



Arte, Individuo y Sociedad

ISSN: 1131-5598

ais@ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

España

Gamonal-Arroyo, Roberto; García-García, Francisco
La capacidad discursiva del diseño gráfico
Arte, Individuo y Sociedad, vol. 27, núm. 1, 2015, pp. 9-24
Universidad Complutense de Madrid
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=513551296001>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La capacidad discursiva del diseño gráfico

The discursive capacity of graphic design

ROBERTO GAMONAL-ARROYO

Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Periodismo II.

rgamonal@ucm.es

FRANCISCO GARCÍA-GARCÍA

Facultad de Ciencias de la Información. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II.

fghenche@gmail.com

Recibido: 23 de septiembre de 2013

Aprobado: 14 de enero de 2014

Resumen

Se investigan las relaciones existentes entre la retórica y el diseño gráfico. La comparación entre un orador clásico y un diseñador gráfico, entre un discurso y una pieza de diseño, nace de las conexiones entre ambas con la comunicación y con la creatividad. En este artículo se verá cómo una aplicación de los fundamentos de la retórica clásica puede abrir nuevas puertas tanto al ejercicio profesional como a la enseñanza del diseño gráfico y a la misma teoría de la retórica de la imagen.

A través del análisis de un diseño gráfico se exemplificarán los puntos de unión que nos muestran cómo los argumentos, las operaciones, las figuras y las fases del discurso retóricos están presentes en el proceso de creación del diseño gráfico y cómo los diseñadores, tal vez de manera inconsciente, emplean técnicas inspiradas en la retórica. Dicho de otro modo, el diseño gráfico es una construcción retórica.

Se produce entonces una transposición de un modelo de creación del discurso mediante signos lingüísticos a un modelo de creación del discurso formado por signos visuales y tipográficos haciendo que el Diseño sea visto como una disciplina discursiva que va más allá del componente estético.

Palabras clave: discurso, retórica, diseño gráfico, proceso creativo.

Gamonal-Arroyo, R., García-García, F. (2015): La capacidad discursiva del diseño gráfico. *Arte, Individuo y Sociedad*, 27(1) 9-24

Abstract

The relationship between rhetoric and graphic design is presented in this article. The comparison between a classical orator and a graphic designer, between a discourse and a piece of design comes from the connections between with the communication and creativity. We will see how an application of the fundamentals of rhetoric can open new doors to the professional practice, the education of graphic design and the same theory of the rhetoric of the image.

By the analysis of a design is exemplified the points of union that show how the arguments, operations, figures of discourse and rhetorical phases are present in the creative process of graphic design and how designers, perhaps unconsciously, use techniques that were traditional. In other words, graphic design is a rhetorical construction.

There is then a transposition of a discourse model created by linguistic signs to a discourse model consists of visual and typographic signs, causing design is seen as a discursive discipline that goes beyond the aesthetic component.

Keywords: discurso, rhetorica, graphic design, creative process.

Sumario: 1. Introducción, 2. Naturaleza discursiva del diseño gráfico, 3. Categorías discursivas en el diseño, 4. Las fases de creación del discurso retórico en el diseño gráfico, 4.1. *Inventio*: búsqueda e investigación para la creatividad, 4.2. *Dispositio*: ordenación de los elementos en el discurso gráfico, 4.3. *Elocutio*: potenciación expresiva de los elementos gráficos, 4.4. *Memoria*: recursos mnemotécnicos e indicaciones para la producción, 4.5. *Actio*: la “puesta en escena” y la emisión del diseño gráfico, 5. Análisis retórico de un diseño, 5.1. Creación del concepto gráfico o argumento, 5.2. Disposición de los elementos, 5.3. Figuras retóricas y su expresividad, 6. Conclusiones. Referencias.

1. Introducción

Son varios los autores que defienden que la retórica está presente en todas las esferas de nuestra vida cotidiana (Lakoff y Johnson, 1980), que se da en múltiples disciplinas como la moda, la pintura, la escultura, el cine, la literatura, la arquitectura, etc. (Barthes, 1970) y que impregna no sólo el lenguaje, sino también el pensamiento y la acción (García, 2007). La Publicidad siempre ha sido un territorio en el que se ha movido el discurso retórico mediante la creación de textos o eslóganes sugerentes, pero además está presente en las nuevas fórmulas publicitarias (Bermejo, 2013 y Llorente, 2013). Incluso redes sociales como Facebook o Twitter, convertidas en las ágoras del siglo XXI, están construidas y son utilizadas siguiendo pautas reconocidas en la retórica (Berlanga, 2013).

Uno de los objetivos de este artículo es investigar las aplicaciones de los principios generales de la retórica al diseño gráfico, así como demostrar la capacidad de apropiación de la retórica que tiene el diseño gráfico como un nuevo modo de materializar expresivamente esos principios clásicos.

La metodología empleada es el análisis comparativo entre el proceso de creación del discurso retórico y el proceso de creación del diseño gráfico a través del estudio de un caso.

Gui Bonsiepe fue uno de los primeros en vislumbrar lo que la retórica puede aportar al diseño gráfico. Fuertemente influenciado por la corriente de la semiología francesa, afirmaba que un enfoque retórico podía conducir a “una compresión profunda de los fenómenos que un diseñador gráfico afronta en su obra proyectual cotidiana” (Bonsiepe, 1999: 75). El autor reconoce en el profesional de la comunicación gráfica la capacidad de influencia en el receptor que tiene un orador ante un auditorio. Por tanto, se podría decir que el diseñador es un *rhétor* visual que realiza discursos en los que intervienen componentes verbales y visuales para buscar la persuasión de un público objetivo.

