

EL DISEÑO GRÁFICO COMO ARTICULACIÓN
DISCURSIVA EL RELACIÓN CON LA RETÓRICA
GRECORROMANA

Gabriela Limón Arias

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

gaby.ariaslimon@gmail.com

Resumen

Este trabajo está en busca de la relación entre la retórica y la actividad del diseño gráfico, teniendo en cuenta los conceptos de la retórica clásica en la que se mencionarán algunas definiciones de esta disciplina, los elementos que establecen el discurso y las características que tienen cada uno de esta etapa. Se hizo hincapié en la importancia y la trascendencia que estos conceptos tienen en la actividad de la creación de discursos que se basan en el uso de la argumentación en busca de la persuasión del auditorio del mensaje.

El diseño gráfico está en busca de la solución a la falta de información a través de la creación de discursos en los que buscan la persuasión y el convencimiento del receptor. Es importante saber cuál es la trascendencia de esta área en el desempeño de la actividad gráfica como la aplicación de los conceptos y técnicas de dar herramientas al diseñador para realizar la creación y la argumentación de su discurso.

Palabras clave: retórica, diseño gráfico, discurso, información, persuasión, argumentación, convencer, orador, auditorio.

Abstract

This work looks at the relationship between rhetoric and the activity of graphic design, taking into account the concepts of classical rhetoric, mentioning some definitions within the discipline, the elements that establish the studied speech and the characteristics at each stage. The importance and the transcendence that these concepts have in the activity of the speech creation is emphasized and based on the use of rhetoric which seeks auditory persuasion of a given message. Graphic design is looking for the solution to the lack of information through the creation of speech which seeks to persuade and convince the receiver. It is important to



know the transcendence of this area in the performance graphic design, as the application of the concepts and techniques give tools to the designer to perform the creation and argumentation a given discourse.

Key words: rhetoric, graphic design, speech, information, persuasion, argumentation, convince, speaker, audience.

Introducción

El diseño gráfico es una actividad con un papel preponderante en nuestra sociedad actual, esta disciplina se encarga de la solución de los problemas de información visual presentes dentro de nuestro contexto y en la sociedad en la que nos desarrollamos. El diseño a través de su acción gráfica busca el generar discursos visuales que hagan frente a las necesidades de la sociedad.

El diseño gráfico, al ser una actividad cuyo objetivo es la solución de problemas de información, se apoya de otras disciplinas con el objetivo de lograr una mejor comunicación de los mensajes; debido a estas características el diseño gráfico es una actividad multidisciplinaria. Por ello es importante la actuación de la retórica en el proceso de la creación del discurso visual ya que a través de sus conocimientos, se puede hacer de manera más consiente el proceso de creación y selección de los argumentos en los cuales estará sustentando el discurso.

Durante este ensayo se establecerán las principales definiciones y conceptos de estas dos disciplinas. Después se establecerá una conexión entre ellas, con el objetivo de analizar como el complemento de ambas es de vital importancia no sólo en el proceso de creación del discurso, sino también en la elección de los argumentos y las técnicas en las cuales se puede basar nuestro discurso visual.

Retórica grecorromana

"El ejercicio de la retórica aparece como algo natural y es tan necesario para el ser humano como la respiración"

(Corbett & Connors, 1998)

La trascendencia de la retórica en el ejercicio de la argumentación, se encuentra presente en todo acto de comunicación y el diseño gráfico utiliza las herramientas que ofrece para la creación de sus discursos. Corbett & Connors (1998), consideran a la retórica como algo innato y necesario para los seres humanos, afirman que para lograr el desarrollo de esta técnica se necesita de la práctica y la reflexión por parte del lector.

Aristóteles define a la retórica como una cualidad humana, la cual distingue al hombre y le otorga la oportunidad de expresarse mediante el logos (razón o razonamiento). La retórica se encuentra presente en todo acto de comunicación y en toda argumentación, ya que en todos los actos que realizan los individuos por medio del razonamiento se encuentra presente esta disciplina.

