

## LA RETÓRICA COMO ARTICULACIÓN DISCURSIVA EN RELACIÓN CON EL DISEÑO

---

Gady Hernández Hernández  
*Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla*  
*gady\_hernandez\_hdez@hotmail.com*

### **Resumen**

En un mundo tan visual como el nuestro, plagado de imágenes y en el cual éstas adquieren un valor fundamental para el funcionamiento de nuestra sociedad, es necesario que las imágenes generen un discurso visual que ayuden a persuadir a la sociedad, por lo que se propone el uso de la retórica como un discurso de persuasión en el diseño gráfico. Con esto se pretende destacar que la retórica permitirá una eficiente comunicación visual, por medio de técnicas en el campo gráfico que mejorará el metalenguaje y logrará un mensaje que será percibido por el receptor. Es por ello que se abordarán los componentes básicos de la argumentación en los discursos visuales, desde la concepción aristotélica como el arte de la persuasión.

*Palabras clave: retórica, diseño gráfico y comunicación no verbal*

### **Abstract:**

In such a visual world as ours, full of images which can acquire a fundamental value for the functioning of our society; it is necessary that the images generate a persuasive visual discourse in society. The use of rhetoric as a persuasive speech in graphic design is proposed to further this goal. This is intended to highlight that rhetoric can allow efficient visual communication through graphic techniques to improve the meta-language and a message that will be achieved or perceived by the receiver. That is why the basic components of rhetoric will be addressed in the visual discourse from Aristotle's concepts as the art of persuasion.

*Key words: rhetoric, graphic design, nonverbal communication*



## **Hablemos un poco de retórica.**

El mundo en el que vivimos actualmente, se está viendo afectado por los diversos cambios que la sociedad ha provocado, generando una reconstrucción del espacio en donde nos desenvolvemos con nuestras costumbres, ideologías y modos de pensar, por medio de nuestra principal fortaleza que nos ayuda a comunicarnos: el lenguaje. Debido a que somos los únicos seres que tenemos forma de comunicarnos a diferencia de los animales que muchas veces actúan instintivamente, por el contrario nosotros los seres humanos tenemos esa capacidad de manifestarnos y crear ideas que reconstruyen al mundo: desde el momento en que nacemos, llegamos a un mundo pre construido, en donde nuestros padres por medio del lenguaje nos transmiten valores, ideas, emociones, conceptos y pensamientos.

Cuando nos alojamos en el mundo, nos damos cuenta de que éste es un sistema simbólico producto del arte de la palabra, que conocemos como retórica. Aunque quizá no nos hayamos dado cuenta en nuestra vida cotidiana siempre está presente la retórica, cuando utilizamos el lenguaje para persuadir a nuestro jefe para que nos dé un aumento o cuando usamos metáforas para explicar algo o en muchas otras ocasiones en que hacemos uso de la retórica, generando discursos tanto visuales, escritos y orales.

Hablar de persuasión, es adentrarse a un complejo campo de estudio que se modifica conforme a los tiempos actuales, es decir que cada una de las personas le dará una interpretación de acuerdo a los contextos en los que se desenvuelve, cualquier factor que involucre, la principal función de la retórica es consolidar un discurso bien argumentado.

Para Aristóteles, según López (2010) expone que la retórica es "la facultad de conocer en cada caso aquello que puede persuadir, la retórica puede ser cultivada, pero se deben conocer sus principios". La retórica se basa en lo verosímil, mediante el razonamiento se debe demostrar aquello que la gente cree posible. Para ello quien emite el discurso se vale de la lógica del sentido común: lógica de opinión pública. Aristóteles la define como "más vale un verosímil imposible, que un posible inverosímil". En la Retórica Aristotélica se concibe el discurso como un mensaje y se determina por cada uno de los elementos que lo integran.

Para Aristóteles el emisor define la retórica y su objeto siendo la forma de concebir y argumentar, forma de adaptarse al público, acerca del carácter moral de orador; el receptor es el público, carácter, costumbres y pasiones de la gente, que disponen en favor del orador a los receptores y el mensaje es el discurso.

### **1.1 Conceptualización del diseño gráfico**

Cuando abordamos el concepto de diseño gráfico, nos adentramos a un sin número de definiciones, algunas muy erróneas que apuntan al diseño como hacer un dibujo, un cartel, un espectacular, etc., pero lo que en realidad involucra esta actividad es la producción de imágenes o signos por medio de un análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales para brindar una efectiva comunicación.