En este artículo se revisarán las fases del discurso retórico para buscar los puntos en común y la potencia discursiva que contienen las piezas creadas por los diseñadores gráficos.



Figura 1. (izqda.). Alegoría de la Retórica representada por una dama rodeada de sabios, de la cual sale de su boca una flor y una espada, simbolizando la belleza y la fuerza de la palabra. Fuente: Maurice Hussey

Figura 2. (dcha.). Alegoría del Diseño representado por un efebo que sostiene un compás (que simboliza la medida y el ajuste a las proporciones) y un espejo (la representación del mundo interior, el de la reflexión previa antes de la realización, la idea como alma de los objetos). Fuente: Cesare Ripa.

2. Naturaleza discursiva del diseño gráfico

Dominique Maingueneau (2009: 42-46) afirma que el discurso es una organización que va más allá de la frase y que es una forma de acción. También podemos considerar las piezas de diseño gráfico como un discurso que trasciende y va más allá de las sustancias expresivas que las conforman. Es decir, un diseño es algo más que un conjunto de signos (imágenes y textos) configurados con un orden y un sentido.

Desde este punto de vista, el diseño gráfico es una práctica discursiva orientada hacia la acción comunicativa que pretende modificar una situación en el público al que va destinado el discurso visual. La escuela francesa de la filosofía del lenguaje considera los discursos como prácticas que forman sistemáticamente los objetos sobre los que hablan, de tal modo que el habla es una acción que crea aquello de lo que está hablando en el momento en el que lo habla (Maingueneau, 2009: 46). El diseño es una estrategia para la acción mediante discursos que configuran el objeto del que trata para materializarse en una realidad social. Construye así realidad social que influye en los cambios sociales, en las conductas, creencias y juicios de sus destinatarios en mayor o menor medida, desde la movilización de la audiencia para que ejecute una acción, a la “educación” de la audiencia para su respuesta consciente y distinción de valores, y su identificación en su caso.

El diseñador gráfico más que producir formas para crear mensajes visuales (algo meramente físico) lo que hace es diseñar acciones expresivas que permitan la interconexión entre el usuario y el diseño a partir de la cual se constituye la comunicación dentro del contexto social generando intercambios sociales a través de su discurso.

Desde esta visión queda desterrada la concepción puramente artística y estética que se tiene del diseño gráfico y de sus profesionales para dar paso a una concepción más activa y social. Porque, en definitiva, diseñar para uno mismo no tiene sentido. Sólo lo tiene cuando se diseña para el otro. Sin alteridad no hay diseño, no hay diálogo y, por lo tanto, tampoco hay discurso.

Como afirma García (2007: 169), la retórica no puede existir sin el discurso porque su origen está en la necesidad de comunicación. Al menos se necesitan dos para que haya discursividad e intercambio: yo te doy, tú recibes; yo te propongo, tú decides. Si el receptor no está convencido no hay bidireccionalidad porque no hay respuesta. Para que haya persuasión, el receptor deja de ser receptivo y se activa en emisor (Valdivia, 1999: 29).

3. Categorías discursivas en el diseño

La tríada aristotélica del *logos*, *ethos* y *pathos* está presente en el diseño, tal como indica Richard Buchanan (1989: 96-105), que considera los diseños como discursos que se desarrollan para persuadir y convencer a un público determinado. Aristóteles planteó estos tres fundamentos como pilares básicos para la creación del discurso por medio de la argumentación. Pero según Francisco Carrera (1980: 32), el Estagirita estaba creando un modelo de comunicación que ha sido inspirador de otros, como el paradigma de Lasswell (*¿Quién dice qué, a quién, mediante qué canal y con qué efecto?*) o la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (en la que una fuente emite un mensaje a través de un transmisor que lo codifica mediante una señal y ésta llega a un receptor que decodifica la señal para que se pueda ver y/o escuchar el mensaje).

	<i>LOGOS</i>	<i>ETHOS</i>	<i>PATHOS</i>
Comunicación	Mensaje/Discurso	Emisor /Orador	Receptor/Público
Diseño	Diseño/Producto	Cliente/Marca	Usuario/Comprador
Argumentación	Lógica	Ética	Emoción
Tópicos	Hechos/Normas	Costumbres/Hábitos	Pasiones/Impulsos
Tipo de argumento	Razones	Valores	Sentimientos
Nivel de influencia	Cognitivo	Conductual	Afectivo
Valoración	Racional	Moral	Emocional
Resultado	Reflexión/Comprensión	Uso/Comportamiento	Acción/Reacción

Figura 3. Resumen de términos relacionados con la triada aristotélica. Fuente: Elaboración propia.

Aristóteles (2002: 63) considera que hay tres factores implicados en el discurso: quién habla, de qué habla y para quién habla, que se corresponden con el esquema simplificado de emisor, mensaje y receptor, respectivamente.

Se trata de un discurso que pone en juego el juicio y la toma de decisiones por parte del receptor y no es un modelo de comunicación pasivo. Para Aristóteles, toda comunicación persuasiva se dirige a alguien que tiene que decidir, superando la mera función de oyente para convertirse en juez. Y su decisión se conduce hacia la ejecución de una acción que se torna en un medio para alcanzar un fin de carácter práctico. Es la búsqueda de lo bueno, lo conveniente o lo beneficioso. El discurso, en uno de sus géneros, se convierte en un vehículo de deliberación y sólo se puede decidir sobre un asunto o unos hechos que nos presentan al menos dos alternativas (Carrera, 1980).

