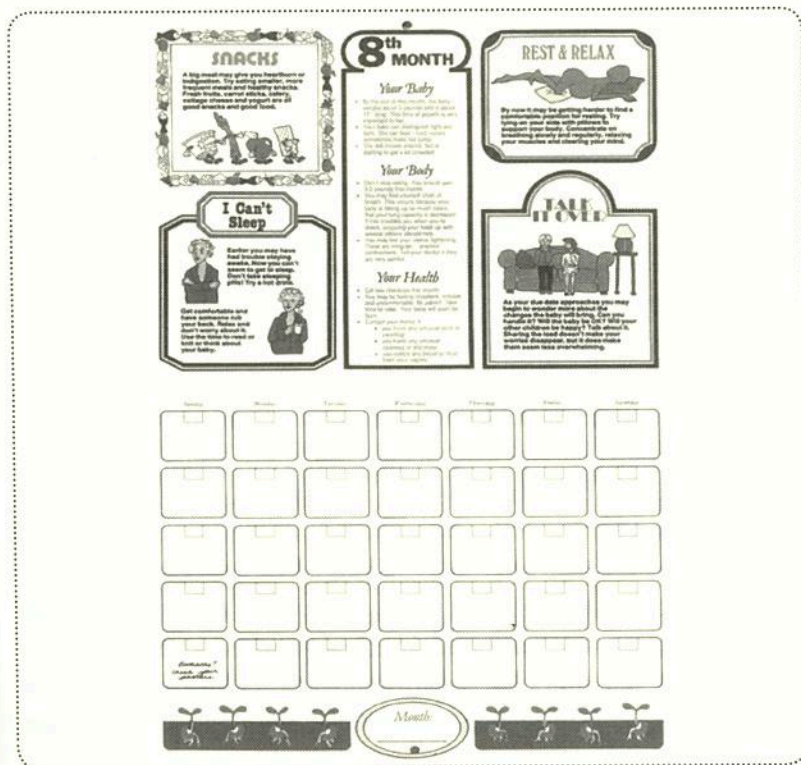


Fig. 6. «Calendario de embarazo» producido por estudiantes de la Escuela de Diseño del Nova Scotia College of Art and Design (NSCAD).

- **Propósito:** reducir el elevado porcentaje de bebés con peso insuficiente y que nacen muertos en zonas rurales de la provincia de Nueva Escocia, Canadá, y ayudar durante el embarazo de las futuras madres.
- **Argumento principal:** «Deseamos que tengas un embarazo seguro y cómodo, y un bebé saludable».
- El **logos** participa, como ejemplo, en la elección del vehículo «calendario» que sirva de guía y recordatorio, el desarrollo de la narrativa en forma tanto escrita como visual, la selección y secuenciación de la información práctica y su organización, el método de 10 meses indicando los días de la semana aunque sin fechas, la hoja abatible pegada a la contraportada para anotar contactos y números telefónicos importantes, y también incluye cuestiones relacionadas con selección de materiales y producción en prensa.
- Como ejemplo, el **pathos** tiene que ver con que el calendario se perciba como un regalo útil y atractivo, proveedor de orientación y tranquilidad, acaso como un preciado recuerdo, como un motivo para mejorar el estado de ánimo de quien lo use gracias a su colorido y modesta apariencia, como una herramienta ejemplificada por la insignia de «semilla-brote-planta» que evoluciona a lo largo del período de 10 meses.
- El **ethos** está implicado en la «voz» proyectada del diseñador como se manifiesta en este producto. Por ejemplo, refleja el conjunto personal de valores, creencias y estética del diseñador —en este caso, la buena voluntad manifestada hacia el «Programa de salud reproductiva» y las madres embarazadas en las comunidades rurales—; la disposición a ignorar algunos de los prejuicios del diseño para establecer empatía con este público y apoyar incondicionalmente su marco de referencia y costumbres; el énfasis proporcional del calendario entre lo verbal y lo visual y su característica interactiva; la manera y estilo de ejecución, así como en el conocido tratamiento gráfico entre vernacular y caricaturesco.

El análisis demuestra claramente el fundamento argumentativo del calendario y presenta un modelo útil para el análisis crítico; además, puede utilizarse para dejar ver la naturaleza retórica de otros productos de diseño. Al encontrar un equilibrio adecuado entre el propio

tema, los intereses y peculiaridades del público y la «voz» implícita del diseñador, se hace la diferencia entre la comunicación eficaz y la confusión. Para aumentar la competencia visual y darnos cuenta cómo tres líneas persuasivas pueden impactar y modificar la manifestación del objeto de diseño, deberíamos revisar una serie de anuncios creados por Julie Warnock. Para propósitos de estudio, las cuatro imágenes en su conjunto crean una unidad en la que cada anuncio, en su forma escrita y gráfica, concede mayor valor a una línea de recurso y subestima las otros dos, que también están presentes (Figs. 7 a 10).

**WE HAVE**

- Small Classes
- Great location in downtown Halifax
- Courses offered in:
  - ceramics
  - design
  - film studies
  - jewellery
  - painting
  - sculpture
  - textiles
- 24 hour studio access
- Students who are passionate about what they do

**WE'RE LOOKING FOR**  
Students who are

- Compelled to do creative work
- Self disciplined
- Committed
- Makers

**Nova Scotia College of Art and Design University**

**NSCAD**  
UNIVERSITY

Check us out at [www.nscad.ns.ca](http://www.nscad.ns.ca)

Fig. 7. Logos.

**Wouldn't you like**

- Small classes
- Great location in downtown Halifax
- 24 hour studio access
- Students who are passionate about what they do

**Are you**

- compelled to do creative work
- self disciplined • committed
- a maker

**Do you want to work in**

- ceramics • design
- film studies • jewellery
- painting • sculpture • textiles

**Nova Scotia College of Art and Design University**

**NSCAD**  
UNIVERSITY

Check us out at [www.nscad.ns.ca](http://www.nscad.ns.ca)

Fig. 8. Pathos.

You know that great art and design is about a lot more than what you can see on the surface.  
So is NSCAD.