Por lo que la tarea de un diseñador es ardua y compleja, siendo aquella el proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector

de la sociedad, brindando una respuesta mediante impactos visuales a necesidades específicas de comunicación a través de un proceso intelectual, analítico y deductivo.

En la actualidad, el diseño gráfico lo podemos encontrar en todas partes como son revistas, espectaculares, periódicos o hasta en los envases de los productos, dándole una gran importancia como un fenómeno que consiste en crear y producir logrando que todo sea diseño. La problemática principal a la que se enfrenta esta área de estudio es que muchos diseños al tratar de ser innovadores no cuentan con su función básica.

Pero qué es lo que pasa cuando generamos un discurso visual que actualmente encontramos en todas partes como son los espectaculares, las revistas, los periódicos, los panfletos, o hasta en las cosas más simples que diariamente consumimos como el envase de la leche, la cajetilla de los cigarros o los cerillos; es cuando la retórica y el diseño, convergen en la idea de generalizar un lenguaje visual que ayude a persuadir a la gente, con los elementos únicos del diseño, por lo que es necesario definir al diseño como «El proceso de proyectar, programar, coordinar, seleccionar y organizar la realización de objetos destinados a generar una comunicación visual por medio de mensajes específicos.» (Frascara, 1996).

El proceso del diseño gráfico surge con enunciados lingüísticos, que deberán de partir de un cierto nivel de comprensión de cómo el diseñador y sus usuarios se entrelazan para poder emitir un mensaje consciente y conciso; de esta forma se podrá lograr una comunicación entre los dos factores principales.

## **1.2 La retórica y el diseño gráfico se fusionan**

La realización de un mensaje visual, es un proceso complejo que inicia a partir de un enunciado lingüístico, del cual el diseñador será el encargado de transcribir por medio de argumentos icónicos y plásticos; un mensaje de acuerdo a los contextos de interpretación del receptor en este caso los usuarios, siendo importante las condiciones para la producción y la interpretación de la pieza gráfica.

Para crear un discurso es necesario la identificación del destinatario y el tipo de interpretación que se espera que realice, teniendo una cierta referencia de las circunstancias del tiempo y espacio en que la comunicación sea presentada, además del contexto cultural que se basa en las prácticas y los principios sociales ordenados por la identidad, asimismo el contexto de las prácticas que determinan las acciones, y finalmente el contexto emocional donde una sociedad percibe, entiende y practica sus emociones.

Al momento de fusionar la retórica y el diseño gráfico es cuando se podrá lograr un mensaje más efectivo, en donde la retórica creará un discurso persuasivo- comunicativo y el diseño gráfico lo pondrá en pie por medio de la utilización de símbolos, colores, tipografía, uniendo tanto textos e imágenes para proyectar un discurso generando un lenguaje visual.

Como afirma, Prieto (1982):

el diseñador elabora un mensaje que comprende el dato y la estructura formal, el diseñador hará uso de signos y símbolos y los combinará de acuerdo a la concep-

ción de su público, es decir que el diseñador por medio de sus conocimientos hará uso de los elementos más básicos del diseño para conformar un discurso, que deberá ser comprendido por los receptores. (p.25)

Lo que un diseñador ofrece a sus clientes es su entrenamiento técnico e inspiración, aunque uno de los problemas a los que se enfrenta es que en la práctica todo es subjetivo para plantear y generar, logrando que los mensajes lleguen del ámbito lingüístico basados en argumentos que permitan que los usuarios realicen interpretaciones con mensajes perfilados lingüísticamente por el cliente.

Por lo que el diseñador tendría que ser una persona capaz de traducir el lenguaje lingüístico a una manifestación gráfica, siendo capaz de ejercer dichas interpretaciones con un alto grado de conocimiento y fundamento.

### **1.3 El discurso, su clasificación y estructura**

Cualquier texto que contiene un lenguaje, oral o escrito, posee un discurso que forma parte del arte de la retórica que debe de contener organización y finalidad persuasiva-convincente, es decir que se propone una realidad. Por lo tanto el discurso es descrito como la "lengua más allá de la oración" o "lengua más allá de la cláusula" (Schiffrin, 2011).

López (2010) resalta la clasificación que hace Aristóteles con respecto a los tipos de discursos y los clasifica en los siguientes: 1. Género epídictico, que se basa en el presente; 2. Género judicial, en función del pasado y la construcción de hechos; 3. Género deliberativo, que se supone en el futuro y propone la realidad futura.