Aquello de lo que habla el emisor, es decir, el referente del discurso, tiene una doble función: por un lado, mediante el contenido del discurso, el orador intentará convencer de que lo que está presentando es beneficioso para su auditorio y, por otro lado, el oyente interpretará el mensaje para elegir, decidir y hacer las cosas que le sean convenientes. El orador pone en escena expectativas y creencias que se aproximan a su auditorio que se convierten en valoraciones por parte del oyente para tomar una decisión y pasar a realizar una acción.

El discurso se convierte así en el diseño de una interacción en la que se plantea una situación inicial que pretende ser modificada mediante la acción o reacción del oyente que es convencido por el orador a través de su mensaje para llevarla a cabo porque redonda en su beneficio. El discurso es un instrumento para hacer creer y convencer mediante la argumentación. Esto mismo realiza el diseño: la empresa o el particular que encarga un diseño tiene la intención de modificar una situación, el diseñador se convierte en un intérprete de ese propósito y mediante el contenido y el diseño de ese mensaje buscará elementos persuasivos enfocados al público al que se dirige para motivar en ellos una acción. Desde este punto de vista, el *logos* es el diseño o producto; el *ethos*, el cliente o la marca; y el *pathos*, el receptor o usuario.

La tríada aristotélica constituye además la fundamentación de la argumentación del discurso, el verdadero motor de la retórica. Se complementan para construir argumentos que sean sólidos por su racionalidad, credibilidad y belleza. El equilibrio y la unión de los tres pueden producir discursos y diseños óptimos. De forma individualizada su eficacia queda mermada.

4. Las fases de creación del discurso retórico en el diseño gráfico

El diseñador gráfico se convierte en un *rhétor* visual que genera discursos para intentar convencer a un auditorio de que realice una acción (comprar un determinado producto, votar a un candidato político, utilizar un servicio profesional, cambiar una actitud, etc). Llevar a cabo esto, requiere de una estrategia planificadora que se puede comparar a la de un orador clásico.

En la retórica, las tres primeras fases (*inventio*, *dispositio*, *elocutio*) son las operaciones constituyentes del discurso gráfico, las que trabajan en la creación del mismo. Mantienen entre sí una relación de simultaneidad total o parcial, es decir, no son fases independientes y sucesivas en el tiempo, sino que están íntimamente conectadas.

Las dos últimas fases (*memoria* y *actio*) se corresponden con la materialización del discurso gráfico, dejando de ser un proyecto para convertirse en una realidad.



Figura 4. Fases de la creación del discurso retórico aplicadas al proceso creativo del diseño gráfico.

Fuente: Elaboración propia.

4.1. *Inventio: búsqueda e investigación para la creatividad*

Es una etapa preparatoria para entender la situación y el contexto. Al igual que un diseñador prepara el terreno para generar sus ideas, el orador delimita el tema a tratar y el auditorio al que se quiere dirigir. El diseñador realiza discursos para otros: su cliente y el público. Y de acuerdo con éste circscribe el asunto del mensaje y el público al que va destinado.

Comienza la búsqueda activa en la que el orador se apoya en los tópicos o lugares comunes para encontrar los argumentos más adecuados para hacer plausible una tesis. Esto equivale en el diseñador a la investigación para lograr hallar el concepto creativo más adecuado que será el eje de su diseño. Para ello revisa bibliografía, estudia otros diseños y analiza la competencia. En ellos encuentra los lugares comunes desde los que construir su idea. El lugar común es un espacio mental de la memoria colectiva que nos permite ordenar ideas en compartimentos para después recurrir a ellas y decidir cómo combinarlas o modificarlas para que resulten más atractivas. Por lo tanto, buscar un tópico no es hacer lo típico, es simplemente un punto de partida que nos permite descubrir argumentos o conceptos no utilizados anteriormente o inadvertidos.

Los más básicos corresponden al esquema clásico que recuerda al de Laswell: *quis*,

(quién), *quid* (qué), *ubi* (dónde), *quibus auxiliis* (con ayuda de qué), *cur* (por qué), *quomodo* (cómo), *quando* (cuando), aplicable por el carácter comunicativo, al Diseño gráfico. El diseñador rastrea el contexto, la intención o propósito de su cliente y las creencias y opiniones que tiene el público objetivo.

El diseñador pone en marcha una labor de investigación regida por la lógica, la intuición y la experiencia. Las respuestas le dirán qué mensaje debe transmitir, a quién debe transmitirlo, por qué se transmite, con qué medios, de qué modo, dónde y cuándo. Debe bucear en el imaginario social y personal en busca del concepto gráfico, ese argumento que responda a todas las preguntas.

Antes de ponerse a diseñar, debe tener claro qué mensaje se va a transmitir y qué argumento utilizará para expresar el concepto gráfico, cuál es la intención persuasiva del mensaje, cuáles son las características del público objetivo al que va dirigido el mensaje, qué soporte, material y formato se van a utilizar, con qué sistema técnico se va a reproducir y qué plazos de tiempo tiene para desarrollar su trabajo. De esta manera establece el marco lógico sobre el que comenzar el proceso creativo y la búsqueda.

Hay que encontrar el punto de unión entre los argumentos que el diseñador y su cliente tienen para persuadir al público objetivo y las creencias que puedan tener los receptores para respaldar o rechazar los argumentos esgrimidos por los primeros. Así, se garantiza que el mensaje gráfico ha sido bien entendido y cumple su objetivo persuasivo.

El abanico de posibilidades es muy amplio porque el diseñador gráfico, cada vez que comienza un proyecto, se enfrenta a un problema distinto. Pero gracias a esta etapa de búsqueda, comprende las características particulares del problema. Establece la intención persuasiva del cliente y las creencias del público objetivo con respecto a dicha intención. Con base a esto, determina los posibles acuerdos y desacuerdos para poder definir los tópicos a utilizar en la estrategia argumentativa que permitirá guiar las acciones posteriores del diseñador.