La retórica antigua nace a partir de la necesidad de resolver problemas de la vida cotidiana, sus inicios se remontan a la cultura griega donde se hace presente principalmente a través del uso de discursos orales, más que escritos. Está ligada a la toma de decisiones sobre asuntos públicos o privados en los cuales a través de la práctica se pretendía lograr la adhesión del auditorio a las propuestas realizadas por el orador a través del discurso.

Figura 1.

Tres tipos de argumentos



Uno de los principales exponentes de la retórica es Aristóteles, filósofo griego que nació en el 346 a.C. en la ciudad de Jonia de Estagira, creador de la "Retórica" y de algunos libros de política, el tratado "Sobre el Alma", "la Ética de Nicómaco" y el "Libro III de Física", entre otros. La aportación de Aristóteles es de gran importancia no sólo en el ámbito de la retórica sino también en la lógica, ética y metafísica. Su principal aportación a esta disciplina fue su libro de la "Retórica", obra que consta de tres escritos en los cuales se habla del arte retórico.

A partir del estudio de la Retórica de Aristóteles, Düring (1978), define a la retórica Aristotélica como el estudio dominio de los medios a través del cuales el orador puede lograr la adhesión de sus oyentes, lograr la persuasión de éstos; una buena aceptación del discurso y el convencimiento de sus oyentes en consecuencia a lo anterior. Es importante tomar en consideración la personalidad del orador para lograr en el oyente un cierto estado emocional; el orador deberá demostrar su capacidad de llevar la exposición de su discurso con éxito y a través de él pueda lograr y mostrar un hecho como verdadero o probable.

Con respecto a la personalidad del orador, éste debe lograr causar una buena impresión en el oyente a través de su carácter y el manejo de un adecuado estilo, poseer un juicio ético y un buen conocimiento de la técnica argumentativa, así como tener conocimientos de lógica. En relación al argumento en el discurso, se emplean tres tipos de argumentos relacionados al ethos (afectivo y moral) responsabilidad del emisor y con ellos se busca la adhesión del auditorio, el phatos (afectivos) relacionados con el receptor de discurso y se basan en suscitar sentimientos en ellos y al logos (razón) que son los argumentos relacionados al tema y al mensaje del discurso.

Definiciones de retórica

La retórica como ciencia, es una lógica de la argumentación. Sandoval (2008), partiendo de Aristóteles, define a la argumentación como una operación propia del lenguaje, la cual tiene como objetivo primordial el demostrar o defender una tesis y al mismo tiempo persuadir a su auditorio a partir de una demostración lógica. Con respecto a la definición de la retórica, Carrreter (1984), la define como una de las artes liberales, la cual tenía por objetivo la construcción artística de los discursos. Este arte consta de cinco partes, la inventio, dispositio, elocutio (expresión lingüística de los pensamientos) y memoria (memorización del discurso por parte del orador, para después ser pronunciado) y actio (momento de la declamación del discurso). Perelman (1989) en su libro, *Tratado de la Argumentación*, define a la retórica como medio de expresión que conlleva el uso de diversas técnicas estilísticas, se basa en la argumentación la cual tiene como objetivo principal la persuasión de un auditorio a través de la utilización del lenguaje. En relación al término retórica la Real Academia Española (2001), define este concepto como proveniente del latín Rhetórica, y la define como el arte de bien decir, el lenguaje (escrito o hablado) con eficiencia para deleitar persuadir o conmover. Del diccionario de Retórica y Poética, Beristaín (2009), define a la retórica como el arte a través del cual se elaboran discursos gramaticalmente correctos. Por su parte Albaladejo (2008), precisa que "Hablar de retórica en la actualidad es hablar de la persistencia y renovación de la retórica, es explicar un sistema que se encuentra en continua renovación, es hablar de su inserción en la sociedad y su colaboración en la realización y en la explicación de las actividades de relación y expresión humana". La retórica es la médula espinal de todo discurso el cual tiene por objetivo la exposición de una argumentación.

Las partes del discurso

A continuación es importante hacer mención acerca de las partes que conforman la creación del discurso. Una de las primeras es el intellectio o la operación con la cual se abre el discurso; dentro de esta etapa el orador argumenta la cauda o el conjunto retórico y a partir de este conocimiento se empieza a organizar el discurso en la inventio, la dispositio y la elocutio.