**You are**

- Compelled to do creative work
- Self disciplined
- Committed

**You want to work in**

- Ceramics
- Design
- Film studies
- Jewellery
- Painting
- Sculpture
- Textiles

**You would like**

- Small classes
- Great location in downtown Halifax
- 24 hour studio access
- Students who are passionate about what they do

**Nova Scotia College of Art and Design University**

**NSCAD**  
UNIVERSITY

Check us out at [www.nscad.ns.ca](http://www.nscad.ns.ca)

Fig. 9. Ethos 1.

*'Juncta Juvant' Strength in Unity*  
*'In Domino Confido' I trust in the Lord*  
*'Discere Mutari Est' To Learn is to Change*  
*'Post Nubes Lux' Out of Darkness, Light*  
*'Non Incantus Futuri' Not Unmindful of the Future*  
*'Purificatus non Consumptus' Purified But Not Consumed*  
*'Veritas Liberabit Vos' The Truth Shall Make You Free*  
*'Qui Patitur Vincit' Who Suffers Conquers*  
*'Via, Veritas, Vita' The Way, the Truth, the Life*

*I will not make any more boring art.*

**A school's motto tells you a lot about its guiding principle.**

**Nova Scotia College of Art and Design University**

**NSCAD**  
UNIVERSITY

A motto out of the ordinary. A university like no other.

Check us out at [www.nscad.ns.ca](http://www.nscad.ns.ca)

Fig. 10. Ethos 2.

Fig. 7 - 10. Propuestas de anuncios para la Universidad NSCAD (Julie Warnock).

El propósito de la serie de anuncios era motivar a estudiantes de preparatoria para que solicitaran su ingreso al NSCAD; el principal argumento para la serie se fundamenta en la premisa: «Si estás convencido que el trabajo creativo es para ti, deberías pensar en estudiar en NSCAD». El enfoque del primer anuncio es el hilo del *logos*; se basa en hechos y se concentra en lo que la escuela ofrece y el tipo de estudiantes que pretende atraer; utiliza una estructura jerárquica con sangrías y negritas para delinear claramente los niveles de la información que aparece. El *logos* se puede descubrir al preguntar cuál es el tema del anuncio. El enfoque del segundo anuncio es la línea del *pathos*; al utilizar pronombres personales y agregar fotos que muestran la atmósfera de un estudio, obras de arte, y detalles de construcción, involucra las emociones del público meta ya que los remite a lo que ellos entienden por una escuela de arte y diseño, y lo que ahí ocurre. El *pathos* determina qué elementos se presentan y cómo se presentan por medios gráficos. El enfoque del tercer y cuarto anuncio es la línea del *ethos*. La «voz» implícita que se sugirió en el primer ejemplo, describe al NSCAD como una venerable institución con una larga tradición, alojada en uno de los edificios más antiguos del país, donde se produce obra artística e innovadora. Por el contrario, el segundo ejemplo describe al NSCAD como diferente de las demás instituciones, imagen que se ve reforzada por la copia y la lista de lemas escritos en latín, en contraste con el lema de la escuela poco convencional plasmado con una relajada caligrafía para enfatizar la expresión artística. El *ethos* o «voz» con que los dos anuncios hablan, es que ambos nos hacen creer que esta universidad es el mejor lugar para estudiar arte y diseño.

.....

### LOS PATRONES DE LA RETÓRICA

Los retóricos clásicos enseñaron que existe una relación integral e indivisible entre forma y materia, entre qué decir y cómo decirlo. Consideraron que esta idea de relación integral era la base para una correcta comprensión de la función retórica de estilo y las «figuras del discurso», las que —también conocidas como los «colores de la retórica»— ofrecen otro de los «medios de persuasión» disponibles para dar claridad y brillantez a la expresión de las ideas. El término genérico «figuras del discurso» se utiliza para toda desviación ingeniosa del modo literal del habla, la escritura o la visualización; generalmente se les divide en dos grupos principales: tropos y esquemas. Los tropos implican una desviación de la significación ordinaria o habitual de los signos y los símbolos, como por ejemplo: «la nave devoraba la mar» en vez de «la nave aceleraba por la mar»; los esquemas implican una

desviación de la pauta o arreglo ordinario de los signos y los símbolos, por ejemplo: «una letra una palabra no hace» en vez de «una letra no hace una palabra». La función del tropo es presentar una proposición de manera novedosa para que el receptor reflexione sobre un asunto familiar desde una perspectiva poco familiar. La función del esquema es acrecentar el peso y atracción de una proposición, lo que se logra por medio de las operaciones de adición, omisión e inversión de elementos en una secuencia. Ambos tipos de figuras alteran el significado e impacto dado que crean efectos que son diferentes del modo esperado de expresión.

**EJEMPLOS DE TROPOS**

La **metáfora** compara dos cosas disímiles o de naturaleza dispar, aclarándose la una por lo que tiene en común con la otra, como en la expresión: «estar atado de manos» que compara la incapacidad burocrática con la sujeción física.

La **metonimia** representa un término o símbolo con otro que se le relaciona por proximidad temporal, espacial o causal, más que por semejanza, como en «dedo anular», «está en diseño», «hay nerviosismo en Wall Street», «se bebió toda la botella», «9/11 cambió la política».

La **sinécdoque** sustituye una parte por el todo, como en la frase: «Aquí necesitamos unas manos fuertes», o «me compré un nuevo juego de llantas»

La **ironía** utiliza la incongruencia entre lo que se dice y lo que se quiere decir, como en «está tan claro como el lodo», o «tan ligero como un hipopótamo».

El **retruécano** es un juego de dos palabras o imágenes similares en sonido o forma, pero diferentes en significado, como en «oro parece, plátano es».

La **amplificación** expande el tema indicando sus particularidades, por ejemplo, la enumeración de las partes de un argumento, como en «Necesitas una caja de zapatos, cartón, cinta, tijeras y un marcador para enviar un paquete».

La **hipérbole** es una exageración marcada, como en «te lo dije un millón de veces».