4.2. *Dispositio: ordenación de los elementos en el discurso gráfico*

La ordenación de los elementos que componen cualquier pieza gráfica, es de vital importancia, tanto en el proceso creativo del diseñador gráfico como en la recepción de ésta por parte del público. El diseñador utiliza los fundamentos de la *dispositio* para lograr que su discurso gráfico sea legible, ordenado y, a la vez, atractivo.

El orden y la estructura están presentes en la retórica (mediante la *dispositio*) y el diseño gráfico (mediante la retícula) con la finalidad de dotar a ambas disciplinas de *logos*, *ethos* y *pathos* en sus mensajes. Lógica, porque un mensaje ordenado proporciona coherencia y se hace más inteligible para la audiencia; ética, porque el orden nos indica seriedad y autoridad por parte del emisor y el receptor sentirá confianza ante el mensaje; y emoción, porque el orden implica claridad y eficacia. La mayor satisfacción para el receptor es lograr encontrar la información útil que busca y para el emisor, conseguir que el mensaje cumpla su finalidad. Ambas disciplinas generan productos basados en una estructura narrativa que comunica más allá de su contenido, o sea, a través de su discurso.

En la *dispositio* se parte del boceto inicial, de la idea gráfica seleccionada, para configurar la estructura compositiva del mensaje gráfico acorde con los objetivos que

debe cumplir. Por ello suele ser lógico que sufra algunas variaciones con la intención de mejorar el resultado.

La retícula es la herramienta organizadora que utiliza el diseñador gráfico, un sistema de guías que configuran la composición y, por tanto, la estructura de un proyecto gráfico. Germani-Fabris (1973: 15) define la composición en un proyecto gráfico con unos términos que nos remiten a la retórica: “es la tarea de disponer en el espacio-formato varios signos, según una idea directriz [*logos*], para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado [*pathos*] y una lectura fácil y agradable [*ethos*]”.

Con la retícula, el diseñador traslada al plano del espacio la secuenciación y el orden que impone un orador en su discurso para dirigirse al público. Las lecturas del discurso retórico y visual son distintas ya que el mensaje gráfico no se lee siguiendo la tradición occidental de izquierda a derecha y de arriba a abajo, sino que se interpreta según las leyes perceptivas formuladas por la psicología de la forma: proximidad, semejanza, simetría, continuidad, destino común y cierre (De Prada, 2008: 51-53).

El diseñador gráfico se convierte en un conductor de la mirada dirigiendo al lector de forma consciente y controlada a lo largo de todo el discurso visual con la ayuda de la retícula para lograr el objetivo comunicacional deseado.

Aunque pueda parecer paradójico, el elemento del diseño gráfico con más poder organizativo, estructurante y jerárquico es el contragrafismo o el blanco, a pesar de su ausencia de materialidad. Podría ser considerado el equivalente al silencio en el caso de un orador. Gracias a los blancos, el diseñador puede canalizar de forma controlada la mirada del receptor, establecer su recorrido visual y le permite crear divisiones entre las diversas partes del discurso gráfico que le confieren el orden y la jerarquía necesarios para lograr su correcta compresión y, por tanto, la eficacia comunicativa.

4.3. *Elocutio: potenciación expresiva de los elementos gráficos*

Cicerón decía de la *elocutio* que es el “ropaje lingüístico” con el que se visten las ideas o argumentos encontrados en la *inventio* y ordenados en la *dispositio* (Lausberg, 2003: 10). En el diseño gráfico también sucede esta conversión de las ideas como algo inmaterial que se formaliza a través de los signos visuales que son tangibles al sentido de la vista.

Mientras la *inventio* trata el “qué” mediante la *res* (asuntos o ideas), la *elocutio* trata el “cómo” a través de los *verba* (palabra) y, en el caso del diseño, se concreta en la *imago* (imagen). La íntima relación entre ambas fases evita que la *elocutio* se convierta en una mera ornamentación o en un simple ejercicio estilístico. Sin idea o argumento, el hecho de disfrazarlo con recursos estilísticos se convierte en una banalidad.

La *elocutio* trabaja en la retórica con material lingüístico. En el diseño gráfico su material son signos como la línea, la figura, el color o el tono de manera individual y en relación con otros signos a través de la escala o proporción, el equilibrio, la posición o la dirección (Dondis, 1976). Funciona, por tanto, en ambas disciplinas en un nivel gramatical y sintáctico.

Esta etapa no sólo tiene un carácter expresivo, sino de creación y construcción de

elementos para el discurso mediante operaciones retóricas. Es una fase creativa como lo es la *inventio*, porque en ella se construye la forma en la que se van a expresar los argumentos para que resulten lo más atractivos posible y cumplan su función de persuadir. Supone partir de una idea procedente de un tópico, que se transforma para ser expresada más creativa, original, convincente y persuasivamente.

En el diseño gráfico durante esta fase se perfilan todas las características plásticas para su expresión final. Las ideas gráficas contenidas en los bocetos se perfeccionan y depuran en la *elocutio* mediante el refinamiento del trazo y de la forma, la elección definitiva del color y la selección de la tipografía adecuada para representar el texto.

Se realizan diversas modificaciones para potenciar su capacidad comunicativa, su intensidad en la pregnancia y su poder de persuasión y convencimiento a través de simples operaciones retóricas que consisten en la variación de signos lingüísticos y/o visuales produciendo una nueva forma expresiva más atractiva, relevante y memorable que se le aleja de la *normalidad* expresiva.