Con esto se pretenden estudiar a los discursos desde la fuente primaria, debido a que es la primera forma de construir el mundo por medio de la palabra, la cual deberá ser empleada de manera eficaz: al igual que cualquier discurso, se deben de argumentar con conceptos y aterrizar la idea en función de lo que se quiere establecer. En este caso el discurso visual debe de conocer qué es lo que nuestro target quiere y necesita para que se llegue a establecer una comunicación visual entendible entre el emisor y el receptor.

Por lo tanto los discursos, ya sean escritos, orales o visuales, deberán de contar con los siguientes elementos: 1. Intelección, atraer la atención del oyente por medio de la empatía, asumiéndose como parte de ellos; 2. Inventio, que consiste en el establecimiento de los contenidos del discurso; 3. El dispositio, o también conocida como la disposición que buscará una organización del elemento del inventio. 4. La elocución, que es un resumen del discurso con un elemento emocional, más fuerte para quedar en la memoria y generar un impacto (Albaladejo, 2001).

Además, el discurso debe de concebir la siguiente estructura: el exordio, que busca generar una buena empatía atrayendo la atención del receptor y establecer la simpatía con el orador; - la proposición, anuncio claro y breve del tema; - la división donde se destacan las partes que tratará; - narratio, es la parte más importante del discurso, donde se expone la argumentación que confirma la propia posición revelada en la tesis de la exposición y la refutación

de las tesis con argumentos lógicos, debido a que el objetivo no es hallar la verdad sino convencer; -peroración, destinada a inclinar la voluntad del oyente suscitando sus afectos, móviles éticos o pragmáticos provocando compasión, y logrando la participación emotiva.

En el argumento existen tres tipos empleados en discurso, como son: ethos, pathos y lógos, comprendiendo a ethos, según Aristóteles, como "hábito, carácter o modo de ser", mientras que pathos se entendería como el uso de sentimientos humanos que afectan un juicio, es decir, este tipo de argumentación busca sensibilizar a la audiencia, para hacer más efectivo el argumento; y para finalizar, logos, que consiste en el uso de la palabra de forma meditada, razonada, reflexionada o argumentada (Noreña, 2010).

Todos estos conceptos deberán ser aplicados en la construcción del discurso de diseño para lograr un mensaje efectivo, a saber: intelección (intellectio), invención (inventio), disposición (dispositivo) y elocución (elocutio), buscan encontrar, en las propias verbalizaciones de cada diseñador, razones que correspondieran a alguna o a varias de las operaciones retóricas arriba mencionadas.

En un proceso de diseño, hablemos de un cartel como un momento en el que se integran los signos y referencias temáticas, de relaciones entre la temática y la sociedad, en donde Prieto (1994) resaltó que lo importante de los diseños alternativos son los hombres y su interacción o en este caso la penetración del discurso hacia el espectador, como un lugar central en el proceso.

Como ejemplo de un discurso visual que utiliza los recursos básicos de la retórica, observemos la campaña de Greenpeace (ver figura 1). En este cartel podemos observar al logos como las palabras que se mencionan en el cartel "Gire a la derecha" acompañadas de la explicación "El sistema de subvención en 2009 reducirá los impuestos para las empresas que utilizan los coches ecológicos para ayudar a la protección del clima. Así que elige sabiamente". El pathos, lo definiríamos como lo observado dando alusión a un volante de un automóvil, en el que a la derecha, se percibe una silueta de color blanca de un elefante, una águila, un árbol, el sol y pasto, mientras que en el lado izquierdo, se refleja una sombra de color negro de una fábrica que desecha humo, un árbol seco y nubes con lluvia contaminada.

En pocas palabras, el logos es la imagen que pretende transmitir una idea: la diferencia entre un ecosistema sano y un ecosistema contaminado, dejándonos a nosotros como espectadores la resolución. El ethos se basa en la misión de este grupo ecológico y la referencia que se tiene en el mundo por ser una asociación que cuida el bienestar del medio ambiente.

Además, cumple con la estructura de los discursos en donde ubicamos la intelección que está explícita en el color de fondo que en este caso sería el verde, ya que es un color atrayente a la visión humana y que se relaciona con el medio ambiente. El inventio, donde establece la idea de que es necesario ayudar al medio ambiente, ya que el sistema de subvención en 2009 reducirá los impuestos, para las empresas que utilizan los coches ecológicos para ayudar a la protección del clima. El dispositio, que consiste en la organización de los recursos visuales y el texto donde atribuye al lado derecho a la idea correcta de mejorar el medio ambiente y el izquierdo a la idea de seguir contaminando el medio ambiente. La elocución se expresaría en la

idea de que "El sistema de subvención en 2009 reducirá los impuestos para las empresas que utilizan los coches ecológicos para ayudar a la protección del clima. Así que elige sabiamente" resumiéndonos el porqué de la imagen aunada con el estilo gráfico, que en este caso sería el de la Fundación Greenpeace.