Intellectio palabra proveniente del latín intelligo-intellegere, la cual significa discernir o distinguir, durante este proceso se presenta el conocimiento profundo de la naturaleza de las cosas. En esta etapa el orador del discurso conocerá todos los aspectos importantes de su futuro discurso, así mismo en este momento se analizará el grado en el que el orador deberá defender-

lo. Dentro de esta etapa el orador se dará cuenta si el tema a tratar en el discurso cuenta con solidez y firmeza para crearlo.

La inventio (invención), proveniente del latín, invenire, que significa llevar o venir; este es el momento del discurso en el que se examina el tema desde el punto de vista del emisor y el receptor. Dentro de la inventio el orador realiza la búsqueda de los argumentos a través de los cuales defenderá la tesis.

La dispositio es un vocablo proveniente del latín disponere, cuyo significado es poner por separado, ordenar o disponer. Dentro de esta parte del discurso el emisor define el orden en el que se deberá llevar el discurso, analizando cual será la mejor disposición de los elementos con el objetivo de lograr un resultado favorable. En este momento se analizarán los mejores argumentos, los cuales sustentarán la tesis que se quiere apoyar, y de acuerdo al contenido elegido se definirá la fuerza de persuasión del discurso, la cual se puede lograr de dos maneras: conmoviendo y convenciendo. Se busca conmover durante el exordio y la peroración, y se busca convencer mediante la argumentación, la refutación y el epílogo dentro del cual se pone especial atención a los hechos, los argumentos y las razones, cuya función es el servir de sustento en la argumentación.

Figura 2.
Partes del discurso



La memoria es una parte esencial del discurso, es el momento en el que existe el aprendizaje del discurso por parte del orador. Durante este momento se buscaba la memorización de los argumentos del discurso, los cuales serán después recitados frente auditorio.

La elocutio es el momento de la expresión oral del discurso; dentro de esta parte del discurso se busca la corrección, la claridad y la elegancia del discurso. El actio, o la acción, es el momento de la ejecución o puesta en escena del orador en el momento de dar a conocer su discurso. En este momento de la acción es importante tomar en cuenta la expresión corporal del orador y el tono de voz con el cual se dirige a su audiencia.

Figura 3.
Cuerpo del discurso



Cuerpo del discurso

El exordio, es la parte introductoria del discurso la cual tiene como objetivo llamar la atención del auditorio. La extensión puede ser de diversa dimensión; esto dependerá de la circunstancia, el contexto y el tipo de audiencia al cual se va a enfrentar el orador.

La narratio es la parte esencial del discurso. Dentro de la narración es importante ser claro, utilizar el lenguaje adecuado, evitando el ser rebuscado; se debe mostrar de manera clara los hechos y de esta manera hacer que el espectador comprenda de mejor manera lo que se le quiere explicar.

La confirmatio (argumentación), es la parte central de todo discurso y es el momento en que el orador muestra su dominio de la lógica y el razonamiento. Asimismo es el momento en que a través del uso del lenguaje se presenta un argumento sólido y consistente.

El epologus, es la capitulación de los puntos más importantes del discurso, es decir, en esta parte del discurso, se repiten las ideas esenciales para hacerlas presentes en la mente de los oyentes. Su objetivo también es hacerlas presentes y reforzar algunas ideas que se hayan debilitado durante la emisión del discurso.

La refutatio es el momento en el que se presenta la contra argumentación, mediante la cual se pretende echar abajo los argumentos alegados por la contraparte del discurso. Como consecuencia, la conclusio, es el momento final del discurso.

Para comprender el concepto de persuadir es oportuno diferenciar entre dicho concepto y el de convencer. El convencer, es la primera fase a la que se somete el destinatario, antes de llegar a la persuasión. Perelman (1989) afirma que esta fase implica un proceso racional, en el cual se hace un llamado a la revisión crítica y explícita, tanto del discurso como del argumento. El convencer significará hacer conciencia de un determinado tema o situación. Pero, no por ello, el destinatario o lector realizará la acción que se pretende. Por otro lado la persuasión es una fase cuyo objetivo es el de empujar al destinatario o lector a realizar la acción esperada, lo cual se logra de dos maneras: convenciendo y conmoviendo, debido a que los argumentos y las ideas funcionan como instrumentos intelectuales (buscan convencer) o como instrumentos afectivos (pretenden conmover).