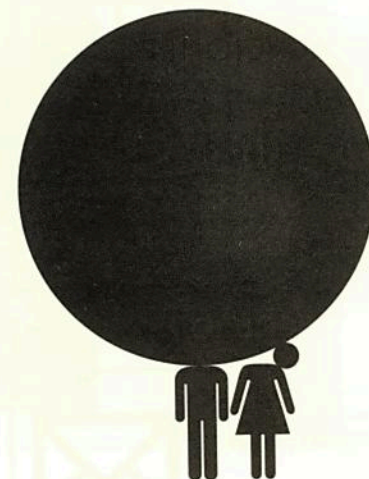


Fig. 11. Orgullo masculino (Christopher Scully). una comparación explícita al «usar una cabeza inflada» (hipérbole).



La **antítesis** yuxtapone dos ideas contrapuestas, como en «era una situación de vida o muerte».

La **personificación** atribuye cualidades humanas a objetos inanimados, como en «después de la medianoche, la ciudad yacía muerta».

La **perífrasis** o circunlocución utiliza atributos o eufemismos para expresar un tema con un rodeo en vez de nombrarlo directamente, como en la frase: «está en las manos de Dios» que sustituye «no hay nada que yo pueda hacer».

El **oxímoron** es la fusión o apareamiento de términos ordinaria o aparentemente contradictorios, como en «alegre pesimista», «amabilidad cruel», o «lujosa pobreza».

Las figuras retóricas proporcionan un conocimiento de pautas que podrían transferir por extensión un concepto de comunicación en un diseño apropiado. El diseñador las puede usar como una caja de herramientas dado que representan un catálogo de pautas codificadas, y funcionan como marcos vacíos que el diseñador necesita llenar con el contenido adecuado para una tarea específica. Resulta importante que el marco que se llena, o las figuras usadas específicamente, reflejen el conocimiento, la experiencia previa y los hábitos visuales del público, pues la figura debe satisfacer dichas experiencias para ser eficaz (Fig. 11). Una novedosa metáfora visual puede utilizarse para transmitir un concepto siempre y cuando el público pueda interpretar la imagen metafóricamente y no sólo literalmente; un ejemplo de esto podría ser un símbolo que representa a un búho para indicar la presencia de una librería como parte de la señalización de un aeropuerto. Aunque el búho constituye una antigua metáfora de sabiduría y conocimiento, utilizada por editoriales y librerías en el pasado, hoy este signo podría denotar una tienda de mascotas para la mayoría porque ya no representa la experiencia común. Para llegar a un público de manera eficaz, un símbolo visual debe formar parte de la experiencia cotidiana.

Otro ejemplo destacado de una figura retórica es la metonimia, que puede encontrarse en muchas interfaces entre usuario y máquina, incluyendo programas de software como *Photoshop* o *Illustrator*, los que cuentan con una paleta de herramientas, o en complejos sistemas de orientación. La funcionalidad de la herramienta de la lupa o el símbolo pictórico que ilustra el reverso de un sobre, no se describe verbalmente



Fig. 12 y 13.

sino que se comunica por proximidad causal o espacial: la lupa indica la función de acercamiento, mientras que el sobre indica la ubicación de un buzón (Figs. 12 y 13).

Todos conocemos implícitamente una buena cantidad de pautas visuales debido a la exposición a los medios masivos en general, pero un comunicador visual competente debe ser capaz de trabajar con un conocimiento y comprensión explícitos de dichas pautas. Aunque los diseñadores ya hacen uso de algunas figuras en su trabajo diario, la mayoría lo hace sin estar conscientes. Viene al caso la obra de diseño de algunos de los principales representantes suizos del «Movimiento moderno del diseño gráfico» en los años de 1960, quienes declararon explícitamente que su trabajo era completamente racional, sin ninguna figura retórica. Si observamos el cartel «*protégez l'enfant!*» (proteja a los niños) de Josef Mueller-Brockmann o el de Verena Borer que nos advierte sobre los carteristas, nos podemos dar cuenta rápidamente que no sucede así en estos casos; ambos diseñadores no sólo emplearon estrategias retóricas para comunicarse eficazmente con el público, sino que trabajaron con figuras como la metonimia, la sinécdoque y la hipérbole para producir dichos carteles (14 y 15).

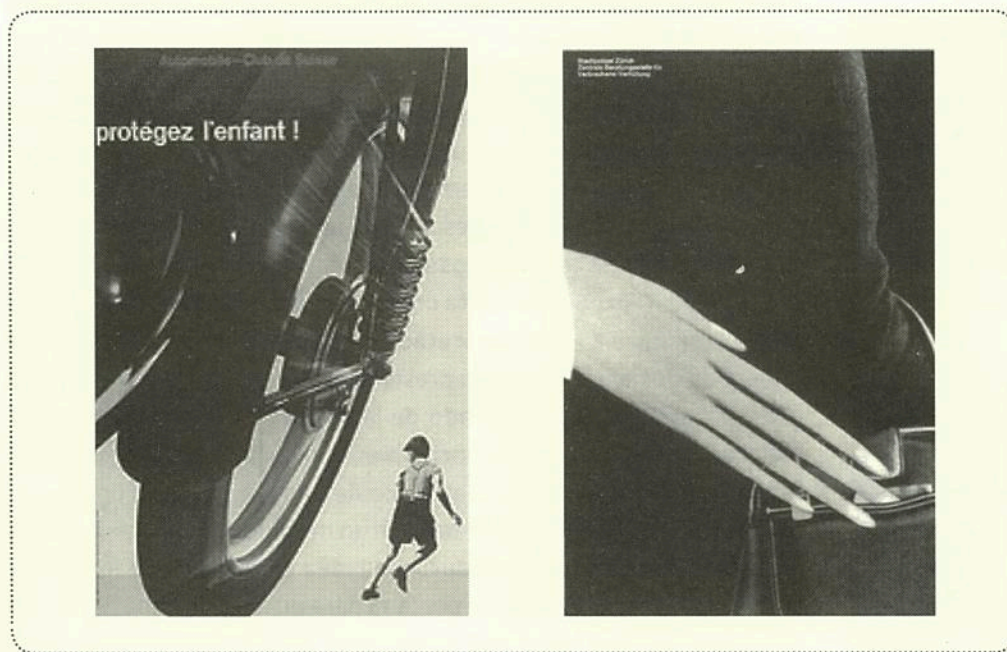


Fig. 14 y 15.