Las operaciones retóricas son el catalizador de la creatividad en el discurso gráfico, ya que implican un desvío de la norma institucionalizada en una figura retórica. Los clásicos consiguieron catalogar estas transformaciones sobre el material lingüístico en figuras retóricas clasificadas en función de cuatro simples operaciones que también recogieron los integrantes del Grupo μ (1987) y Jacques Durand (1972):

Adición: añadir, agregar, sumar, unir, adherir, integrar, incrementar, anexar, incluir, superponer, fusionar, aumentar, repetir, multiplicar, acentuar o intensificar un elemento gráfico con otro distinto o una de sus partes.

Supresión: quitar, restar, sustraer, eliminar, omitir, ocultar, desunir, desintegrar, separar, segregar, fraccionar, excluir, dividir, disminuir o atenuar un elemento gráfico en su totalidad o en una de sus partes.

Sustitución: reemplazar, suplir, reponer, restituir un elemento gráfico o una de sus partes con otro elemento distinto o una de sus partes que ocupará parcial o totalmente su lugar.

Permutación: intercambiar, invertir, reordenar, variar, combinar, trastocar, alterar el orden de un elemento gráfico o una de sus partes.

Son estrategias creativas que pueden ser combinadas y matizadas para ampliar su poder persuasivo. Se pueden dar varias operaciones a la vez y éstas pueden actuar sobre una de las partes del elemento gráfico, sobre su totalidad o algunas de sus cualidades, proporcionando unas posibilidades casi infinitas para construir el discurso gráfico.

Al igual que en la Retórica, en el diseño gráfico se dan unas figuras que modifican el significado de la expresión visual a las que podríamos denominar **figuras conceptuales** y otras figuras que ayudan a la creación de una estructura del discurso gráfico a las que podríamos denominar **figuras constructivas**. Así, las figuras de adición tienen la capacidad de generar composiciones a través de la suma de elementos distintos o

repeticiones del mismo que dotan al discurso gráfico de ritmo. Por el contrario, las figuras de permutación nos permiten introducir un cambio de orden que rompa ese ritmo y no caer en la monotonía. Las figuras de supresión contribuyen con la eliminación de algunos elementos o de los nexos que los unen a una economía de la expresión visual del discurso gráfico debido a que se puede sobreentender logrando la síntesis en el mensaje. Por último, las figuras de sustitución son las que más capacidad creativa tienen porque aúnan las características de las figuras de adición y supresión. Con ellas se quita un elemento contribuyendo a un mensaje más condensado, luego se pone otro que se integra en una estructura nueva y que generalmente es un elemento inesperado que el público debe relacionar.

4.4. Memoria: recursos mnemotécnicos e indicaciones para la producción

La *memoria* carga de información la capacidad expresiva del orador y la pone a su disposición para hacerla efectiva a través de la *actio*. Actualiza así el potencial retórico que se adecua a las exigencias del público. En el acto de emisión es tan importante un buen discurso armado con excelentes argumentos, claro y comprensible, atractivo y estético, como lograr transmitirlo con eficacia al auditorio al que se dirige.

Los clásicos se basaban en recursos para la memorización del mensaje que ayudaran al orador a recordar qué se debe decir (*inventio* y argumentos a utilizar), qué orden seguir (*dispositio* y colocación de los argumentos) y cómo decirlo (*elocutio* y expresión estética de los argumentos). Por lo tanto, en la *memoria* vuelven a confluir las partes constituyentes del discurso para una revisión exhaustiva.

En la enseñanza de la retórica antigua, los oradores imaginaban un espacio mental dividido en lugares o *loci* que actuaban de pequeños compartimentos de la memoria. Se trata de la misma aplicación del concepto aristotélico de tópico que se da en la *inventio*, pero esta vez no para crear un argumento, sino para recordarlo tanto en su contenido como en su expresión planteada en la *elocutio*.

El orden en la colocación de estos lugares de la memoria era de especial relevancia para que el orador pudiera acudir a ellos de la misma manera en que fue creada la *dispositio*. Además también utilizaban como recurso la creación de imágenes mentales (*imagines*) para poder rememorar mejor ciertas ideas o descripciones.

Estos mismos conceptos de la *memoria* retórica se pueden aplicar al diseño gráfico con algunas matizaciones. En esta disciplina, la *memoria* tiene dos significados complementarios: uno, como recursos mnemotécnicos para la creación y la presentación y otro, como las especificaciones técnicas precisas para la producción o impresión del discurso gráfico.

Como nos indican las leyes de la Gestalt, el ser humano siempre tiende a percibir el diseño de la manera más sencilla posible, a hacer una lectura simplificada. El lenguaje visual predomina frente a lo lingüístico en el diseño gráfico. Las imágenes tienen mayor capacidad de atraer la atención y, por consiguiente, mayor pregnancia que el texto. Aquellas cuya representación se aleja de la realidad y tiende hacia la abstracción sin perder totalmente el vínculo con su referente son las que mayor probabilidad tienen de ser recordadas. Son imágenes dentro del grado cuatro de la escala de iconicidad de Abraham Moles a las que denomina pictogramas (Moles y Costa, 1999: 77-79). Suelen ser utilizadas en la creación de logotipos, identidad

corporativa y señalética por su forma simplificada y por su facilidad de lectura independientemente del idioma del receptor.

Una de las características esenciales del lenguaje visual es el color. Su capacidad de atraer la atención y mantenerla, unida a su capacidad de sugerir y establecer asociaciones semánticas, convierten a este elemento en una herramienta importante para la identificación y distinción de las formas así como para la retención del mensaje.

La presencia de la *memoria* en el arte final, realizado por los diseñadores, pero producido por los especialistas en Artes Gráficas, fija la acción discursiva en su superficie estética definitiva y es la expresión del contenido en un discurso muy elaborado que se da por concluido para la difusión entre los públicos.