Figura 4.
Cuerpo del discurso



La argumentación efectiva emana del hecho de concebir a quien se le habla lo más cerca posible y de conocer cuál es la manera de pensar de éste acerca de algún tema; su conocimiento

por parte del orador es una condición previa a toda argumentación eficaz. El estudio del auditorio puede constituir un análisis para conocer sus opiniones relacionadas al tema del que tratará la argumentación. Estas opiniones tienen origen en el medio social en el que se desarrollan, su entorno y su cultura; en consecuencia todos los oradores cuyo objetivo sea el de persuadir a una audiencia en particular, deben adaptarse a él. En muchas ocasiones el orador se dirige a públicos heterogéneos (diversos): ante esta situación el orador debe utilizar múltiples argumentos para persuadir a los diversos miembros de ese segmento, esta es la importancia de tomarlo en cuenta, ya que el conocerlo nos ayudará a definir si nos dirigimos a un segmento particular o uno universal. Todo discurso va dirigido a alguien, por lo que al momento en que se concibe, éste debe desarrollarse en función del él. Por lo tanto el material de los lectores y su texto está condicionado, de manera consciente o inconsciente por aquellas personas a las que se pretende dirigirse.

Respecto a la articulación, en ella se pone en relación el significante y significado, (forma y contenido). A partir de la articulación de la forma y el contenido se le otorga significado a los elementos que forman parte del discurso. A continuación es importante hacer notar la presencia de la articulación no solo en el ámbito de la retórica: también se encuentra impregnada en el área del diseño gráfico en el momento de crear y otorgarle sentido a los signos que se crean con el objetivo de lograr persuadir y convencer a un auditorio determinado, a través de la emisión de un discurso visual.

Diseño gráfico

El diseño es un tipo de acción retórica en tanto considera a la persuasión como la base de su actividad profesional, es decir, el diseño debe tener como objetivo el persuadir a los lectores, de lo contrario el diseño perdería su razón de ser.

Richard Hollis, en Newark (2002), define al diseño como el oficio de crear, seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie (composición) con el objetivo de transmitir una idea. Paul Rand, citado en libro manual del diseño, afirma que el diseño se encarga de llevar a cabo una negociación con el espectador-usuario, en la cual el diseñador tiene como objetivo persuadir, por lo que éste se tiene que anticipar a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus necesidades estéticas.

Por su parte, Grob (1978) define al diseño como una actividad en la cual se conciben y se proyectan comunicaciones visuales, producidas a través del apoyo de medios industriales con el objetivo de transmitir mensajes específicos a grupos determinados. El diseñador trabaja en la creación y la articulación de los discursos y también en la presentación o exposición de su discurso visual a sus espectadores. El diseñador trabaja con el uso de formas, colores, tipografías y composiciones, entre otras, con el objetivo de crear discursos que apelen a la empatía del espectador, y que por medio de esta acción se logre la persuasión y el convencimiento del espectador. Este trabajo desempeñado por los diseñadores tiene que ver no sólo con la creación del mensaje visual estético: el orador de igual manera debe poner vital atención al momento de la planificación y estructuración de los mensajes que conformaran el discurso, la manera en

que éste se crea, proceso en el cual es importante considerar también el momento de su exposición y la evaluación de la efectividad del discurso.

Con respecto al trabajo del diseñador, Frascara (2000) concibe al diseñador gráfico como un especialista en la solución de problemas de información visual. Por ello nos propone un proceso en el cual la acción de desarrollar un objeto visual cuenta con varias fases dentro de las cuales existe: la definición del problema, la determinación de los objetivos, el análisis y concepción de la estrategia de comunicación. La visualización del concepto de manera gráfica, el programa de producción, la supervisión y evaluación de la comunicación.

Toda pieza de diseño cuyo objetivo es la resolución de un problema de información tiene que competir en nuestra sociedad con otros estímulos visuales, por ello nuestra pieza de diseño deberá atraer y retener la atención del espectador (captar la atención a través de la buena elección del exordio). También es importante la buena elección de los elementos que se van a entregar en el discurso, ya que a través de éstos se puede producir en el espectador un estímulo visual fuerte y en consecuencia se emerja en el discurso del mensaje.