Si no hay más, la exposición a los recursos figurativos identificados por los antiguos académicos de la lengua, así como también a las nuevas pautas extraídas más recientemente al analizar géneros particulares de los medios, como las historietas y el cine (Scott McCloud,

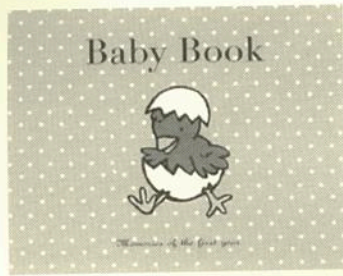


Fig. 16. Metáfora.

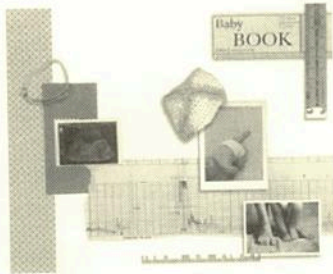


Fig. 17. Amplificación.

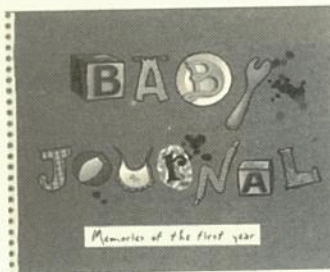


Fig. 18. Retruécano.

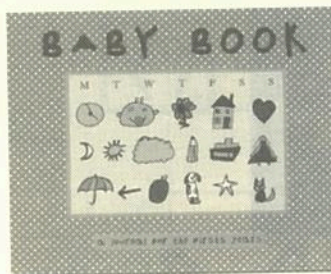


Fig. 19. Metonimia.

Propuestas de portada para libro de bebés.  
(Nora A. Morales Zaragoza).

1993 y Gesche Jost, 2006), permiten a los diseñadores hacer elecciones más conscientes en una situación comunicativa. Esto se da durante el proceso de búsqueda de ideas adecuadas y de manifestación de dichas ideas en forma visual.

La presencia de figuras retóricas en la publicidad y otras manifestaciones visuales ha sido demostrada por autores como Roland Barthes (1964), Gillian Dyer (1982), Jacques Durand (1987) y Linda Scott (1993). Sin embargo, mientras que la mayor parte del interés actual en la «retórica visual» se dirige a analizar imágenes y otros materiales visuales que ya existen, intentaré ejemplificar el modo en que un diseñador puede trabajar con figuras retóricas para generar ideas conceptuales y el modo de manifestar visualmente las ideas conceptuales —primero con tropos y después con esquemas.

El proceso de significación en el diseño conlleva dos operaciones principales: la generación de una perspectiva conceptual y su tratamiento gráfico; mientras que la primera implica encontrar una idea que integre la temática en algún aspecto o capacidad, la segunda se ocupa de la transformación visual de dicho concepto. Para el diseño, en tanto actividad práctica e intelectual, ambas operaciones son igualmente importantes.

Para una descripción más detallada, podemos observar las cuatro imágenes en la portada de un libro de bebés, creado por Nora A. Morales Zaragoza. El planteamiento, presentado a continuación en forma diagramática, puede describirse desde una perspectiva semiótica. Conforme a la teoría de los signos, la imagen de portada de un libro de bebés (Fig. 16-19) es vista como un signo que significa algo para alguien, en base a una interpretación. Un signo es una unidad compuesta de dos entidades, una presente (el significante de la imagen) y la otra ausente (el significado de la imagen). Por consiguiente, el hallazgo de una imagen de portada es el resultado de una fusión de forma y significado, un acoplamiento de una «forma de expresión» y una «forma de contenido» con base en un método o un código de interpretación. Primero, para producir una idea conceptual, se introduce la tarea declarada, «diseño de portada para un libro de bebés», al nivel de expresión; para hallar qué quiere decir esto al nivel de contenido, el diseñador puede recurrir a una variedad de figuras retóricas para abordar la tarea desde muchos ángulos diferentes para encontrar ideas adecuadas. Con la ayuda de un arreglo de metáforas, la diseñadora en este ejemplo se centró en comparar «bebé» con «crecimiento»; decidió que el concepto de «crecimiento» tiene potencial visual y debe-

ría investigarse más. A fin de transformar «crecimiento» visualmente, la idea conceptual se traslada y se coloca al nivel de expresión en un segundo paso. Para llegar a ideas potenciales que puedan transmitir «crecimiento» visualmente, el diseñador puede aplicar nuevamente figuras retóricas que inspiren posibilidades para una transferencia de imagen.

En el presente ejercicio, la diseñadora eligió transferir la idea conceptual por medio de la metáfora y la amplificación. Como resultado, la diseñadora fue capaz de introducir «incubación de pollitos» y «lista de material que hace referencia a las diferentes etapas de desarrollo» al nivel de contenido. A pesar de que el proceso secuencial descrito es un intento por ampliar las opciones de un diseñador durante su búsqueda de ideas conceptuales y gráficas, debe señalarse que el diagrama opera asimismo a la inversa, porque una imagen puede tener un concepto personificado que no puede describirse sin la imagen (Fig. 20).