La memoria está en la mente de los públicos a quien va destinado el producto diseñado. El público ejerce como fuente de fuerza normativa en cuanto que tiene memoria en general de las estrategias retóricas que han ido configurando un espacio discursivo, como nos recuerdan Alberto Carrere y José Saborit (2000) en referencia al arte.

4.5. *Actio: la “puesta en escena” y la emisión del diseño gráfico*

La *actio* es la puesta en escena del discurso ante el auditorio. El diseño ha permanecido en el *almacén* del discurso en un estado potencial y virtual. La creación está esperando su epifanía: el ser mostrado. La materialización del diseño es el objeto tangible (libro, revista, periódico, cartel, aplicación de logotipo...). Mediante la impresión y otros procesos de postproducción, el diseño toma cuerpo y se transforma en un objeto material para ser visto, leído, contemplado, tocado y usado.

El diseñador debe justificar ante el cliente sus acciones y explicar el por qué en su toma de decisiones a lo largo del proceso, que es también un acto retórico que pone en juego la información, la argumentación y la persuasión. En ese acto comunicativo entran de nuevo en juego todas las fases, ya que sobre el objeto mismo que ya ha sido construido retóricamente se ejerce una nueva acción del diseñador: generar razones, argumentos, técnicas persuasivas para hacer valer no sólo la materialidad del objeto en sí (diseño), sino la acción comunicativa que el diseño tendrá en los receptores.

El proyecto gráfico almacena en su memoria todos los elementos de contenido icónico y plástico resultado de la *inventio* y los elementos expresivos (orden, duración y frecuencia) originados en la *dispositio* y en la *elocutio*. La acción, por tanto, de la memoria como instrumento para la gestión de la información está exigida por la fiabilidad, la precisión y el volumen, y expande en la puesta en escena virtualmente toda la carga al servicio de la materialización en el discurso gráfico en el que los materiales y acabados ofrecen una nueva riqueza para completar lo que se fraguó en las etapas anteriores. Tal como nos recuerda Catherine Fishel (2007: 11), “el material debe (o debería) decir mucho sobre el concepto que hay detrás del diseño”. Fishel aboga por una “producción creativa” porque el medio de producción “se convierte en una parte importante del mensaje”.

Para terminar y completar el proceso, tanto los discursos como los diseños comparten las mismas finalidades en su objetivo de la recepción del discurso. Según Ann Tyler (1995: 104), los diseñadores cuando proyectan una comunicación visual intentan persuadir a la audiencia para que adopten una creencia demostrada o sugerida a través

de un objeto bidimensional. Y estos objetivos se sintetizan en tres que se corresponden con las categorías clásicas de *docere* (enseñar o informar), *movere* (conmover o motivar a la acción) y *delectare* (deleitar o hacer sentir una buena experiencia):

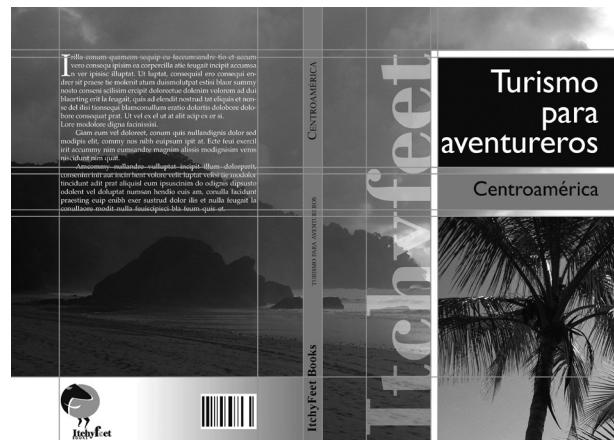
“Educar a la audiencia”: se intenta buscar que el receptor acepte como válidos la información y los datos que se le ofrece en el diseño.

Inducir a la audiencia a actuar: se busca convencer al público para que acuda a un evento, adquiera un producto, invierta en una compañía, utilice un servicio, etc.

Proporcionar a la audiencia una experiencia a través de la exhibición de valores: el diseño muestra una serie de valores que buscan que el público los acepte y se adhiera a ellos. Y en eso, el impacto estético tiene una enorme importancia en la percepción del receptor.

5. Análisis retórico de un diseño

Veremos la aplicación de los fundamentos de la retórica en el diseño gráfico, a través del método de caso, a un proyecto que muestra las fases de creación del discurso y los fundamentos retóricos más característicos. Se titula *Itchy Feet Books* y consiste en la creación de la identidad corporativa para una editorial especializada en turismo de aventura y su aplicación a una colección de libros. El público al que pretende dirigirse son hombres y mujeres de entre 19 y 39 años con un nivel socioeconómico medio-alto. Se trata de un *target* especializado, joven, con poder adquisitivo, que no busca un tipo de turismo convencional. El objetivo de este diseño es transmitir frescura y dinamismo para una imagen divertida de una editorial pensada para viajeros y aventureros.



Figuras 5 y 6. Identidad visual y diseño de cubierta para la editorial Itchy Feet Books.

Autor: Raúl Santa Cruz Patiño.

5.1. Creación del concepto gráfico o argumento

Itchy Feet es una expresión que se podría traducir como “pies inquietos”, aunque literalmente significa “pies cansados o irritados”. Un nombre muy sonoro, con toque de humor que se identifica claramente con el perfil del público objetivo: un turista joven y activo que busca experiencias excitantes en sus viajes, que se quiere sumergir en el país que visita y en sus costumbres, que huye de los circuitos convencionales. Hay una clara intención por apartarse del turismo de masas y apelar al espíritu aventurero que no busca que le den todo hecho.