El mensaje del discurso deberá estar en función del contexto donde se haga presente la emisión del mismo. Este mensaje deberá estar basado en los acuerdos previos y los intereses del espectador, ya que a través de la realización de un análisis de aquel durante la fase de la inventio es posible conocer cuáles serían las posibles refutaciones o contra argumentos que podría generar en contra de nuestro discurso. De esta manera se podrá evitar el rechazo del mismo, debido a que su función no es sólo la de llamar la atención sino también la de transmitir un contenido determinado dentro del discurso.

La comunicación es el área en la que la labor del diseñador se hace presente, apoyado por la retórica debido a que ambas tienen por objeto la trasmisión de información; logrando la persuasión del espectador-auditorio. En relación a la importancia de la retórica y su estrecha relación con la comunicación, Albaladejo (2005) afirma que la retórica y la comunicación tienen una relación, ya que la primera actúa como una manera de llevar a cabo la comunicación entre las personas a través del uso discursivo del lenguaje. Al igual que la retórica, el diseño gráfico se encarga de la creación de discursos cuyo objetivo lograr la conexión entre los oradores y su auditorio, buscando la persuasión de éstos. Ambas disciplinas se basan en el uso del lenguaje para la creación de sus discursos, a través de los cuales se pretende que la audiencia realice una acción determinada o adopte una nueva idea. Como consecuencia de lo anterior tanto la retórica como el diseño gráfico buscan, a través de la creación de su discurso, el comunicar a los emisores de los mensajes con sus espectadores por medio de la interdiscursividad. Tanto el diseño como la retórica buscan influir en él a través de la construcción de discursos, en los que a través del exordium se busca captar su atención con la finalidad de lograr en ellos la persuasión y la convicción.

Un elemento importante en la práctica del diseño es el considerar esta disciplina requiere de aspectos teóricos y prácticos; ya que como profesionales del diseño es importante tomar en cuenta en nuestras propuestas no sólo la adecuación de las formas, la composición, el uso de color y la elección de los signos dentro de un mensaje, sino también prestar atención al contenido y la configuración del discurso del mensaje. Respecto a lo anterior, Tapia (2004) afirma

que: "El diseño gráfico debe ser valorado no sólo por su aspecto semántico, sintáctico, estético, técnico o su contexto de uso; considera que el diseño debe ser pensado tomando en cuenta la interacción comunicativa en la que se presenta". Este autor propone que es importante considerar al diseño gráfico como una disciplina en la cual se crean discursos gráficos, ya que su objetivo es el persuadir a través del uso de argumentos. El mismo autor afirma que a través del pensamiento retórico se pueden considerar a los métodos de diseño como productores de argumentos basados en las premisas sociales a partir de los cuales se puede diseñar y facilitar la interpretación de los argumentos.

En relación al auditorio, Tapia afirma que es conveniente para la concepción de un diseño tener en cuenta la importancia que juegan los usuarios en el proceso de la construcción de comunicaciones. Este autor afirma que la importancia del diseño en la sociedad radica en que a través de éste se crean objetos y que es una disciplina capaz de moldear, dirigir y organizar los comportamientos y la vida social, ya que el diseño a través de su capacidad performativa y persuasiva es capaz de hacer más dinámica y organizada la vida de la sociedad. Considera que el diseño gráfico se encarga de la traducción a imágenes de los discursos lingüísticos y a través de la acción del diseño, de la invención y el desarrollo de la comunicación gráfica. El diseño a través de su discurso busca articularse con otras disciplinas; y a través de esta interacción busca dar solución a los problemas de información que se presentan dentro de nuestra cultura. En palabras de Enric Santré citado por Tapia (2004, p.30), afirma que el diseño gráfico tiene una gran presencia en la actualidad dentro de la comunicación visual; se encuentra en todas partes y es utilizado para diversos fines, pero es importante pensar en la calidad de los proyectos que se ofrecen a la audiencia ya que el diseño desempeña el papel de generador de ambiente cultural.