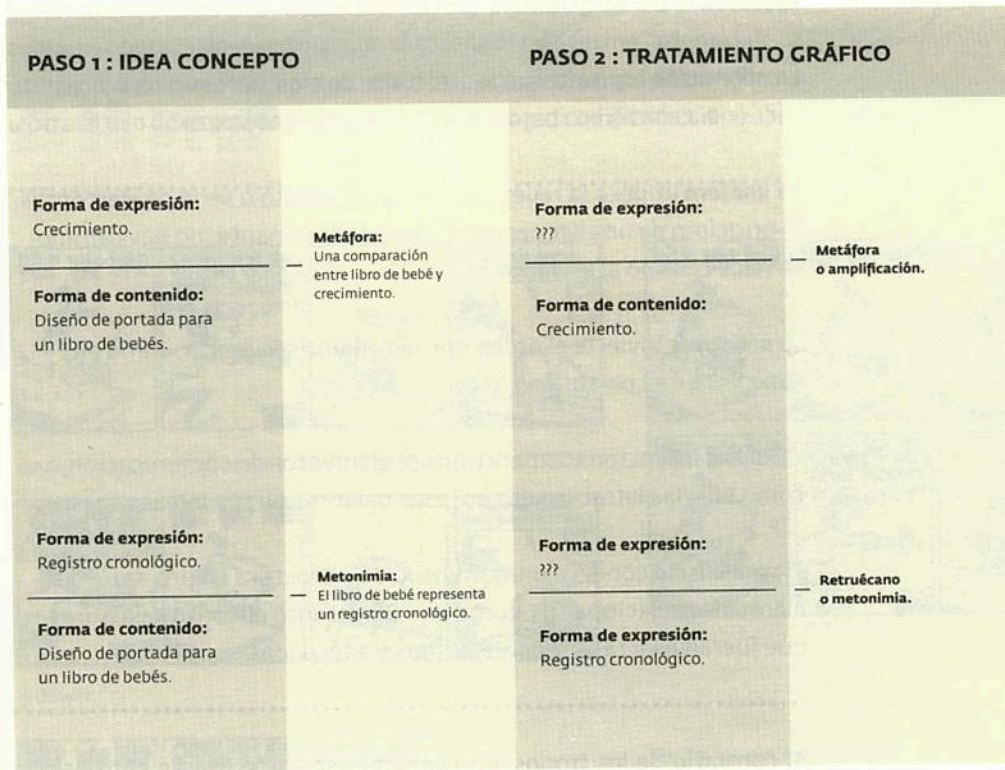


Fig. 20. Libro de bebés, idea concepto para el manejo gráfico.

En este ejercicio, la diseñadora produjo dos ideas conceptuales como un primer paso —una recurriendo a la figura de la metáfora («crecimiento»), la otra recurriendo a la figura de la metonimia («registro cronológico»)—.

En un segundo paso, la diseñadora utilizó ambas ideas conceptuales para crear dos imágenes gráficas de cada concepto; la idea conceptual «crecimiento» se interpretó por medio de las figuras de metáfora y amplificación (Figs. 16 y 17): el bebé se compara implícitamente con un pollo en incubación (metáfora); una lista de fotografías y objetos hacen referencia a diferentes etapas de desarrollo, tales como el ultrasonido, el brazalete de seguridad, gatear, ponerse de pie, cinta de medir (amplificación, aunque la sinécdoque también esté presente). Se llegó a la idea conceptual «registro cronológico» empleando las figuras de retruécano y metonimia (Figs. 18 y 19): un juego en la forma de las letras individuales, con cada imagen haciendo referencia a una actividad de bebés (retruécano); la estructura de la imagen se encuentra en proximidad causal con un calendario semanal que coloca un número mayor de particularidades que hacen referencia a la vida de un bebé (metonimia, pero también participa la amplificación).

.....

### EJEMPLOS DE ESQUEMAS

La **aliteración** repite las partes iniciales de elementos en una secuencia, como en «bajo el ala aleve del leve abanico».

La **anáfora** implica la repetición de un elemento o serie de elementos al principio de una secuencia, como en «caminante, no hay camino, se hace camino al andar».

La **anástrofe** invierte el orden normal en una secuencia, como en «una letra una palabra no hace».

La **elipsis** intencionalmente omite elementos de comunicación, como en «(las letras usadas en) esas palabras no son letras vanas».

El **paralelismo** conlleva una similitud de estructura en una serie de elementos relacionados, como en «ella intentó encontrar palabras que fueran exactas y precisas, claras y adecuadas».

.....

Al contrario de los tropos, los esquemas son «medios de persuasión» que se desvían de una pauta u ordenamiento básico para atraer la atención y dar fuerza a una declaración. Como es el caso con todas las figuras retóricas, es de importancia crítica percatarse de que la desviación siempre debe considerarse en relación con una pauta, agrupamiento o convención existente; por ejemplo, al preparar una presentación de

imágenes acerca de nuestra escuela de diseño para un público de un país extranjero, mi versión inicial podría consistir sólo en muestras de trabajos. Sin embargo, para una versión más refinada, podría añadir un mapa, imágenes del paisaje, la calle y la atmósfera del estudio previamente a la presentación de muestras de trabajos, e interrumpir el flujo de las muestras exponiendo ocasionalmente a un estudiante trabajando en diversos equipos. Sobre la misma línea, al crear un *storyboard*, podemos alterar la secuencia de cuadros añadiendo, omitiendo o invirtiendo las imágenes para hallar la manera más eficaz y adecuada de presentar la narrativa. Las manipulaciones realizadas sobre una tira cómica de Calvin y Hobbes puede ilustrar la alteración de dicha secuencia (Fig. 20). Además, es posible realizar dichas operaciones al diseñar una marca denominativa; en este caso, debemos asumir, por ejemplo, que la palabra «Advance» en Futura Bold, todas en mayúsculas, sirve como la pauta básica. Al añadir elementos gráficos a la palabra o al omitir partes de las letras sin afectar la legibilidad, el diseñador es capaz de hacer que la palabra se vea más distinguida, y a la vez elevar su factor de atracción y reconocimiento (Fig. 21). Finalmente, parece que cualquier objeto de diseño al que el diseñador da forma, además de la utilización de otros elementos retóricos, puede suponer de una forma u otra el uso de esquemas o «pautas rítmicas» no codificadas. ●

**ADVANCE**

Aliteración.

**Advance**

Anáfora.

**ADVANCE**

Paralelismo.

**ADVANCE**

Elipsis.

Fig. 21. Esquemas.



Calvin y Hobbes por Bill Watterson (Clásico).



Anástrofe.



Elipsis.



Anáfora.

Fig. 20. Secuencia de la tira cómica Calvin y Hobbes en la que se aumentan, omiten e invierten cuadros de imágenes.