El argumento principal que ofrece la editorial sería: *Itchy Feet Books* te propone viajes divertidos en los que la planificación está abierta y es el propio turista la completa, viajes sorprendentes. Para llegar a este argumento se pueden barajar diversos tópicos de dos conceptos contrapuestos: turismo de masas y turismo de aventura.

Se tiene en cuenta los aspectos positivos de ambos tipos de turismo para contrarrestar posibles creencias negativas en torno al turismo de aventura, por ejemplo, que puede llegar a ser peligroso. Este aspecto que resulta adverso es neutralizado por una imagen divertida para representar a esta editorial de turismo de aventura. Valorando esta situación comunicativa, se parte de un tópico muy clásico para simbolizar los viajes: el mundo. Pero realiza en él una serie de variaciones que imprimen un nuevo tratamiento gráfico más creativo y de mayor potencia comunicacional. Con trazos simples, representa un mundo sonriente dividido en dos partes que simbolizan, por un lado, al viajero y por otro al país que le acoge para vivir su experiencia. Se trata de una metáfora para significar la unión entre dos culturas. El diseño de la marca se concluye añadiendo piernas y pies pequeños en actitud de movimiento que refuerzan o anclan el mensaje que transmite el propio nombre de la editorial *Itchy Feet*.

5.2. Disposición de los elementos

Se apuesta por una enorme foto paisajística que cubre en su totalidad las cubiertas. A pesar de su gran tamaño, su belleza y calidad, éste no es el elemento donde comenzaría su recorrido el ojo del lector. Su función es la de actuar de fondo y sobre ella se superponen elementos que completan el mensaje y que informan al lector de qué libro se trata y qué temas recoge.

Esta información esencial es aislada del fondo mediante un espacio en blanco que la separa de la imagen del paisaje, creando un rectángulo en orientación vertical y dispuesta a la derecha en la portada. Este espacio a su vez es dividido en tres zonas claramente diferenciadas. Se utilizan estas divisiones para ofrecer una información textual y visual escalada y jerarquizada que va desde lo general a lo particular.

A su izquierda, se sitúa inmediatamente pegado a su contorno blanco el nombre de la marca en la tipografía corporativa en una disposición de texto vertical con lectura de abajo a arriba, dando una presencia mayor a la marca editorial. Para una mejor integración del nombre, se ha rebajado su intensidad de color, creando un efecto de transparencia que deja ver a través de las letras parte del paisaje que hace de fondo y se resta peso visual con el fin de que el protagonismo lo tenga la información de la derecha.

En el lomo del libro se sintetiza la información en tres agrupaciones de texto sobre un fondo verde que quedan apartadas de la imagen de fondo para su mayor legibilidad: el nombre de la marca, la temática general de la editorial y el destino turístico sobre el que versa el libro.

En la contraportada también utiliza un fondo de separación para aislar de la imagen de fondo el logotipo de la editorial y el código de barras con la información del ISBN. Pero esta vez emplea un degradado de color que va de blanco (desde la izquierda) hasta convertirse en verde (hasta la derecha) fundiéndose con el lomo. De esta forma, no se compromete la visibilidad del logo en la parte de la izquierda ya que está situado en la zona blanca. En la parte superior de la contraportada se ha creado un bloque de texto para resumir el contenido del libro. Este breve resumen está compuesto con letras en color blanco y situado sobre una de las partes más oscuras del paisaje de fondo para no perjudicar su legibilidad.

5.3. *Figuras retóricas y su expresividad*

En un diseño tan aparentemente sencillo como es un logotipo se han localizado 21 figuras retóricas. Esto indica que hay una alta densidad retórica. Se buscó intencionadamente la expresión de su concepto a través de una **metáfora** que representa la unión entre dos culturas: la del visitante y la del país que visita. Esto se expresa gráficamente a través de la fusión e integración de un rostro humano dentro del elemento gráfico del mundo.

Se parte de un signo que puede ser considerado poco original para representar el concepto de viaje: el globo terráqueo. Pero a través de distintas operaciones y modificaciones se logra crear un logotipo que se aparta de la norma y que puede considerarse creativo y original. Una de las alteraciones que le confiere a este diseño un gran valor expresivo es la introducción de una **personificación o prosopopeya** dotando al elemento gráfico del mundo cualidades humanas con la inserción de otros elementos como piernas, ojo, nariz y sonrisa. Por derivación de esta figura se produce también una **vivificación** (debido a esta atribución de características humanas) y una **dinamización** (porque al introducir el elemento de las piernas le estamos confiriendo al elemento gráfico del mundo la capacidad de moverse).

Otras figuras que contribuyen a la construcción del pensamiento y del significado de esta pieza son la **ambigüedad** (la forma gráfica resultante permite más de una interpretación e introduce la duda de si se trata de una persona o de un mundo sonriente que camina), la **alusión** (la pieza evoca sin mostrarlo directamente el espíritu aventurero y una cierta preocupación por la ecología), la **antífrasis** (el nombre de la marca indica que los pies están cansados de tanto caminar, pero la figura está contenta y sonriente por lo que refleja lo contrario de lo que se dice), el **símil o comparación** (algunos de los trazos de los rasgos del rostro se pueden comparar por similitud con la forma de un meridiano y un paralelo característicos en la representación del mundo), la **dilogía** (existe un doble sentido que se comentaba anteriormente estableciendo una relación entre persona y mundo, paralelo con sonrisa y perfil del rostro con meridiano), la **metonimia** (se da una relación de causa-efecto entre el hecho de viajar a pie y la consecuencia de que éstos acaban cansados o irritados), el **préstamo** (la

marca utiliza términos pertenecientes a otra lengua, en este caso, la inglesa que le confieren mayor sonoridad y que lógicamente cambia la representación gráfica de las letras) y una **hiperoje** (la forma híbrida y sintética del mundo-persona sonriente es una exageración que tiene un toque divertido y humorístico).