En relación al discurso del diseño, el mismo autor afirma que éste juega un papel preponderante en el espacio social, ya que lo concibe como una actividad que materializa proyectos que crean cultura; afirma también que gracias a la capacidad performativa (expresa ideas e implica acciones acerca de esas ideas) el diseño establece relaciones entre los objetos y los individuos.

En relación al diseño gráfico como acción comunicativa, Ledesma citada por Tapia (2004, p. 53), propone un modelo basado en la semiótica de Pierce y Greimas, en el cual el diseño se presenta sobre una base de tres operaciones a través de las cuales se desarrolla el discurso del diseño y estas operaciones están sustentadas en la relación que con el usuario. En palabras de Ledesma el diseño gráfico se define como: hacer leer. Dentro de esta acción el diseñador funciona como un intermediario entre los textos escritos y los usuarios; su función es la de construir legibilidad; se presentan principalmente en el diseño editorial. El hacer saber en el diseño funciona para hacer visible la información a través del uso de imágenes o palabras; y la última es el hacer hacer se refiere al discurso persuasivo en ella se relacionan textos e imágenes para construir argumentos los cuales buscan lograr la persuasión de los usuarios. En palabras de Ledesma "El discurso persuasivo apela a razones y a conclusiones". Este tipo de discurso ofrece información pero al mismo tiempo busca favorecer o cambiar una actitud.

En relación a lo anterior el diseño se encarga de organizar y dar a conocer información, pero en este proceso se busca el facilitar la interpretación de los datos por parte del usuario. Ann C. Tyler en Margolin (1998, p. 104) afirma que la acción persuasiva se hace presente en diversos niveles y que la diferencia entre estos niveles se presenta en las maneras en que el diseño busca lograr su objetivo. Para ella la persuasión se alcanza de tres maneras: primero al inducir a la audiencia al realizar una acción determinada. La segunda manera es al educar a la audiencia; es decir al buscar que acepten cierta información como fiable. La tercera cuando a la audiencia se le otorga una experiencia, la cual se pone en relación un acuerdo entre los valores emisor y el auditorio el cual tendrá que elegir si está de acuerdo o no se identifica con ellos.

El discurso del diseño al ser persuasivo tiene relación estrecha con los términos de la disciplina retórica. Una de las características de este tipo de discurso del diseño, en palabras de Tapia (2004), es que una de las características principales que lo definen es que el auditorio es determinante y que su objetivo siempre es persuasivo. Este autor afirma que es importante conocer y comprender cuáles son los principios racionales, emocionales y organizativos que rigen el acto de comunicar, así como los procedimientos para generar producir discursos a través del uso de argumentos (proposiciones adecuadas). En esta planeación se hacen presentes aspectos racionales y emotivos. En consecuencia a lo anterior el diseño se concibe como un proceso de invención, planeación y gestión que busca una acción; ésta puede tener diversos fines y éstos parten de diversos lugares de opinión.

En su labor el diseñador busca otorgar significados y sentido a los elementos que se encuentran conformando la articulación del discurso. Por ello es importante considerar la selección de los elementos del discurso; ya que en gran medida estos determinaran el aspecto semántico y de significado del diseño; de igual manera la organización de estos elementos (dispositivo) también son importantes debido a que influyen en la percepción sintáctica del discurso; estos elementos pueden determinar la manera en la se lleva a cabo el procesamiento de la información, la comprensión e interpretación del mensaje.

El significado del discurso de la pieza gráfica es el resultado de la interpretación del mensaje por parte del auditorio, para ello es importante poner atención en la manera en que el auditorio recibe los mensajes. Por ello el diseño se apoya de diversas disciplinas como la semiótica encargada del estudio de los signos, la retórica que nos ofrece conocimientos acerca de la creación de discursos, la teoría de la percepción, la mercadotecnia la cual nos ofrece los estudios de mercado, entre otras. Esta interdisciplinaria nos proporciona información a través de la cual se llevará a cabo la elaboración de los argumentos del discurso, así mismo este tipo de estudios nos ayudan a conocer cuáles son los referentes con los que cuenta el auditorio respecto al tema a tratar, para partir de este conocimiento del auditorio y seleccionar los elementos que servirán para la elaboración del mensaje. Es importante considerar la elección de los elementos, la composición y orden en el que se establezcan en el discurso visual debido a que tendrá repercusiones en la manera en la que el auditorio interpreta el mensaje. Otro aspecto importante es conocer la manera en la que los miembros del auditorio llevan a cabo el proceso de interpretación de los discursos, conocer de forma en la que llevan su proceso de denotación (aspectos objetivos) y la connotación (aspectos subjetivos) de los elementos que conforman el mensaje.