**Figura 1.**  
Cartel de la Campaña de Greenpeace



Con este ejemplo podemos expresar de manera más clara la fusión de la retórica y el diseño gráfico, que conjugados originan discursos explícitamente precisos, es decir, el diseñador buscará persuadir al espectador y convencer por medio de la retórica. De esta forma se traduciría el discurso a lo visual en el uso de elementos visuales, en el racional creativo, la lógica argumentativa que va expuesta en un anuncio y traduce el rollo argumental a la imagen que con tenga un discurso que se entenderá por medio de la aplicación de la hermenéutica.

El convencer será la propuesta de la realidad por medio del lenguaje, haciendo que el espectador perciba la realidad del diseñador y la haga suya, la realidad de las cosas que tienen existencia construida por un referente, entendiendo por referente: "El tema del mensaje, de lo diseñado, pero este último es una interpretación de aquel" (Prieto, 1994, p.27). En otras palabras, el diseñador nos presenta siempre la versión del referente que puede ser verdadera o falsa y como espectadores debemos aceptar o rechazar. Por ello es necesario conocer el marco referencial del público y estudiar el referente conociendo preferencias y necesidades con un buen análisis de mercado, porque si llegase a existir una contradicción entre el referente, el mensaje y el marco referencial existiría una ruptura en la comunicación del mensaje generando una mala retórica y por ende una mala comunicación entre el emisor y receptor del mensaje.

## Conclusiones

En la actualidad debemos reconocer que cualquier mensaje que se emite contiene un cierto grado de intencionalidad en donde se hace uso de la retórica, la cual es una especie de manual que contiene definiciones, restricciones, clasificaciones que nos indican como se puede realizar un lenguaje persuasivo, no solamente en la política o en los tribunales sino también en el aspecto visual donde se necesita generar un discurso con la finalidad de convencer o persuadir; en el caso del diseño, se requiere de quienes lo acepten, lo usen y lo consuman.

Para hablar con precisión, en el diseño gráfico y en la publicidad se apela a la retórica dado que se sabe que cuanto más interesante sea esta reconstrucción por parte del cerebro, más claro y por más tiempo quedará en el mismo el concepto comunicado. De ahí que a los diseñadores se les llame "agentes creativos", pues deben crear, mejor dicho generar una mini historia, un recorrido entre conceptos, para finalmente concretar una idea que haga que el mensaje comunicado sea más poderoso para la mente, por medio de la comunicación persuasiva, específicamente por medio del sistema básico del hombre que es el lenguaje que se utilizará con fines persuasivos, particularmente en el lenguaje visual.

Por ello para llevar acabo un buen mensaje, no solo se debe de tomar en cuenta los elementos básicos del diseño, sino se deberá de generar un discurso con sus correspondientes elementos que son: la Intelección, el Inventio, el Dispositio, la Elocución que será traducido al lenguaje del diseño. Asimismo se deberán resaltar los tipos de argumentos que le darán la fortaleza al mensaje en los que encontramos al logos, ethos y pathos, elementos con los cuales se logrará un buen discurso visual.

## Referencias

- Albaladejo, T., (2001). Retórica y propuesta de realidad (La ampliación retórica del mundo) *Revista electrónica de estudios filológicos*, N°. 1.
- Borja R.G. (2003). *Antecedentes del Diseño Gráfico en México Códices*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acatlán.
- Esqueda, R., (2000). *El juego del Diseño*. México: Editorial Designio.

- López Noreña, G. (2010). *La antigua retórica grecorromana y la educación: en la perspectiva de la teoría de la argumentación y la posmodernidad*. Málaga, España: Eumednet.
- Prieto Castillo, D. (1994) *Diseño y Comunicación*. México: UAM-Xochimilco.
- Rivera, A. (2008). La retórica en el Diseño Gráfico. *Revista Investigación y Ciencia*. (41) 33-37.
- Schiffrin, D. (2011). Definiciones de discurso. *Revista de Investigación Educativa* 13. México: Universidad Veracruzana.

**Revista A&H**

*Derechos reservados 2014*

*Ensayo recibido en mayo y publicado en octubre de 2014.*

*Publicación semestral*