Calvin y Hobbes ©1985 Watterson. Distribuido por Universal Press Syndicate. Reimpreso con permiso. Todos los derechos reservados.

# PROYECTOS ESTUDIANTILES

## PROYECTO ESTUDIANTIL 1

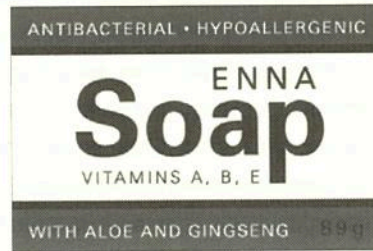
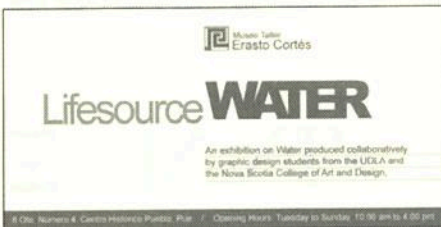
INVITACIÓN AGUA COMO FUENTE DE VIDA  
EXHIBICIÓN DEL AGUA.

Estudiantes de Diseño Gráfico,  
Universidad de las Américas, Puebla, México.

**Superior:** La invitación muestra la información necesaria, organizada de forma clara y jerárquica (*logos*).

**Centro:** El esqueleto blanqueado del animal que yace en el desierto evoca emociones (*pathos*).

**Inferior:** La imagen familiar de una llave de agua abierta contrasta con el título «Lifesource water» (Agua como fuente de vida), elevando el valor del agua e invocando una postura ética (*ethos*).



## PROYECTO ESTUDIANTIL 2

EMPAQUE DE JABÓN DE HENNA.

Erin James, Anna Stredulinsky

**Superior:** El empaque se concentra en presentar la información pertinente de forma controlada (*logos*).

**Centro:** La imagen floral, junto con el texto sobre temas «verdes» refuerza el mensaje emocional (*pathos*).

**Inferior:** La voz o valor del empaque de jabón se canaliza primeramente por el tratamiento estilístico que busca identificación de la persona con el producto (*ethos*).



## PROYECTO ESTUDIANTIL 3

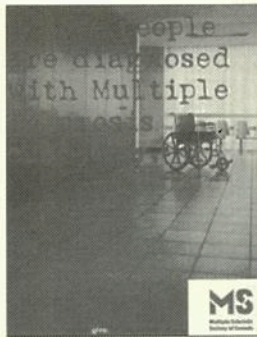
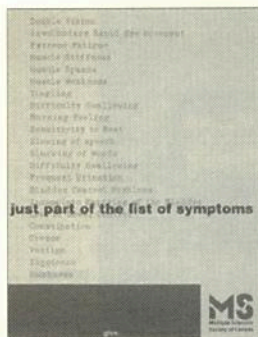
JUGO DE NARANJA DOLE.

Prasit Naksringam

**Izquierda:** El tratamiento visual indica un jugo de naranja puro y natural (*logos*).

**Centro:** Este tipo de empaque connota un jugo de naranja que explota en sabor (*pathos*).

**Derecha:** El diseño muestra jugo de naranja como un producto «estilo de vida» al utilizar fragmentos de cultura pop (*ethos*).



#### PROYECTO ESTUDIANTIL 4

ANUNCIOS PARA LA SOCIEDAD DE ESCLEROSIS MÚLTIPLE DE CANADÁ.

Cameron Jantzen, Kate O'Connor.

**Superior izquierda:** «Solamente una lista parcial de síntomas» —información de los hechos sobre esclerosis múltiple (*logos*)—.

**Superior derecha:** «Tres personas se diagnostican diariamente con esclerosis múltiple» —el encabezado y la imagen transmiten miedo (*pathos*)—.

**Inferior izquierda:** «Con la atención de la sociedad de esclerosis múltiple, la calidad de vida de Noreen ha mejorado sin medida», dice su hermana Catherine —se usa el testimonio para establecer el carácter de la sociedad (*ethos*)—.

**Inferior derecha:** «Nuestro grupo de trabajo hace la diferencia» —encabezado e imagen reconocen el trabajo exitoso de la sociedad de esclerosis múltiple (*ethos*)—.

#### PROYECTO ESTUDIANTIL 5

LIBRO SOBRE BIENES RAÍCES.

Prasit Naksringam

**Concepto:**

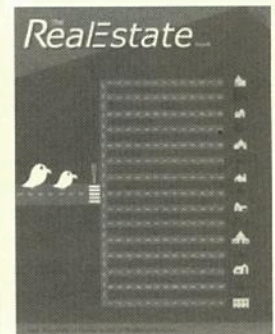
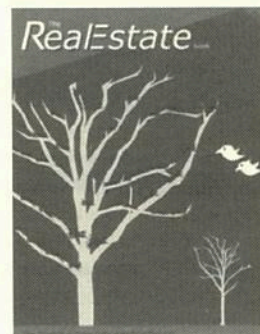
Una pareja está interesada en comprar una casa, la cual se compara con una pareja de aves buscando un lugar para construir su nido (metáfora).

**Tratamiento gráfico:**

**Superior izquierda:** Un par de aves buscan un árbol para hacer su nido (metonimia).

**Superior derecha:** Se ofrecen a la venta una variedad de casas de distinto tipo y tamaño (amplificación).

**Inferior izquierda:** Una colección de puertas representan una parte de distintas casas (sinécdoque y amplificación).





# PROYECTOS ESTUDIANTILES

## PROYECTO ESTUDIANTIL 6

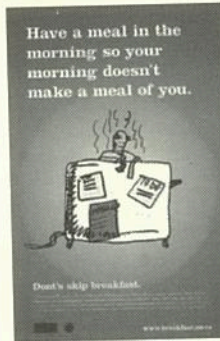
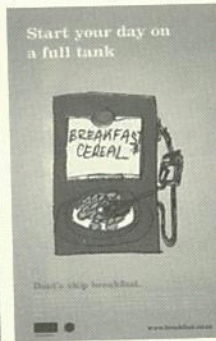
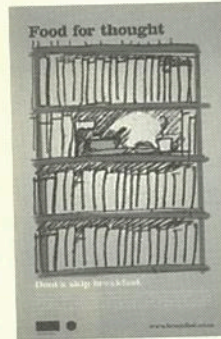
NOTE SÁLTES LOS ANUNCIOS DE DESAYUNO.