Conclusión

La retórica es considerada como un medio de expresión que conlleva el uso de diversas técnicas estilísticas, el surgimiento de la retórica está ligada a circunstancias políticas y sociales; es una disciplina que ha tenido una trascendencia relevante durante muchos siglos y en la actualidad interviene en el desarrollo del mundo y de las sociedades al facilitar la comunicación entre las personas a través del discurso. La retórica se basa en el uso de la argumentación, la cual tiene como objetivo principal la persuasión de los auditorios a través de la utilización del lenguaje; la argumentación tiene como connotación la consecución de un objetivo práctico, el cambio o la adopción de una nueva idea o aptitud. En relación al uso de esta disciplina dentro del área del diseño gráfico, resaltamos su importancia ya que por medio del uso de la retórica, especialmente a la grecorromana, los diseñadores pueden tener acceso a diversas técnicas a través de las cuales ayudan a mejorar la concepción y configuración de nuestros discursos visuales. De igual manera la retórica nos permite conocer cuáles son los elementos del discurso y las técnicas que nos ayudan a ser más conscientes en el momento de la elaboración del mensaje, desde el momento de la *intellectio*, pasando por la *inventio* o búsqueda de los argumentos y utilizando la *dispositio* para analizar cuál será la mejor manera de hacer a disposición de los elementos del discurso; así como el momento de la *elocutio*, instante en el que se da la exposición del mensaje, la *narratio* en la cual el lector debe elegir el lenguaje adecuado para el mensaje tomando en cuenta las características del nuestro auditorio, con el objetivo de lograr no solo su persuasión sino también el convencimiento de ellos.

Bibliografía

- Albaladejo Mayordomo, T. (2005). *Retórica, comunicación, interdiscursividad*, Ediciones de la Universidad de Murcia. Obtenido de <http://revistas.um.es/ril/article/view/6671/6471>.
- Beristáin, H. (1985). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Porrúa.
- Carreter Lázaro, F. (1984). *Diccionario de términos filológicos*, (Biblioteca Hispánica, No.6). Madrid: Gredos.
- Corbett, E. P. J. & Connors, R. J. (1998). *Classical Rhetoric for the Modern Student*. Oxford University Press.
- Düring, I. (1978). *Aristóteles. Exposición e interpretación de su pensamiento*. (B. Navarro, Trad.) México: Instituto de Investigaciones Filosóficas; UNAM.
- Española, R. A. (2000). *Diccionario de la Lengua Española* (Vol. II). Madrid: Espasa Calpe.
- Frascara, J. (2000). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires Argentina: Editorial Infinito.
- Gorb, P. (1978). *Using Design, introduction Living By Design The partners of Pentagram*. London: Lund Humphries.
- Margolin, V. &. (1998). *The Idea of Design*. Cambridge: The MIT Press.
- Newark, Q. J. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* (trad.) Escofet, J. México: Gustavo Gili.
- Perelman Chaim, O.-T. L. (1989). *Tratado de la Argumentación: La Nueva Retórica*. Madrid: Gredos.
- Sandoval, E. (2008). *Retórica y Semiótica. El Conocimiento como argumentos en Conceptos y Objetos de la retórica de hoy*. México: UNAM.

Suprema Corte de Justicia, d. (2010). *Introducción a la Retórica y argumentación*. México: Suprema Corte de Justicia de la Nación, Poder Judicial de la Federación.

Tapia, A. (2004). *El diseño gráfico en el espacio social*. México: Designio.

Revista A&H

Derechos reservados 2014

Ensayo recibido en mayo y publicado en octubre de 2014.

Publicación semestral