Se dan más figuras retóricas, pero éstas contribuyen más a la propia construcción del mensaje y la creación de su estructura como la **acumulación** (mediante la aglomeración de diversos elementos gráficos que configuran esa figura de mundo-persona), una **antítesis** (mediante la contraposición de la idea de la persona como ente individual y el mundo como lugar colectivo), una **crasis** (precisamente por la yuxtaposición de estos elementos persona y mundo que crean una nueva forma), una **sinonimia** (a través de la repetición del color verde en diversos elementos gráficos como la parte correspondiente al mundo, el ojo del perfil humano y una de las letras “e” del nombre de la marca), una **elipsis** (ya que la síntesis de las figuras del ser humano y el mundo no son completas y se eliminan ciertos elementos), una **apócope** (que se da con la eliminación de una parte final del rostro humano), una **aféresis** (mediante la supresión de la parte inicial del mundo), una **conmutación** (que se produce en la contraposición entre el mundo y la persona o viceversa) y un **retruécano** (con ese juego visual que permite la inversión de los elementos gráficos en su interpretación de lugar que influye en la persona que lo visita o el turista que se sumerge de lleno en el destino).

6. Conclusiones

El discurso es el territorio de la retórica y el diseño gráfico. Es su punto de encuentro porque son disciplinas de marcado carácter comunicativo y creativo. Decía Roland Barthes (1986) que es probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo, al sueño a la literatura y a la imagen. Y hemos visto como sí hay una retórica del diseño gráfico y consideramos que también de otras especialidades del diseño.

Un diseño es a la vez continente y contenido, forma y sustancia expresiva. Nos cuenta cosas más allá de lo que expresa textualmente. Las comunicaciones visuales son discursos retóricos porque, al igual que ellos, también se crean con argumentos y con operaciones combinatorias que proporcionan múltiples posibilidades de construcción. El resultado es que estas alteraciones producen en un diseño figuras retóricas que potencian su expresión y también su capacidad de atracción. Las figuras por sí mismas se convierten en pequeñas técnicas creativas al servicio de una argumentación más llamativa e interesante y no tanto de la ornamentación puramente estética.

Pero además, las maneras de proceder y de pensar de un orador y un diseñador no difieren en lo sustancial. Sus procesos creativos tienen una enorme semejanza con el proceso de creación del discurso retórico clásico.

Ser consciente de las posibilidades del discurso retórico, conocer sus principios y fundamentos, proporciona al diseñador gráfico y también al docente herramientas estratégicas y creativas para el ejercicio profesional y la enseñanza.

Referencias

- Aristóteles (2002). *Retórica*. (Alfonso Bernabé, trad.) Madrid: Alianza Editorial.
- Barthes, R. (1970). *La antigua Retórica*. Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Barcelona: Paidós.
- Berlanga, I. (2013): Retórica clásica y redes on line: dos realidades convergentes y análogas. Perspectivas y prospectivas de 9 expertos en Comunicación, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 45-70. doi: 10.7195/ri14.v11i1.548
- Bermejo Berros, J. (2013): Nuevas estrategias retóricas en la sociedad de la neopublicidad, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 99-124. doi: 10.7195/ri14.v11i1.528
- Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase. Mutaciones del Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Buchanan, R. (1989). Declaration by Design: Rhetoric, Argument and Demonstration in Design Practice. En Margolin, V. (ed). *Design Discourse: History, Theory, Criticism* (pp. 91-109). Chicago: University Chicago Press.
- Carrera, F. (1980). Ethos-Pathos-Logos: Formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas. *RS Cuadernos de Realidades Sociales*, 16-17, pp. 19-56.
- Carrere, A. y Saborit, J. (2000) *Retórica de la pintura*. Cátedra. *Signo e imagen*. Madrid: Cátedra.
- De Prada, M. (2008). *Arte y composición: el problema de la forma en el arte y la arquitectura*. Buenos Aires: Nobuko.
- Dondis, D.A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Durand, J. (1972). Retórica e Imagen publicitaria. En Metz, C. et alt. *Ánálisis de las imágenes* (pp. 81-112). Buenos Aires: Tiempo Contemporáneo.
- Fishel, C. (2007). *El arte de la producción creativa. Materiales, encuadernación y acabados*. Barcelona: Index Book.
- Germani-Fabris (1973). *Fundamentos del proyecto gráfico*. Barcelona: Ediciones Don Bosco.
- García García, F. (2007). Una Retórica de la Publicidad: de la naturaleza inventiva a la verdad metafórica. *Pensar la Publicidad*, I (2), pp.167-182.
- Grupo μ (1987). *Retórica General*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Langer, S. (1953). *Feeling and Form*. New York: Scribner
- Lausberg, H. (2003). *Manual de Retórica Literaria*. Madrid: Gredos.
- Llorente Barroso, C. (2013): Tippexperience: el ornato como fuente creativa para la construcción de formatos publicitarios innovadores en YouTube, *Icono 14*, volumen 11 (1), pp. 71-98. doi: 10.7195/ri14.v11i1.514
- Maingueneau, D. (2009). *Ánálisis de textos de comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Moles, A. y Costa, J. (1999). *Publicidad y diseño*. El nuevo reto de la comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Valdivia, B. (1999). *Argumentos para la Retórica*. San Luis de Potosí: Desierto.