Tom Froese.

**Superior izquierda:** La frase «comida para el pensamiento» se refiere a los recursos que ayudan al pensamiento (metáfora). Sin embargo, la imagen muestra un librero con literatura e ingredientes para el desayuno (ironía).

**Superior derecha:** El encabezado compara un estómago con un tanque lleno de gasolina (metáfora). La imagen muestra una caja de cereal convertida en el tanque de gasolina (retruécano).

**Inferior izquierda:** Toma una comida (desayuno) en la mañana para que tu mañana no haga una comida (pan tostado) de ti (juego de palabras). La imagen muestra un tostador como parte del equipo de desayuno (sinécdoque), sustituyendo el pan tostado por una persona tostada (retruécano).



HANNO EHSES



## PROYECTO ESTUDIANTIL 7

LEE MÁS ANUNCIOS.

Harry Olson.

**Superior izquierda:** El encabezado se refiere a materiales de lectura disponible (metonimia). Las imágenes del libro, periódico, comic y revistas aumentan la idea de medios (amplificación).

**Superior derecha:** Se compara la lectura de un libro con la imaginación inflamada (metáfora). El libro inflamado ofrece una cualidad animada a un objeto inanimado (personificación).

**Inferior izquierda:** Apila el conocimiento se compara con la lectura de libros (metáfora). La imagen de los libros apilados se muestra como una relación causal de adquisición de conocimiento por la lectura (metonimia).

**Inferior derecha:** El anuncio contrasta mayor lectura con menor televisión (antítesis). La imagen de la televisión hace referencia causal de proximidad (metonimia).

**PROYECTO ESTUDIANTIL 8**

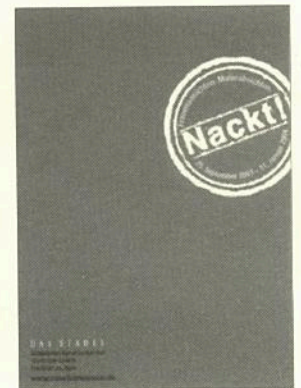
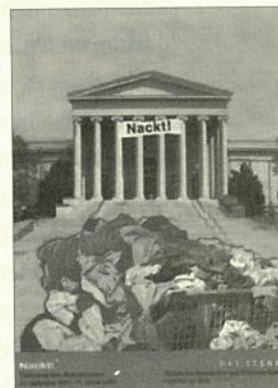
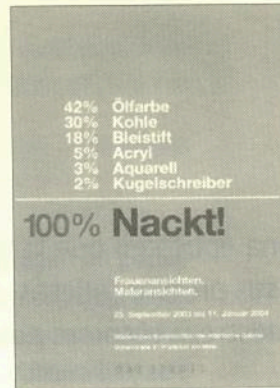
ESTAMPILLAS CANADIENSES.

Kathryn Mullis, Holly Parsons.

**Superior:** Impresión genérica, evidencia del pago postal (*logos*).

**Central:** Un grupo de orgullosos jóvenes canadienses (*pathos*).

**Inferior:** Canadá se extiende desde el Atlántico hasta el océano Pacífico—el paisaje de la costa este y oeste asociados a símbolos (*ethos*)—.



**PROYECTO ESTUDIANTIL 9**

POSTERS DE EXHIBICIÓN PARA EL MUSEO DAS STADEL, FRANKFURT

«RETRATOS DE MUJERES DESNUDAS - INTENCIONES DE ARTISTAS».

Estudiantes de diseño, FH Mannheim, Alemania.

**Superior izquierda:** Una lista de porcentajes, en orden descendente de medios visuales (óleo, carboncillo, lápices, acrílicos, agua, color, pluma) usado por artistas que participan en la exhibición (*logos*).

**Superior derecha:** Una mujer sentada, aparentemente desnuda está deteniendo el marco de una pintura, cubriendo su cuerpo. tiene connotaciones sexuales (*pathos*).

**Inferior izquierda:** Esta interpretación sugiere que las mujeres en la exhibición de este museo dejó toda su ropa afuera (*ethos*).

**Inferior derecha:** La exhibición de retratos de mujeres desnudas recibió una estampa de aprobación de las autoridades culturales (*ethos*).

**CONCLUSIÓN** // En una época en que la tecnología digital ha permitido que quienes no son diseñadores hagan sus propios folletos, carteles, *blogs* y sitios Web, ya no basta depender de las habilidades y destreza técnicas por sí solas.

Más que nunca, estamos obligados a explicar y demostrar el valor agregado que los diseñadores son capaces de ofrecer. Ignorar el enfoque retórico de la comunicación y la idea de los objetos de diseño como argumentos visuales significaría renunciar al interés de explicar y hacer avanzar la actividad de diseño. La reutilización de la retórica no sólo ofrece un marco de referencia para una comprensión más desarrollada y racionalizada del diseño, sino que también puede orientar su práctica exponiendo elementos claves de su estructura fundamental. Entre estos elementos, —como he intentado demostrar en este ensayo—, el modelo de comunicación retórica, las tres líneas de recurso y las figuras retóricas juegan un papel preponderante. En su conjunto, ofrecen procedimientos y modelos que pueden analizarse y emplearse conscientemente para ordenar, controlar y optimizar un diseño —por encima de modas, tendencias y estilos pasajeros— y elegir apropiadamente de manera estratégica e innovadora lo que resulte adecuado y eficaz en una situación específica.

Hoy en día, se capturan y diseminan mensajes de todas clases a través de medios de comunicación como la imprenta, la fotorreproducción y la tecnología digital; cada uno de ellos activa medios y materiales visuales en formatos variados para influir a diversos públicos. Pues-

to que los diseñadores de diversas especializaciones juegan un papel principal en la creación de dichos productos, podemos considerar al diseño multimodal como un campo que ocupa un lugar central dentro de la dinámica interconexión de los discursos cívicos, culturales y sociales. En consecuencia, un enfoque retórico del diseño debe ubicarse dentro del marco de referencia más amplio de la comunicación y la dinámica general de la persuasión de un público. No es posible evaluar un diseño como «bueno» o «correcto» sin saber su propósito y sus antecedentes circunstanciales; una conciencia retórica de todos los aspectos del diseño demanda que los diseñadores aborden el aspecto formal no sólo como un cometido estilístico y artístico. Más aún, los productos del diseño nunca deben considerarse de manera aislada puesto que existen dentro de un amplio entramado de significaciones que son dependientes del contexto, contingentes y elaborados estratégicamente con un propósito particular en mente.

El diseño es una forma de retórica que puede ofrecer direcciones estratégicas para comunicar exitosamente en toda clase de situaciones, y a la vez mantener que la estructura visual de un mensaje debe servir ante todo a las necesidades del público destinatario, y que el producto final tiene que hacer mucho más que sólo verse artísticamente refinado o agrandar al diseñador. En el pasado, la retórica fungió como el arte del discurso hablado y escrito; actualmente, el diseño debe considerarse como el arte retórico de todas las formas de discurso de los medios.●

# BIBLIOGRAFÍA

HANNO EHSES

- Barthes, Roland** (1964) "Rhetoric of the Image". En: *Image-Music-Text*, Stephen Heath (Ed.), New York: Hill and Wang, 32-51.
- Barthes, Roland** (1988) "The Old Rhetoric: An Aide-Mémoire". *The Semiotic Challenge*. New York: Hill and Wang, 11-94.
- Bonsiepe, Guy** (1965) "Visual / Verbal Rhetoric". En: *Ulm No. 14/15/16*. Ulm: hfg Ulm.
- Brummett, Barry** (2006) *Rhetoric in Popular Culture*, (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage.
- Buchanan, Richard** (1989) "Declaration by Design: Rhetoric, Argument, and Demonstration in Design Practice". En: *Design Discourse*, V. Margolin (Ed.), Chicago: The University of Chicago Press, 91-109.
- Buchanan, Richard** (1995) "Rhetoric, humanism, and design". En: R. Buchanan + V. Margolin, *Discovering Design: Exploration in Design Studies*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Burke, Kenneth** (1969) *The Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.
- Corbett, Edward** (1965) *Classical Rhetoric for the Modern Student*. London: Oxford.
- Durand, Jacques** (1987) "Rhetorical Figures in the Advertising Message". En: *Marketing and Semiotics*, Jean-Umiker Sebeok (Ed.), Berlin: Mouton de Gruyter.
- Dyer, Gillian** (1982) *Advertising as Communication*. London: Methuen.
- Eco, Umberto** (1972) *Einführung in die Semiotik*. München: Fink.
- Ehses, Hanno** (1984) "Representing Macbeth: A Case Study in Visual Rhetoric", *Design Issues* 1, 53-63. Repr. En *Design Discourse*, V. Margolin (Ed.) (1989), Chicago: The University of Chicago Press, 187-198 y en C. Handa (2004) *Visual Rhetoric in a Digital World*. Boston: Bedford / St. Martin's, 164-174.
- Ehses, Hanno** (1986) *Design and Rhetoric: An Analysis of Theatre Posters*. Design Papers 4. Halifax: NSCAD University.
- Ehses, Hanno + Lupton, Ellen** (1988) *Rhetorical Handbook*, Design Papers 5. Halifax: NSCAD University.
- Foss, Sonja + Foss, Karen + Trapp, Robert** (2002) *Contemporary Perspectives on Rhetoric*, (3rd Ed.). Prospect Heights, IL: Waveland Press.

**Handa, Carolyn** (2004) *Visual Rhetoric in a Digital World: A Critical Sourcebook*. Boston: Bedford / St. Martin's.

**Hill, Charles A. + Helmers, Marguerite** (2004) *Defining Visual Rhetorics*. London: Erlbaum.

**Joost, Gesche** (2006) *Grundzüge der Filmrhetorik: Theorie, Systematik und Praxis einer audio-visuellen Medienrhetorik*. Tesis de Doctorado, Universidad de Tübinga.

**Joost, Gesche + Scheuermann, Arno** (2006) "Audiovisual Rhetoric: A metatheoretical approach to design" Manuscrito, 2006. Sociedad de Investigación de Diseño, Congreso Internacional, Lisboa.

**Joost, Gesche + Scheuermann, Arno** (Eds.) (2008) *Design als Rhetorik: Grundlagen, Positionen, Fallstudien*. Basel: Birkhäuser.

**Kostelnick, Charles** (1998) *Designing visual language: Strategies for professional communicators*. Boston: Allyn + Bacon.

**Kostelnick, Charles + Hassett, Michael** (2003) *Shaping information: The rhetoric of visual conventions*. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

**LaGrandeur, Kevin** (2003) "Digital images and classical persuasion". M. Hocks + M. Kendrick (Eds.), *Eloquent images: Word and image in the age of new media*. Cambridge, MA: MIT Press, 117-136.

**Lunsford, Andrea A. + Ruskiewicz, John J.** (2004) *Everything's an Argument*, (3rd Ed.). Boston: Bedford / St. Martin's.

**McCloud, Scott** (1993) *Understanding Comics: The invisible art*. New York: Harper Perennial.

**Poggenpohl, Sharon H.** (1998) "Double Damned: Rhetorical and Visual". En: *Visible Language* 32.3. Providence, RI: Rhode Island School of Design, 200-234.

**Scott, Linda M.** (1994) "Images in Advertising: The need for a Theory of Visual Rhetoric". En: *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, septiembre 1994, 252-273.

**Scott, Linda + Batra, Rajeev** (Eds.) (2003) *Persuasive Imagery: A Consumer Response Perspective*. London: Erlbaum.

**Schrifer, Karen A.** (1997) *Dynamics in Document Design*. New York: Wiley.

**Tyler, Ann C.** (1995) "Shaping belief: the role of audience in visual communication". En: V. Margolin + R. Buchanan (Eds.), *The idea of design*. Cambridge, MA: MIT Press, 104-112.